



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEIBU DEPARTMENT STORE INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN

Disusun oleh:

Nama : Joshua Raymond

NIM : 64160017



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEIBU DEPARTMENT STORE INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN

Oleh :

Nama: Joshua Raymond

NIM: 64160017

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2022

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEIBU DEPARTMENT STORE INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN

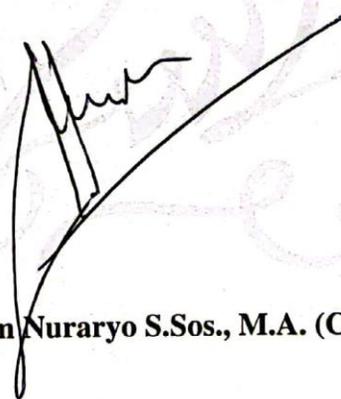
Diajukan Oleh:

Nama: Joshua Raymond

NIM: 64160017

Jakarta, 20 Agustus 2022

Disetujui Oleh :



(Dr. Imam Nuraryo S.Sos., M.A. (Comms))

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Joshua Raymond/ 64160017/ 2022/ Strategi Komunikasi Pemasaran Seibu Department Store Indonesia Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan/ Pembimbing: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos, MA (Comms)

Di masa covid-19 ini perubahan dan adaptasi kian perlu dilakukan, banyaknya perubahan merujuk pada perkembangan yang semakin maju dan teknologi yang kian canggih. Bahkan untuk dunia *retail* dan *department store* perkembangan dan adaptasi juga sangat dibutuhkan untuk bisa survive dalam keadaan yang terjadi belakangan ini. Perlunya perencanaan yang matang dan strategi komunikasi yang baik untuk bisa bertahan dan menjaga loyalitas customer perlu diperhatikan.

Teori komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Jenis metode penelitian adalah deskriptif-kualitatif. Mengetahui gambaran objek penelitian yang sebenarnya. Metode yang digunakan adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Seibu Indonesia Department Store dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Seibu Indonesia Department Store selama ini cukup efektif dalam menjaga kepuasan konsumen apalagi di masa pandemic covid-19. Namun harus tetap ditingkatkan kembali dan menambahkan beberapa ide kreatif lainnya agar para pelanggan tetap bertahan dan loyal kepada Seibu.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Seibu Indonesia.



ABSTRACT

Joshua Raymond/ 64160017/2022/ Marketing Communication Strategy of Seibu Department Store Indonesia in Maintaining Customer Satisfaction/ Supervisor: Dr. Imam Nuraryo, S. Sos, MA (Comms)

In this Covid-19 era, changes and adaptations are increasingly necessary, many changes refer to increasingly advanced developments and increasingly sophisticated technology. Even for the world of retail and department stores, development and adaptation is also very much needed to survive in the current circumstances. The need for careful planning and good communication strategies to survive and maintain customer loyalty needs to be considered.

Marketing communication theory is a tool used by companies in an effort to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell. Marketing communications represent the brand's "voice" and are a tool that can be used to establish dialogue and build relationships with consumers.

This type of research method is descriptive-qualitative. Knowing the description of the actual object of research. The method used is to determine the marketing communication strategy carried out by Seibu Indonesia Department Store in maintaining customer satisfaction.

The results obtained from this study indicate that the marketing communication strategy carried out by the Seibu Indonesia Department Store has so far been quite effective in maintaining consumer satisfaction, especially during the COVID-19 pandemic. However, it must be improved again and add some other creative ideas so that customers will stay and be loyal to Seibu.

Keywords: Marketing Communication, Customer Satisfaction, Seibu Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Seibu Indonesia Department Store Dalam Mempertahankan Kepuasan Konsumen”. Peneliti menyadari bahwa banyak sekali hambatan dan rintangan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat dan kehendak-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tepat pada waktunya.

Peneliti menyusun dan melakukan penelitian ini dengan tujuan sebagai salah satu syarat kelulusan bagi setiap mahasiswa Institut Bisnis dan Informatik Kwik Kian Gie. Selain itu, salah satu persyaratan kelulusan dalam melakukan penelitian ini akan menjadi suatu bukti bahwa mahasiswa telah menyelesaikan jenjang program strata-1 untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas motivasi dan bantuan baik secara moral maupun secara spiritual yang telah ikut terlibat bersama peneliti. Untuk itu saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua, Kakek, dan Nenek yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms) selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie serta dosen pembimbing yang telah sabar dan selalu bersedia meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan nasihat, arahan dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi ini.
3. Para dosen program studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Bapak Deavvy M. R. Y Johassan, S.Sos., M.Si, Ibu Glorya Agustiningasih, S.Sos., Ibu Siti



Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc, M.Si, Ibu Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M,Si yang telah turut memberi ilmu, teladan dan mengajarkan berbagai hal kepada penulis selama perkuliahan.

Para dosen dan semua yang terlibat di Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah turut membagikan ilmu, memberikan waktu dan tenaga sejak awal berlangsungnya perkuliahan hingga saat ini.

Para narasumber yang telah turut membagi waktu dan ilmunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang telah bersama-sama berjuang sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

Kepada teman-teman tercinta, Kenji Dharmawan, Willy Sandi, Christian Halim, dan Aurielle Tobias yang setia dalam membantu dan menemani hingga diselesaikannya penelitian ini dan teman-teman lainnya yang sudah selalu mendukung, menghibur dan mendorong peneliti untuk terus bersemangat.

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dengan baik bagi peneliti maupun para pembaca.

Jakarta, 20 Agustus 2022

Joshua Raymond

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan nama penyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Identifikasi Masalah | 8 |
| D. Tujuan Penelitian | 8 |
| E. Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| A. Landasan Teoritis | 10 |
| 1. Model Komunikasi | 10 |
| 2. Komunikasi Pemasaran | 12 |
| 3. Marketing Public Relations | 15 |
| 4. Strategi Komunikasi | 20 |
| 5. Kepuasan Pelanggan | 26 |
| B. Penelitian Terdahulu | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 36 |
| A. Subjek Penelitian | 36 |
| B. Desain Penelitian | 36 |
| C. Jenis Data | 39 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| E. Teknik Analisis Data | 41 |
| F. Teknik Penentuan Informan | 42 |
| G. Key Informant dan Informant | 43 |
| 1. Key Informant | 43 |
| 2. Informant | 43 |
| H. Teknik Keabsahan Data | 44 |
| BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 46 |





| | |
|---|-----------|
| A. Gambaran Umum | 46 |
| 1. Seibu Indonesia Department Store | 46 |
| B. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Secara Umum | 47 |
| C. Visi Misi Seibu Indonesia Departemen Store | 48 |
| D. Profile Key Informant & Informant | 49 |
| E. Analisa Hasil Wawancara | 50 |
| F. Pembahasan | 63 |
| BAB V KESIMPULAN & SARAN | 66 |
| A. Kesimpulan | 66 |
| B. Saran | 67 |
| 1. Saran Akademis | 67 |
| 2. Saran Praktis | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR



| | |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | 7 |
| Fitur <i>Chat and Buy</i> | 7 |
| Gambar 2.1 | 10 |
| Model Komunikasi | 10 |
| Gambar 2.2 | 34 |
| Kerangka pemikiran | 34 |
| Gambar 4.1 | 47 |
| Struktur Organisasi Seibu Indonesia | 47 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) | 33 |
| Penelitian Terdahulu | 33 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2019 akhir dikabarkan timbul wabah virus yang disebut virus corona atau COVID-19. Virus tersebut tersebar di berbagai Negara, dan membuat semua manusia takut akan virus tersebut. Sampai akhirnya virus tersebut masuk ke Indonesia, yang mengakibatkan banyak dampak yang salah satunya adalah penurunan ekonomi yang sangat drastis karena tidak lama dari waktu itu pemerintah memberlakukan *lockdown*. Semua aktifitas diberhentikan, termasuk penutupan sementara pusat perbelanjaan.

Penutupan pusat perbelanjaan tersebut sangat merugikan bagi pendiri usahanya. Namun, untuk tetap dapat bertahan dengan usaha tersebut, pemerintah memperbolehkan transaksi daring (*online*) untuk setiap pusat perbelanjaan yang bersedia dia memberlakukan. Banyak mall di Jakarta yang harus ditutup, karena harus mengikuti peraturan undang-undang pemerintah. Tetapi setiap perusahaan pastinya tetap memiliki strateginya masing-masing untuk tetap mendapatkan omset.

Strategi apapun dibentuk oleh mereka dengan tujuan supaya kerugian tidak menjadi sangat banyak. Akibat penurunan omset yang sangat drastis tersebut semua perusahaan juga harus mengurangi ratusan karyawan dengan sebutan dirumahkan. Merumahkan ratusan karyawan bertujuan untuk mengurangi budget pengeluaran perusahaan. Karena menurunnya omset akan lebih rugi juga kalau tetap memberi gaji kepada karyawan. Tidak hanya itu yang dilakukan oleh perusahaan, adapun dampak untuk karyawan yang masih dipertahankan adalah pemotongan gaji hingga 30% dari UMR.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Munculnya wabah virus ini sangat memiliki banyak dampak, salah satunya adalah Seibu

C Department Store Indonesia, semenjak virus tersebut muncul terjadi penurunan *sales* besar-besaran yang membuat sangat rugi pemilik perusahaan tersebut. Banyak sekali pelanggan yang takut untuk keluar rumah, sehingga membuat toko menjadi sepi. Apalagi dengan adanya *lockdown* yang waktu itu dijalankan oleh pemerintah membuat semua pusat perbelanjaan harus tutup termasuk *department store*.

Fenomena ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk menelusuri lebih dalam lagi tentang *department store* khususnya Seibu Indonesia. Mengenai apa saja yang bisa dilakukan oleh Seibu Indonesia agar dapat bertahan selama *pandemic* dan apakah *factor marketing communication* berperan penting dalam mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan dari Seibu Indonesia. Karna kita ketahui banyak juga *retail* yang sampai harus tutup namun disini Seibu Indonesia tetap dapat berjuang dan bertahan.

Setelah terjadinya *lockdown*, untuk tetap memiliki pemasukan *sales* Seibu Indonesia menemukan solusi alternatif berbelanja baru dengan mengadakan *chat by whatsapp* yang disebut "*Click & Shop*". Awal adanya istilah SEIBU *click&shop* diadakan, Seibu Indonesia menyebarkan informasi bahwa pelanggan dapat tetap melakukan pembelian pembelian atau transaksi online meskipun keadaan toko sedang tutup dengan melalui *chatting by whatsapp*.

Untuk memperkenalkan cara baru kepada pelanggan-pelanggan nya ini Seibu Indonesia menggunakan berbagai cara, salah satunya adalah postingan famplet melalui instagram SEIBU, penyiaran melalui *blast email*, sms, dan juga penawaran lewat telepon. Melihat dari kondisi saat ini, kepuasan dan kenyamanan para pelanggan tetap menjadi hal utama bagi suatu perusahaan *retail*. Tidak banyak juga pelanggan yang merespon baik akan cara baru transaksi pembelian *online* yang saat ini sedang berjalan. Namun, kepuasan pelanggan harus tetap dipertahankan sebagaimana mungkin. Pemberian informasi dengan bahasa komunikasi yang baik dan jelas akan mendapat *feedback* yang positif juga bagi para penerima nya (komunikasikan).



Komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi tidak hanya dijadikan sebagai sarana pertukaran pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Namun juga untuk saling berinteraksi dan berhubungan antara seseorang dengan orang yang lain. Untuk menggunakan cara alternatif berbelanja ini memiliki *plus* dan *minus* nya masing-masing.

Buat pelanggan yang sangat loyal akan kurang efektif apabila mereka menggunakan cara ini, karena adanya keterbatasan saat mencari produk yang sedang mereka butuhkan.

Biasanya mereka hanya saja tinggal datang ke toko dan memilih-milih apa yang sedang mereka cari namun disituasi sekarang hal itu tidak bisa mereka lakukan. Keterbatasan yang ada juga bukan hanya itu saja, sebagian banyak orang masih ada yang belum pandai menggunakan atau mengakses media sosial.

Pelanggan yang suka berbelanja di Seibu Indonesia bukan hanya anak muda saja, tapi banyak juga pelanggan yang sudah lansia. Untuk pelanggan yang sudah lansia ini mereka pasti sangat memiliki keterbatasan untuk mengakses media sosial, yang mengakibatkan mereka menjadi kesulitan untuk membeli produk hanya dengan menggunakan *whatsapp*. Untuk sisi *plus* dengan adanya cara alternatif berbelanja ini mereka tidak perlu keluar rumah pada situasi ini. Karena akan sangat bahaya apabila keluar rumah dan bertemu orang banyak.

Virus corona ada dimana-mana dan sangat cepat sekali penyebarannya. Pelanggan hanya perlu menunggu dirumah, *chatting* di *whatsapp official* Seibu Indonesia dan memberi tahu apa yang mereka butuhkan. Seorang *customer service* yang masuk kedalam bagian *public relations* disini yang *standby* pada *whatsapp* tersebut. Dengan membantu pelanggan dengan sabar, memberikan komunikasi bahasa yang baik dan jelas, pelayanan yang ramah, pelanggan pasti akan merasa puas meskipun belanja hanya dari rumah melalui media sosial. Seperti yang diketahui banyak sekali tipe-tipe pelanggan pada saat mereka berbelanja, dimulai dari

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Mengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Hak cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan sumbernya
Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk tujuan komersial atau untuk tujuan lain tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pelanggan yang mampu menerima informasi dengan mudah, sampai pelanggan yang sangat sulit menerima informasi yang telah disampaikan.

Customer service / public relations merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Melalui tangan *customer service*, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi si pelanggan. Dalam perkembangannya, fungsi *customer service* semakin lama semakin sangat penting. Apalagi dengan semakin tingginya keinginan pelanggan yang semakin sulit terpuaskan, maka pekerjaan *customer service* pun semakin lama semakin tidak ringan dan tidak mudah. *Customer service* sendiri bisa diartikan sebagai pihak yang langsung menjembatani antara pelanggan dengan perusahaan dalam hubungannya dengan transaksi atau operasional sehari-hari.

Tugas sebagai *customer service / PR* menjadi lebih sulit setelah adanya solusi alternatif berbelanja ini, karena *customer service* tidak bisa bertemu langsung dengan pelanggan. Melayani hanya menggunakan whatsapp semenjak pusat perbelanjaan tutup sementara namun harus tetap membuat pelanggan merasa puas atas pelayanannya. Juga banyak nya persaingan *e-commerce* pada saat ini, yang sangat berpengaruh membuat pelanggan terus membandingkan kualitas pelayanan.

Sebenarnya memang pasti ada perbedaan cara melayani pelanggan setiap perusahaan. Namun, hal apapun bisa dikatakan oleh pelanggan, dan itu membuat *customer service* harus terus memberikan pelayanan yang paling terbaik. Mempertahankan dan membangkitkan kembali omset yang turun semenjak *lockdown* tentunya membuat *customer service* harus memiliki strategi komunikasi yang khusus untuk menarik pelanggan kembali.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *customer service* atau pelayanan pelanggan adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan. Sedangkan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para



pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap yang diharapkan.

Harapan tersebut dibandingkan dengan persepsi pelanggan terhadap kenyataan dan harapan yang mereka terima atau peroleh dari perusahaan, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin hari semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang telah dirasakan pelanggan.

Setiap bagian perusahaan bisa saja melakukan kesalahan kapanpun itu, yang mengakibatkan pelanggan menjadi marah. Namun, kemarahan pelanggan ini akan ditimpakan umumnya kepada seorang *customer service / public relations* dan bukan kepada bagian yang melakukan kesalahan tersebut. *Customer service* mewakili perusahaan dan berpengaruh langsung kepada persepsi pelanggan terhadap *service quality* atau kualitas layanan.

Keberhasilan bisnis perusahaan sangat tergantung kepada kualitas pelayanan yang diberikan oleh seorang *customer service* kepada pelanggan. Jika seorang *customer service* bersikap baik dan bertanggung jawab kepada kebutuhan dan harapan *customer*, maka kualitas layanan perusahaan akan menjadi terlihat sangat baik. Setiap perusahaan pasti memiliki standar prosedur dalam melayani pelanggan.

Nilai utama dalam melayani pelanggan adalah mendengarkan, karena mendengarkan adalah bagian terpenting dari kualitas layanan, dan layanilah pelanggan dengan sifat dan karakter yang paling baik agar pelanggan sangat yakin dengan pelayanan seorang *customer service* tersebut. Menjadi seorang *customer service* harus mampu melayani dan berusaha

membantu dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan secara spontan dan dengan cara yang bersahabat.

Meskipun menjadi seorang *customer service* yang bersahabat tidaklah mudah, *customer service* haruslah memiliki kemampuan bersahabat. Kemampuan bersahabat yang dimaksud disini adalah kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengenali dan mengendalikan emosi diri, serta kemampuan berempati, meyakinkan orang lain, dan kemampuan dalam berkomunikasi yang baik. Semua kemampuan tersebut dikenal sebagai kecerdasan emosional, kecerdasan emosional adalah kemampuan menggabungkan secara sadar pikiran, perasaan, dan tindakan untuk bersahabat dengan diri sendiri, dan juga orang lain.

Salah satu tolak ukur keberhasilan Seibu *Department Store* Indonesia dapat dicapai apabila memiliki konsumen yang banyak. Dalam memberikan pelayanan, perusahaan tentu mewajibkan seluruh karyawan dan personal yang ada didalamnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik khususnya pelayanan *customer service*, dikarenakan *customer service* adalah personal yang lebih banyak menerima keluhan-keluhan dari pelanggan. Selain itu, *customer service* lebih banyak berinteraksi terhadap para pelanggan terutama mengenai produk-produk yang dijual. Dengan demikian *customer service* harus mampu memberikan pelayanan terbaik, agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.

Sebagai *department store* ternama di Indonesia, Seibu *Department Store* Indonesia memberikan solusi belanja kepada para pelanggan setia dengan fitur “*Chat & Buy*” yang memberikan keamanan dan kenyamanan kepada para pelanggan setia dalam melakukan pembelian. Di tengah pandemi yang telah melanda Indonesia, pemerintah Indonesia telah melakukan beberapa peraturan yang diberlakukan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, ada beberapa tindakan pula yang diharuskan oleh sebuah perusahaan untuk mengurangi angka penyebaran Coronavirus di Indonesia.



Seibu Department Store turut melawan Coronavirus dengan mementingkan kebersihan dan kesehatan para karyawan serta para pelanggan setianya. Seibu menyediakan *hand sanitizer* yang diletakkan di beberapa spot di setiap lantainya. Seibu juga memberikan himbauan mengenai tata cara mencuci tangan yang baik, serta melakukan pemeriksaan suhu badan kepada para Karyawannya. Sesuai dengan anjuran pemerintah Indonesia, Seibu juga melaksanakan *Work From Home*, serta telah melakukan sterilisasi pada setiap ruangan kerja.



Gambar 1.1
Fitur *Chat and Buy*

Seibu Indonesia Department Store juga mendukung himbauan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo yang menganjurkan seluruh masyarakat Indonesia untuk tetap berada di dalam rumah. Untuk itu, SEIBU menghadirkan fitur “*Chat & Buy*” yang memudahkan konsumen untuk berbelanja dengan tetap berada di dalam rumah. Melalui “*Chat & Buy*”, pembelian dan transaksi konsumen dapat dilakukan melalui bantuan dari trained store assistant SEIBU.

Tidak hanya itu, para pelanggan setia juga tidak harus keluar untuk mengambil barang yang sudah dibeli, karena barang tersebut akan langsung diantarkan langsung ke rumah mereka. Sehingga, “*Chat & Buy*” ini merupakan solusi dalam berbelanja, dengan tidak hanya memberikan kenyamanan, namun juga mempedulikan keamanan para pelanggan setia. Seibu tetap ingin memberikan *shopping experience* terbaik kepada para pelanggan setia, dengan tetap memperhatikan keselamatan mereka. Fitur ini dihadirkan sebagai *alternative shopping* bagi para pelanggan setia SEIBU.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang penulis teliti sebagai berikut : “Bagimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Seibu Indonesia *Department Store* dalam mempertahankan kepuasan pelanggan?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Apa saja strategi penentuan komunikator yang dilakukan Seibu *Department Store* Indonesia agar tetap mampu mempertahankan kepuasan pelanggan?
2. Apa saja strategi perencanaan media yang dilakukan Seibu *Department Store* Indonesia agar tetap mampu mempertahankan kepuasan pelanggan?
3. Apa saja strategi penanggulangan hambatan yang dilakukan Seibu *Department Store* Indonesia agar tetap mampu mempertahankan kepuasan pelanggan?
4. Apa saja strategi segmentasi khalayak yang dilakukan Seibu *Department Store* Indonesia agar tetap mampu mempertahankan kepuasan pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi penentuan komunikator yang harus dilakukan Seibu *Department Store* Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui strategi perencanaan media yang harus dilakukan Seibu *Department Store* Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui strategi penanggulangan hambatan yang harus dilakukan Seibu *Department Store* Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

1. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Untuk mengetahui strategi segmentasi khalayak yang harus dilakukan Seibu Department Store Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan khususnya *Public Relations* dalam strategi komunikasi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, membantu mengantisipasi masalah yang ada pada objek yang akan diteliti.

2. Manfaat Praktis

Untuk menambah pengetahuan sebagai bentuk aplikasi keilmuan strategi *Public Relation* yang diperoleh, khususnya tentang penyampaian informasi *customer service* Seibu Indonesia.



© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau tulisan tanpa izin IBIKKG. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Model Komunikasi

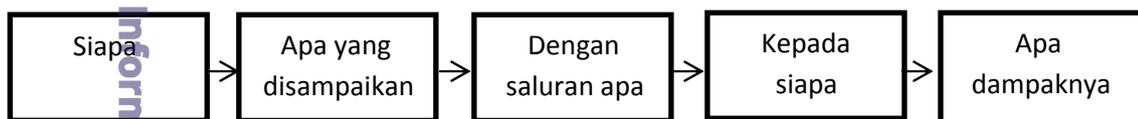
Sebagai makhluk sosial manusia tidak akan pernah bisa hidup sendiri, setiap kegiatannya akan selalu membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya. Interaksi tersebut kemudian dilakukan dengan cara bersosialisasi dan berkomunikasi satu sama lain di dalam berbagai ragam situasi dan kondisi. Demikian halnya di dalam dunia pelayanan yang selalu menuntut adanya saling interaksi satu sama lain, dimana proses komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang sebuah keberhasilan yang diharapkan.

Istilah “komunikasi” yang sering digunakan dalam interaksi tersebut berasal dari bahasa Inggris “*communicate*” yang bersumber dari bahasa Latin “*communicato*” yang memiliki arti pemberitaan atau pertukaran pikiran. Makna hakiki dari “*communicato*” ini adalah “*common*” yang berarti “sama”, jelasnya “kesamaan arti”, yaitu sama makna mengenai suatu hal. (Onong, 2009:3)

Sedangkan cara yang tepat untuk memahami komunikasi menurut Lasswell adalah dengan menjawab pertanyaan : *who, say what, in which channel, to whom, with what effect?*

Rumusan pertanyaan tersebut mengandung lima unsur yang digambarkan dalam model berikut:

Model Komunikasi Harold D. Lasswell



Gambar 2.1
Model Komunikasi



Model Komunikasi

a. Siapa yang mengatakan? (komunikator, pengirim, atau sumber)

b. Apa yang disampaikan? (pesan, ide, gagasan)

c. Dengan saluran mana? (media atau saran)

d. Kepada siapa? (komunikasi atau penerima)

e. Apa dampaknya? (efek atau hasil komunikasi)

Kesimpulannya bahwa komunikasi merupakan penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dan menghasilkan dampak-dampak tertentu pula. Model komunikasi menurut Lasswell ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan mempunyai keinginan memengaruhi pihak penerima. (Effendy, 2009:10)

Dalam kegiatan atau proses komunikasi dapat berlangsung dalam beberapa tingkatan. Tingkatan tersebut dinamakan tingkatan proses komunikasi. Terdapat beberapa macam proses komunikasi. Tiap-tiap proses komunikasi mempunyai persamaan dan atau perbedaan pada sumber (komunikator), pesan, media, dan komunikan. (Hamid, 2012:38) membagi ciri komunikasi *face to face* atau komunikasi yang menggunakan saluran antarpribadi yaitu:

1. Arus pesan yang cenderung dua arah,
2. Konteks komunikasinya tatap muka,
3. Tingkat umpan balik yang terjadi tinggi,
4. Kemampuan mengatasi tingkat selektivitas terutama (*selective exposure*) tinggi.

Dalam rangka mempengaruhi perilaku orang lain, kita mengambil kesimpulan tentang orang lain dari *stimuli* yang sampai kepada kita, bagaimanapun tidak lengkapnya informasi yang kita terima. Bagaima kita memandang diri kita, dan bagaimana orang lain memandang diri kita, pada akhirnya akan mempengaruhi pola-pola interaksi kita dengan orang lain.



Lebih dari itu, konsep diri seperti yang dipaparkan barusan berkaitan erat dengan proses hubungan interpersonal. Karena sebuah konsep diri mewarnai komunikasi kita dengan orang lain. Setiap orang juga mempunyai konsep tersendiri tentang sifat-sifat apa yang berkaitan dengan sifat apa. Konsep ini merupakan teori yang dipergunakan orang ketika membentuk kesan tentang orang lain. Banyak teori dalam ilmu komunikasi yang kemudian di latar belakang konsepsi-konsepsi psikologi tentang manusia.

Selain itu, berhubungan dengan perkembangan komunikasi pada dunia bisnis yang selalu menuntut adanya interaksi dengan orang lain yang bertujuan untuk mengubah sikap pelanggan, oleh karenanya dibutuhkan sebuah bentuk komunikasi yang lebih persuasive. Dimana jenis komunikasi ini memiliki tujuan pokok untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, serta tingkat laku seseorang atau kelompok untuk kemudian melakukan tindakan, perbuatan sebagaimana yang dikehendaki.

2. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut.

Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), "Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya." Sedangkan menurut Hiptono dan Chandra (2012), "Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter."



Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan. Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal.

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.” Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2008:204).

Seperti yang dijelaskan di atas, bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk mempersuasi konsumen terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan, maka komunikasi pemasaran ini sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui

5. Umpan balik, yaitu efek apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah interaksi atau proses pertukaran pendapat atau pemikiran antara komunikator dengan komunikannya, dimana didalamnya harus terdapat kesamaan unsur agar informasi yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan yang mendapatkan pesan tersebut. Kaitannya dengan penelitian ini termasuk juga dengan kegiatan berkomunikasi antara perusahaan (komunikator) dengan masyarakat luas (komunikan).

3. Marketing Public Relations

Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harris pencetus pertama konsep *marketing public relations* mengatakan *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Menurut Philip Kotler *Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk. Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen *public relations* merupakan suatu departemen yang berbeda dalam suatu perusahaan. Saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan *public relations* yang berorientasi kepada pasar. Mereka membutuhkan *public relations* untuk mengelola kegiatan *public relations* yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan.

Marketing Public Relations digambarkan sebagai: "Suatu keturunan yang "sehat" antara dua orangtua: *Marketing* dan *Public Relations*. *Marketing public relations* mewakili suatu





peluang bagi organisasi untuk memperoleh kembali porsi suara di dalam suatu masyarakat yang selalu dipenuhi oleh pesan. *Marketing public relations* tidak hanya memberikan suatu porsi suara untuk memenangkan porsi dari pikiran dan perasaan, juga memberikan suara yang lebih baik dan dalam banyak kasus". Dengan adanya suatu disiplin ilmu baru yang timbul karena adanya kombinasi antara *public relations* dan *marketing* tersebut, maka *marketing public relations* menempati posisi sedemikian rupa sehingga sulit untuk membedakannya dengan *public relations* ataupun *marketing*. Namun *trend* saat ini menunjukkan *marketing public relations* telah mulai menggeser aktivitas *marketing* konvensional seperti *advertising*, *sales promotion* dan *brand building* (Kotler, 2000).

Marketing public relations sendiri dapat menggabungkan fungsi-fungsi *marketing* secara keseluruhan dan fungsi-fungsi *public relations*, seperti penggabungan *brand building* dengan *cooperate image*, relasi dengan media iklan yang semakin kompleks dan hubungan profesional yang dibangun atas dasar kredibilitas. *Marketing public relations* adalah kegiatan hubungan masyarakat yang mendorong kegiatan pemasaran. Secara umum, *marketing public relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (Ruslan, 2007).

Marketing public relations lebih berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. *Marketing public relations* merupakan fungsi bagi *marketing management*, sedangkan misinya adalah mendukung tujuan pemasaran (*marketing objective*) (Sulaksana, 2003). *Marketing public relations* yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses *marketing public relations* terdiri dari langkah-langkah yaitu penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan *audiens* sasaran, memilih pesan dan alat *public relations*, mengimplementasikan rencana *public relations* serta mengevaluasi hasil (Kotler, 2003).



Marketing public relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan *Marketing public relations* dari perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan dari konsumen (Gaffar,2007).

a. Faktor-faktor timbulnya Marketing Public Relations

Philip Kotler memaparkan bahwa alasan pesatnya kebutuhan akan *marketing public relations* di berbagai perusahaan adalah bahwa perusahaan menghadapi penurunan efektivitas penggunaan alat-alat promosi mereka (Sutisna,2001: 13). *Marketing public relations* muncul karena biaya penempatan iklan yang semakin mahal tidak berbanding lurus dengan efektivitasnya. Ia tidak lagi persuasif dan hanya bertahan sesaat sebagai sarana promosi. Apalagi, saat ini khalayak cenderung apatis terhadap iklan yang dirasa bombastis dan kurang mencerminkan keadaan sebenarnya (Adhisasono,2004:13).

Faktor lain timbulnya *marketing public relations* kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap *brand* karena banyaknya alternatif pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi percaya pada iklan. Pelaku *marketing public relations* dapat mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategis untuk memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen, seperti *events, contest, exhibition, road show, fans club, dan festival* (Sutisna, 2001: 8).



b. Komponen Marketing Public Relations

Terdapat beberapa komponen dalam hubungan masyarakat dalam pemasaran (*Marketing Public Relations*) yang menurut Kotler, Bowen, and Makens, yaitu publikasi, *events*, berita, kegiatan sosial serta media identitas. Dalam hal publikasi, perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan editor dan jurnalis yang merupakan bagian dari pers dan media.

Kualitas dari hubungan ini akan berdampak terhadap berita dan cerita perusahaan yang akan membentuk opini publik. Yang termasuk dalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu artikel, materi audiovisual, *newsletter* dan majalah perusahaan. Acara-acara khusus yang diadakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar.

Adapun acara khusus tersebut dibagi menjadi *product events* yaitu *event* yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *corporate events* yaitu suatu event yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan yang diliput oleh media lokal sehingga akan membangkitkan kesadaran, *goodwill*, minat, serta perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya (Kotler, 2003).

Tugas utama *public relations* yang profesional adalah untuk mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan, produknya, serta orang-orangnya. Perusahaan juga dapat meningkatkan *good will*nya dengan memberikan kontribusi uang dan waktu untuk hal-hal terpuji. Perusahaan besar akan mendukung kegiatan sosial dalam lingkungan perusahaannya atau akan mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen. Dalam kehidupan dimana terdapat komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus berlomba-lomba menarik perhatian publik. Mereka harus menciptakan identitas visual dimana

Hak Cipta Milik BSI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh isi karangan ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



publik mengenalinya. Identitas visual suatu perusahaan dapat berupa logo, alat tulis, brosur, tanda, kartu nama, bangunan, seragam, atau kode etik berpakaian (Gaffar, 2007).

c. Peranan Marketing Public Relations

Menurut Kotler, Peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya sebagai berikut :

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan.
- c) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g) Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik.
- h) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi. (Effendy, 2003: 301).

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita dan sehari-hari, baik dalam membentuk hubungan sosial maupun hubungan interpersonal. Komunikasi terjadi dalam berbagai konteks komunikasi seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa.

Komunikasi juga terjadi dalam berbagai bidang komunikasi seperti komunikasi perusahaan, komunikasi tradisional, komunikasi lingkungan, komunikasi politik, komunikasi pendidikan, komunikasi sosial, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis, komunikasi pemasaran, komunikasi pembangunan, komunikasi antar budaya, komunikasi lintas budaya, komunikasi internasional.

Proses komunikasi yang terjadi dalam berbagai bidang dan konteks komunikasi sebagaimana telah disebutkan diatas tidaklah berjalan dengan sederhana melainkan melalui proses serta tahap-tahap komunikasi yang rumit dan kompleks. Hal ini sesuai dengan prinsip-

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mentip sebagian atau seluruh karut-tuli ini tanpa mencari muka dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
Insitu Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

prinsip komunikasi yang telah di rumuskan para ahli dengan berbagai latar belakang disiplin ilmu.

Disebut demikian karena dalam proses komunikasi melibatkan berbagai macam pilihan komponen-komponen komunikasi yang meliputi aspek-aspek pesan dan aspek perilaku, pilihan tentang saluran komunikasi yang akan digunakan, karakteristik komunikator, hubungan antara komunikator dengan khalayak, karakteristik khalayak, serta situasi dimana komunikasi terjadi.

Jika salah satu komponen tidak ada, maka akan berdampak pada keseluruhan proses komunikasi. Begitu kompleksnya proses komunikasi dan banyaknya komponen atau elemen komunikasi yang terlibat, menuntut komunikator perlu merumuskan strategi komunikasi atau perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi yang baik agar komunikasi yang efektif dapat terwujud.

Menurut Effendy (1984:35), intinya strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana komunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak saran lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agen” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi- strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memerangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakin “tidak ada sesuatu yang berarti segalanya kecuali



mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh sebelum mengerjakannya”. (Hafied, 2013 :

60)

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu teknik *redundancy* atau *repetition*, adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat diambil darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.

Teknik *canalizing*, adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

Teknik informatif, adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

Teknik persuasif, adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk mensugestikan atau



menyatakan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilias).

Teknik edukatif, merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

Teknik koersif, adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa.

Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan- peraturan, perintah-perintah, dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

Setelah adanya teknik dalam melakukan strategi komunikasi, adapula langkah-langkah strategi komunikasi yang harus diperhatikan, strategi komunikasi harus disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Menurut Arifin (1994), agar pesandapat tersampaikan secara efektif, maka komunikan perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu adalah mengenal khalayak, untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak dalam pesan, metode, dan media untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*), dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara seksama.

Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti, pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan, pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, dan





pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan. Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai, dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda, Ketiga situasi kelompok dimana berada.

Menentukan tujuan, tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Adapun beberapa tujuan komunikasi yang baik antara lain, yaitu, pertama, memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi informasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.

Kedua, menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan. Ketiga, menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan. Keempat, mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

Menyusun pesan, model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan.

Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu: pertama, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran. Kedua, pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antar sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti. Ketiga, pesan harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan sumber yang dikutipnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan sumber yang dikutipnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.

Keempat, pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan, dalam menciptakan efektifitas komunikasi, selain pemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus memiliki media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada public yang terbatas dan anonym dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

Kemudian yang terakhir, strategi komunikasi juga memiliki hambatan- hambatan, hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan apa yang diterima.

Terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Menurut Ruslan (2003), terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu: pertama, hambatan dalam proses penyampaian, hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal.





Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual, dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikannya. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, feedback-nya (hasil tidak tercapai), media atau alat dipergunakan kurang tepat, dan hambatan memahami pesan secara tepat. Kedua, hambatan secara fisik, sarana fisik dapat mengambat komunikasi yang efektif,

Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya. Ketiga, hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambing. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis nya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

Keempat, hambatan psiko-sosial adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat-istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandngkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya dan janji serta infromasi pemasar dan pesaing. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola



suatu sistmen untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan *stakeholders*. Kepuasan pelanggan harus di imbangi dengan kepuasan kelompok *stakeholders* lainnya. Sebab, apabila kerjasama antara perusahaan dan *stakeholders* berjalan dengan baik maka tujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dan berjalan dengan lancar. Dalam tingkat pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari penilaian pelanggan. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan.

Dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan tentang pelayanan, maka indikator-indikator yang dapat digunakan antara lain:

1. Kasat mata (*tangible*), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, personal, dan alat-alat yang digunakan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimilikinya oleh karyawan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.



B. Penelitian Terdahulu

Saat peneliti mengerjakan penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman bagi peneliti untuk mengerjakan dan melanjutkan penelitian ini. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Rara Desiarini yang berjudul “Strategi Komunikasi Sogo Plaza Senayan Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Di Situasi Pandemi Covid-19”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang harus dilakukan SOGO Plaza Senayan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan ditengah-tengah virus corona.

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan dukungan kajian pustaka, observasi, dan wawancara. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Dengan menjaga komunikasi yang baik dan selalu membuat hubungan yang harmonis merupakan hal utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Memiliki respon yang baik dari setiap pelanggan juga menjadi sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan *retail* pada saat ini karena membuat pelanggan terus mencari kebutuhannya dan terus kembali ke SOGO Plaza Senayan.

Selanjutnya penelitian yang terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang dibuat oleh Adelia Miranda yang menganalisa tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Batam Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Kota Pekanbaru. Juga untuk mengetahui faktor apa saja yang menghambat pelaksanaan komunikasi pemasaran Batam Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan di Kota pekanbaru.

Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batam Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru yaitu dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan. periklanan merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen yang tersebar dengan biaya yang rendah serta

Hak Cipta Milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Insistur Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 1. Dilarang menyalin atau menjiplak isi atau seluruh atau sebagian isi tanpa izin dari Kwik Kian Gie.
 a. Mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

cakupan yang luas, periklanan dilakukan melalui media cetak seperti Brosur, pamflet, spanduk, dan melalui media sosial seperti facebook, Instagram.

Selain itu strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan Batam elektronik yaitu melalui personal selling yaitu penjualan secara langsung (tatap muka) antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, selain itu pemasaran yang dilakukan melalui Promosi penjualan yaitu segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk mempromosikan atau menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi agar pelanggan tertarik untuk membelinya.

Kemudian penelitian selanjutnya yang digunakan peneliti sebagai pedoman adalah penelitian yang dilakukan oleh Farida Hariyati dan Rina Sovianti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Consumer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Salak Bogor dalam mempertahankan loyalitas dari konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian tersebut adalah Hotel Salak The Heritage melalui PR & *Promotion Department* dan Divisi *Sales & Marketing* secara kolaboratif merancang dan melaksanakan berbagai program dalam strateginya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang dilakukan merupakan implementasi dan penjabaran dari visi, misi, tujuan, dan motto perusahaan.

Dengan tagline “*where historical values and modern technology meet*”, maka Hotel Salak memiliki distingsi dalam melakukan strategi yang mencakup *historical values* dan *modern technology* untuk terus mempertahankan pelanggan (*customer repeater*), terutama dari kelompok *corporate* yang memanfaatkan layanan MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*)





Bisnis berbasis teknologi melalui penggunaan media sosial, *artificial intelligent*, dan *e-commerce* masih efektif untuk strategi pemasaran dalam konteks sekarang. Selain itu, promosi melalui program special events harus dikemas lebih menarik lagi bagi pelanggan, sehingga identitas HSTH sebagai hotel bernilai sejarah tetap dapat diterima masyarakat di tengah kompetisi pertumbuhan hotel yang semakin pesat khususnya di Kota Bogor sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia.

| No | Judul | Oleh | Hasil |
|----|--|---|--|
| 1. | Strategi Komunikasi Sogo Plaza Senayan Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan Di Situasi Pandemi Covid-19 | Rara Desiarini (Universitas Satya Negara Indonesia, FISIP, 2020) | Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Dengan menjaga komunikasi yang baik dan selalu membuat hubungan yang harmonis merupakan hal utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Memiliki respon yang baik dari setiap pelanggan juga menjadi sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan <i>retail</i> pada saat ini karena membuat pelanggan terus mencari kebutuhannya dan terus kembali ke SOGO Plaza Senayan. |
| 2. | Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik dalam | Adelia Miranda (Universitas Riau –FISIP – | Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Batam |

- Hak Kota Dindungi Undang-Undang
Dilangr penguap seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penguapan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penguapan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> | <p>Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru</p> <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> | <p>Ilmu Komunikasi : Pekanbaru., (2017)</p> | <p>Elektronik dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Pekanbaru yaitu dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan, periklanan merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen yang tersebar dengan biaya yang rendah serta cakupan yang luas, periklanan dilakukan melalui media cetak seperti Brosur, pamflet, spanduk, dan melalui media sosial seperti facebook, Instagram.</p> |
| <p>3.</p> | <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Consumer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor</p> | <p>Farida Hariyati dan Rina Sovianti (Universitas Bhayangkara, 2019)</p> | <p>Hasil dari penelitian tersebut adalah Hotel Salak The Heritage melalui PR & Promotion Department dan Divisi Sales & Marketing secara kolaboratif merancang dan melaksanakan berbagai program dalam strateginya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang dilakukan merupakan implementasi dan</p> |



| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> | <p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> | <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> | <p>penjabaran dari dari visi, misi, tujuan, dan motto perusahaan.</p> |
| <p>4.</p> | <p>Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Berrybenka Store</p> | <p>Gina Rahma Sari (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Ilmu Komunikasi, 2019)</p> | <p>Berdasarkan dari analisis dan pembahasan di atas mengenai pengaruh <i>marketing public relations</i> terhadap loyalitas pelanggan di berrybenka store, simpulan yang di dapat oleh peneliti yaitu : Implikasi dari penelitian ini adalah: <i>Marketing Public Relations</i> yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen harus selalu dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini mendukung pendapat Thomas L. Harris yang menyatakan bahwa <i>marketing public relations</i> dilakukan karena akan menambah nilai suatu produk, melalui keunikan strategi marketing public relations tersebut kredibilitas dari perusahaan akan bertambah.</p> |



| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>5 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> | <p>Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada T. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung</p> | <p>Taufiq Hidayat (STIEPAR YAPARI - AKTRIPA Bandung, 2015)</p> | <p>Pengaruh Marketing Public Relation terhadap loyalitas pelanggan dengan perhitungan rank Spearman, dapat diketahui terdapat hubungan yang kuat yaitu koefisien korelasi bertanda positif yang menggambarkan arah pengaruh yang positif pula, yaitu dengan semakin baik Marketing Public Relation (X) dilaksanakan, maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Maka Ha diterima karena terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y</p> |
|---|---|--|---|

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

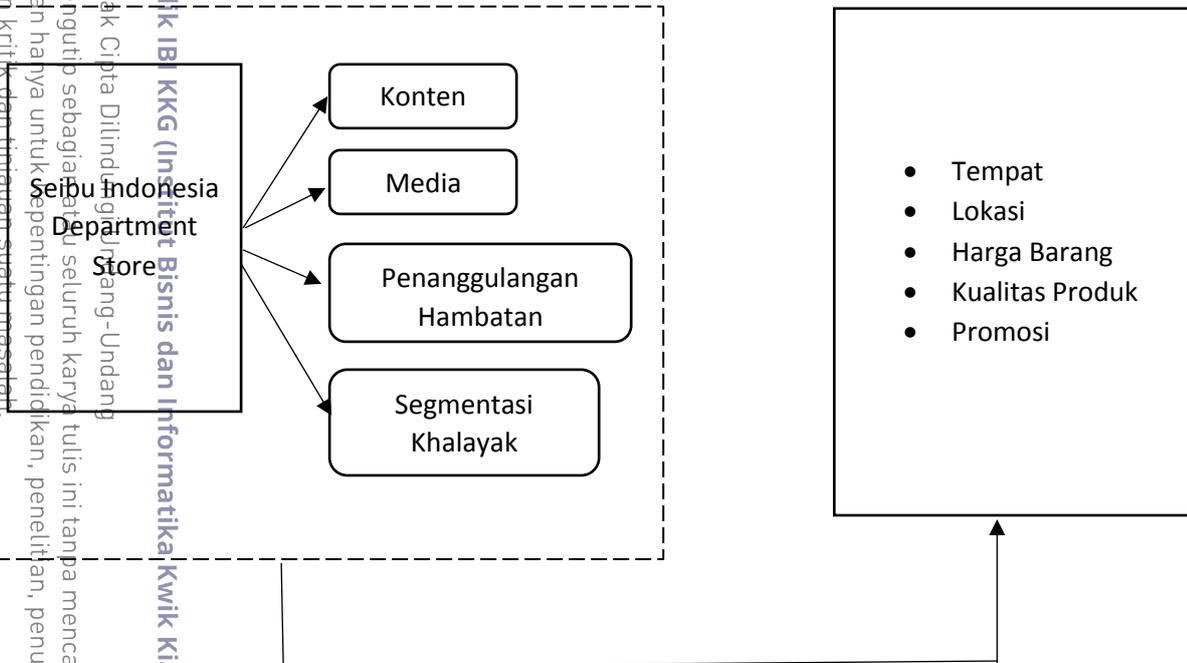
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi Pemasaran

Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.2
Kerangka pemikiran

Seibu Department Store Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bisa dibilang cukup baik dan berhasil. Banyak pelanggan yang senang dan puas serta melakukan pembelian kembali di Seibu Indonesia. Perpaduan dari konten, media, konsep, serta strategi yang dilakukan dirasa cukup mampu untuk membuat konsumen merasa puas.

Namun semenjak virus corona itu ada, Seibu Indonesia sangat sekali membutuhkan strategi untuk tetap mempertahankan pelanggan loyal supaya tetap berbelanja di Seibu Indonesia. Virus ini sangat sekali mempengaruhi omset penjualan. Namun situasi ini tidak bisa di diamkan berlama-lama. Toko harus kembali mendapatkan pelanggan yang banyak seperti dulu. Untuk menutupi kerugian yang sudah menguras banyak sekali.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Seibu Indonesia Department Store
 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Kepuasan pelanggan tetap menjadi hal yang paling utama. Strategi yang berhasil dilakukan akan menarik pelanggan untuk tetap berbelanja di Seibu Indonesia dengan kualitas pelayanan yang baik. Maka dari itu Seibu Indonesia harus melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baru dan efisien agar pelanggan tetap setia berbelanja di Seibu Indonesia Department Store.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ditanggung-jawabkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di SEIBU INDONESIA yang bertempat di Grand Indonesia West Mall GF 2nd fl, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia. Waktu yang diambil dalam penelitian ini dilakukan dari bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2022.

PT Panen Selaras Intibwana yang merupakan Panen Lestari Internusa yang dimana masih dalam satu naungan perusahaan Mitra Adi Perkasa (MAP) yang merupakan perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Seibu Indonesia berlokasi di West Mall Grand Indonesia dan merupakan ritel *department store* terbesar yang ada di Grand Indonesia dengan luas mencapai 19.772 meter persegi.

Seibu Department Store memiliki 4 lantai yang terdiri dari beberapa bagian *ladies wear & goods, men wear and goods, kids, and home*. Seibu memiliki 4 *strong values*, yaitu *boldness, leadership, diversity, dan passion*. Seibu juga tetap membawa DNA Jepang terlihat dari desain dan konsep ruangan per lantai yang memiliki ciri khas Jepang.

B. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian Kualitatif dalam penelitian yang berpikir pada paradigma konstruktivisme yang menggali makna perilaku yang ada di balik tindakan manusia. Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivisme karena metodologi dalam penelitian ini bertujuan untuk menggunakan bagaimana penulis akan mengumpulkan serta menganalisis data yang ada.

Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan di pisahkan dari subjek sebagai penyampaian pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor central dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya.

Menurut Glaserfeld dalam Yunus, (2009:70) mengemukakan bahwa konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan itu adalah (bentukan) diri sendiri. Pernyataan ini menegaskan bahwa pengetahuan bukanlah suatu turunan dari kenyataan tetapi akibat dari suatu kontribusi kognitif kenyataan melalui kegiatan seseorang. Menurut Soewadji (2012:46) konstruktivisme atau naturalise lebih menempatkan orientasi metodologinya dengan mengkaji kehidupan sosial dalam settingnya yang alami, mengalami, mengobservasi, mendeskripsi, memahami, dan menganalisis bagian kehidupan sosial dalam situasi sebenarnya, serta bebas dari manipulasi saintifik.

1. Eksploratori

Pemilihan tipe penelitian apakah eksplorasi, deskripsi, ataukah eksplanasi sebagai cara pemecahan masalah bergantung pada hakekat masalah penelitian, ketersediaan sumber data, dan tingkat pengetahuan atau kemajuan pengetahuan tentang masalah atau bidang penelitian. Dalam urutan langkah-langkah penelitian, pemilihan tipe penelitian ditempatkan sesudah tahap perumusan masalah penelitian, tetapi juga telah harus dijadikan sebagai pertimbangan dalam memformulasi pertanyaan penelitian spesifik.



Kultar Singh (2007) mengklasifikasikan penelitian kuantitatif menjadi dua kelompok, yakni penelitian eksploratif dan penelitian konklusif. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang berupaya memaparkan atau menggambarkan fenomena dimana peneliti belum memiliki arah atau peta penjelasan tentang fenomena yang dihadapinya. Eksploratif adalah semacam pengumpulan data untuk menjawab persoalan yang menjadi minat peneliti.

Penelitian eksploratif mengadakan penjajakan atau pengenalan terhadap gejala tertentu. Dalam penelitian ini belum diperlukan rujukan teori dan belum digunakan hipotesis. Biasanya suatu riset dilakukan untuk menguji hipotesa-hipotesa. Hipotesa didasarkan atas pengalaman-pengalaman masa lampau atau teori yang telah dipelajari sebelumnya. Sering kali hipotesa tidak bisa dibuat berhubung tidak ada dasar yang kuat baik mengenai teori maupun pengalaman-pengalaman waktu lampau ataupun permasalahan masih baru.

Dalam hal ini tipe penelitian yang digunakan eksploratif. Peneliti menggunakan tipe penelitian penjelajahan atau penjajakan agar lebih mengenal dan mengetahui gambaran mengenai suatu gejala sosial. Tipe penelitian eksploratori atau eksploratif untuk menjawab sehingga dapat memberikan pemahaman dan pengertian secara mendalam terhadap suatu obyek.

Penelitian eksploratif ditujukan kepada desain pengumpulan data yang luas, disengaja, dan sistematis, yang dimaksudkan untuk memaksimalkan hasil temuan dari deskripsi berbasis generalisasi dan pemahaman langsung pada wilayah kehidupan sosial dan psikologi. (Given; 2008 : 327)

Tipe riset eksploratif bisa dianggap sebagai langkah pertama yang diharapkan bisa dipergunakan untuk merumuskan persoalan dimana pemecahan persoalan tersebut mungkin bisa dipecahkan dengan mempergunakan tipe atau jenis penelitian lain. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan mencari atau merumuskan masalah-masalah dari suatu fenomena.



C. Jenis Data

Ada banyak jenis data yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data untuk diolah, akan tetapi tidak semua teknik dapat diaplikasikan dalam suatu penelitian karena harus ada hal yang disesuaikan dengan *site* yang menjadi subjek penelitian. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang didapatkan untuk kepentingan penelitian ini adalah data deskriptif yaitu Seibu Indonesia Department Store.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti table, grafik, diagram, gambar dan sebagainya. Sehingga menjadi informatif bagi pihak lain karena data sekunder ini bersifat melengkapi data primer.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian.

a. Observasi

Menurut Alwasih dalam (Satori dan Komariah, 2012 : 108) menjelaskan bahwa peneliti dapat melakukan teknik observasi, 1) peristiwa itu dapat diobservasi langsung, 2) diperlukan sudut pandang baru terhadap peristiwa itu, 3) manakala responden tidak bersedia atau tidak mungkin diwawancarai.



Menurut peneliti observasi ini dilakukan apabila belum banyak keterangan yang dimiliki tentang masalah yang diselidiki. Dari hasil observasi, dapat diperoleh gambaran lebih jelas tentang tujuannya untuk mendapatkan informasi yang terperinci dan bisa jadi, mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkan masalahnya.

b. Wawancara Mendalam

Menurut Esterberg (Sugiyono, 2014 : 231), mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu *topic* tertentu. Wawancara ini dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan, dan yang di wawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

c. Dokumentasi

Sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, dan selebihnya adalah data tambahan, seperti dokumen, dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu, pada bagian ini jenis data dibagi dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto, dan statistik. (Bungin, 2006:113)

Informasi atau data yang diperoleh dari wawancara seringkali bias. Bias adalah menyimpang dari yang seharusnya, sehingga data yang dinyatakan subyektif dan tidak akurat.

Perolehan data ini akan tergantung akan beberapa hal, yaitu:

- a) pewawancara (*interviewer*),
- b) yang diwawancarai (*interview*),
- c) situasi dan kondisi pada wawancara.



Pewawancara yang tidak dalam posisi netral misalnya ada maksud tertentu. *Informant* akan memberikan data yang bias bila informan tersebut tidak menangkap dengan jelas apa yang ditanyakan pewawancara. Selanjutnya situasi dan kondisi sangat memengaruhi *public relation* proses wawancara, yang pada akhirnya juga akan memengaruhi validitas data. (Sugiyono, 2012:75)

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai mengumpulkan data dalam periode tertentu. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif atau lebih spesifik menggunakan metode interaktif. Menurut Sugiyono (2008: 244), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.”

Model analisis data yang digunakan peneliti adalah model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014: 12- 14). Komponen dalam analisis data Miles, Huberman dan Saldana (2014: 12-13) sebagai berikut:

1. Kondensasi data (*data condensation*) Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen dan materi-materi empiris. Kesimpulannya bahwa proses kondensasi data ini diperoleh setelah peneliti melakukan wawancara dan mendapatkan data tertulis yang ada di lapangan yang nantinya transkrip wawancara tersebut dipilah-pilah untuk mendapatkan fokus penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti.



2. Penyajian Data (*data display*) Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan. Penyajian data disini juga membantu dalam memahami konteks penelitian karena melakukan analisis yang lebih mendalam.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions drawing*) Penarikan kesimpulan disini dilakukan peneliti dari awal peneliti mengumpulkan data seperti mencari pemahaman yang tidak memiliki pola, mencatat keteraturan penjelasan, dan alur sebab akibat, yang tahap akhirnya disimpulkan keseluruhan data yang diperoleh peneliti.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang baru, dalam pengertian lain lain temuan tersebut masih bersifat samar-samar atau kurang jelas. Disini peneliti berusaha memperjelas dengan menggunakan teori yang sudah teruji keberhasilannya, lalu peneliti menganalisis temuan baru tersebut sehingga menjadi jelas dengan menggunakan komponen dari analisis data yaitu Kondensasi data (*data condensation*), Penyajian Data (*data display*), Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*).

Menurut Sugiyono (2007:224) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikann data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

F. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dan tujuan peneliti (Sugiyono, 2013:368). Informan yang dipilih adalah konsumen, kompetitor, dan supplier perusahaan. Alasan



menggunakan narasumber ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan serta untuk mendukung penelitian agar hasilnya tidak subjektif.

Dimana informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* atau pemilihan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Seibu Indonesia *Department Store*.

Key Informant dan Informant

1. Key Informant

Key Informant merupakan informan yang berwibawa dan mampu “membukakan pintu” kepada peneliti untuk memasuki obyek penelitian. (Sugiyono;253)

Menurut ahli diatas, maka peneliti mempunyai definisi tentang key informant merupakan yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian si penulis. Dalam menentukan *key informant* haruslah memilih beberapa pertimbangan diantaranya sebagai berikut:

Dalam proses penelitian ini, peneliti memilih yang dijadikan sebagai *key informant*, adalah Ibu Liana sebagai *Store Manager* Seibu Indonesia *branch* Grand Indonesia selaku yang mempunyai pengalaman lebih banyak dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

2. Informant

Informant menurut Satori dan Komariah (2012:108) adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, dan dia harus mempunyai banyak tentang pengalaman tentang latar penelitian.



Berdasarkan pengertian menurut ahli diatas maka peneliti memilih informant yang memiliki kriteria tersebut, maka peneliti memilih informant yang digunakan dalam peneliti ini yaitu dari divisi *Public Relations* (PR) dan dari divisi *Marketing* Seibu Indonesia yang tugas sehari-harinya adalah melayani pelanggan dengan cara nya masing-masing.

H. Teknik Keabsahan Data

Menurut Moleong (2007:320) pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagian unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.

Menurut Moleong (2007:330) teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya dengan memanfaatkan sumber, metode, penyidik dan teori ada beberapa macam yaitu:

a. Triangulasi Sumber (data)

Triangulasi sumber data untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber, yaitu dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan subjek yang diteliti.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan survey. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda.



c. Triangulasi Penyidikan

Triangulasi ini dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Contohnya membandingkan pekerjaan seorang analisis dengan analisis lainnya.

d. Triangulasi Teori

Triangulasi ini berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori tetapi hal itu dapat dilakukan dalam hal ini dinamakan penjelasan banding. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Seibu Indonesia Department Store

Seibu Department Store merupakan sebuah ritel store yang berasal dari Jepang. Berdiri pertama kali pada tahun 1949 di Ikekuburo, Tokyo oleh Yasujiro Tsutsumi. Seibu Department Store masuk pertama kali di Indonesia pada tahun 2007, tepatnya pada Mei 2007 di sebuah mall elit Jakarta, yaitu Grand Indonesia. Seibu Department Store Indonesia dikelola oleh PT. Panen Selaras Intibuana yang merupakan Panen Lestari Internusa yang dimana masih dalam satu naungan perusahaan Mitra Adi Perkasa (MAP) yang merupakan perusahaan ritel terbesar di Indonesia.

Berdiri pada tahun 1995, MAP mengalami pertumbuhan pesat selama bertahun-tahun ditandai dengan peluncuran saham perdana Perusahaan pada bulan November 2004. Kini, MAP adalah peritel gaya hidup terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 2.600 gerai ritel dan beragam portofolio yang mencakup *sports, fashion, department stores, kids, food & beverage* serta produk-produk *lifestyle*. Beberapa merek terkemuka yang dikelola oleh MAP termasuk Starbucks, Zara, Marks & Spencer, SOGO, SEIBU, Oshkosh B'Gosh, Reebok, di antara lainnya.

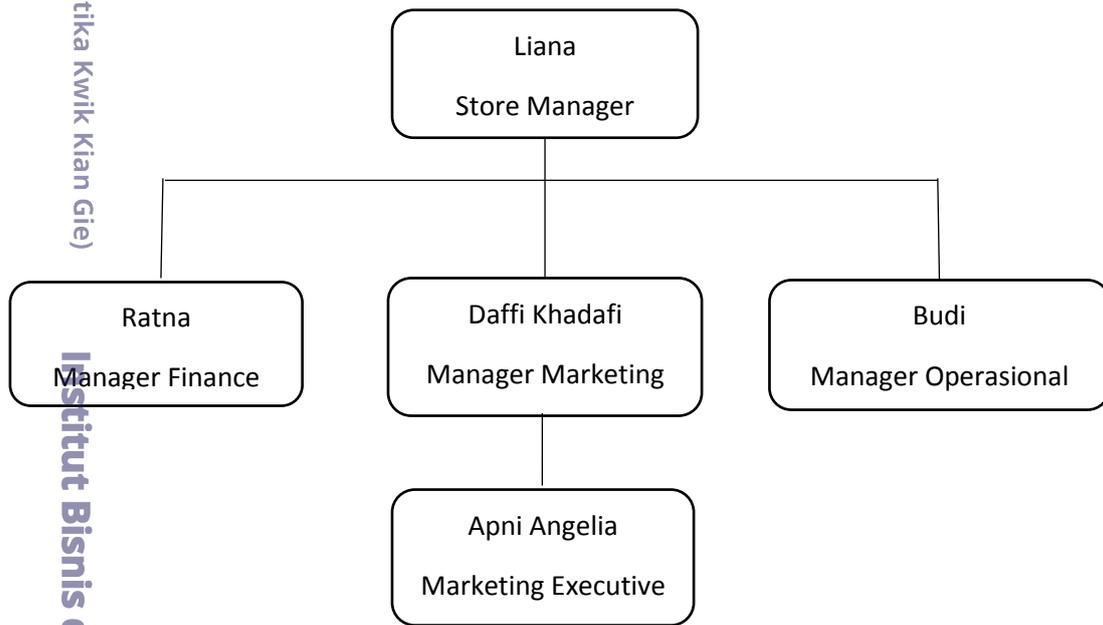
Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia, memiliki lebih dari 25.000 karyawan, MAP memenangkan penghargaan Most Admired Companies (Top 20) dari Fortune Indonesia pada tahun 2012 dan Top 40 Companies dari Forbes Indonesia pada tahun 2011. Selain dari bidang usaha ritel, MAP juga merupakan distributor terkemuka untuk merek-merek *sports, kids* dan *lifestyle*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Seibu Indonesia berlokasi di West Mall Grand Indonesia dan merupakan ritel *department store* terbesar yang ada di Grand Indonesia dengan luas mencapai 19.772 meter persegi. Seibu memiliki 4 lantai yang terdiri dari *Ground, Upper Ground, lantai 1, lantai 2*.
 Terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian *ladies wear & goods, men wear and goods, kids, and home*. Seibu memiliki 4 *strong values*, yaitu *boldness, leadership, diversity, dan passion*. Seibu juga tetap membawa DNA Jepang terlihat dari desain dan konsep ruangan per lantai yang memiliki ciri khas Jepang.

B Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Secara Umum



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Seibu Indonesia

Dari struktur organisasi diatas dapat dilihat tingkat paling atas adalah *Store Manager* dimana tugas dari seorang *Store Manager* adalah mengawasi seluruh kinerja karyawan dari seluruh department. Selain itu *Store Manager* juga harus mengadakan rapat mingguan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

seluruh department untuk mengetahui perkembangan dari masing-masing department serta hambatan apa saja yang dialami oleh masing-masing department.

Dibawah *Store Manager* adalah jabatan *manager*. Ada beberapa *manager* yaitu *manager marketing*, *manager operasional*, dan *manager finance*. Department penulis sendiri dibawah oleh *manager* pemasaran dimana mengatur, mengawasi, serta membuat laporan untuk setiap event promosi yang akan dilaksanakan kedepannya.

Manajer bertugas untuk melaksanakan apa yang sudah dirancang dan direncanakan oleh direktur dan memastikan apa yang sudah diatur tidak ada yang tertinggal. Selain itu tugas dari manajer adalah mengadakan rapat evaluasi setiap hari mengenai department yang dipimpinnya agar mengetahui apa saja keperluan yang dibutuhkan serta hambatan apa yang dialami oleh department tersebut sehingga pada saat rapat mingguan dengan *Store Manager*, manajer dapat menjelaskan apa saja kebutuhan serta hambatan yang dialami oleh department yang dipimpinnya.

C Visi Misi Seibu Indonesia Departemen Store

1. Visi

Seibu Indonesia *Department Store* mempunyai visi dapat masuk dalam jajaran *Department Store* nomor satu di Indonesia yang unggul baik dalam kualitas maupun pelayanan

2. Misi

- Menjadi *Department Store Multi Services Provider* terbaik dari sisi kualitas dan pelayanan.
- Memperkenalkan trend dari mode yang terbaru yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk meningkatkan gaya hidup masyarakat.
- Melakukan kerjasama dengan elemen media elektronik, cetak, dan televisi.



D. Profile Key Informant & Informant

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 1 *key informant* dan 3 *informant* yang sudah diwawancarai oleh penulis pada saat penelitian. *Key informant* yang penulis wawancarai sebagai *Store Manager* sedangkan *informant* yang berjumlah 2 orang adalah seorang customer Seibu Grand Indonesia.

Adapun dibawah ini merupakan data diri dari *key informant* dan *informant* yang dapat penulis paparkan setelah melakukan wawancara dengan *key informant* dan *informant* sebagai berikut:

1. Key Informant

- a. Nama : Liana
- b. Usia : 36 Tahun
- c. Keterangan : Store Manager

Penulis melakukan wawancara dengan *key informant* di SEIBU Grand Indonesia pada tanggal 10 Juli 2022 pukul 12:00 WIB. *Key informant* tersebut menjawab pertanyaan dengan sangat jelas dan detail. Karakter *key informant* sendiri sangat antusias menanggapi pertanyaan yang diajukan oleh penulis dan dengan serius terkait menanggapi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Seibu karna dia yang memegang peranan penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan perubahan yang terjadi disituasi saat ini.

2. Informan Pertama

- a. Nama : Doni
- b. Usia : 21 Tahun
- c. Keterangan : Customer Seibu

Penulis melakukan wawancara dengan informan pertama di SEIBU Grand Indonesia pada



tanggal 25 Juli 2022 pukul 16:00 WIB. *Informant* sendiri ramah, sangat enak sekali di ajak berbicara dan menanggapi pertanyaan yang diajukan oleh penulis dengan serius terkait mengenai Seibu dan kepuasan pelanggan dan perubahan yang terjadi disituasi saat ini.

3. Informant Kedua

- a. Nama : Michael
- b. Usia : 23 Tahun
- c. Keterangan : Customer Seibu

Penulis melakukan wawancara dengan informan pertama di SEIBU Grand Indonesia pada tanggal 25 Juli 2022 pukul 17:00 WIB. *Informant* sendiri ramah, sangat enak sekali di ajak berbicara dan menanggapi pertanyaan yang diajukan oleh penulis dengan serius terkait mengenai Seibu dan kepuasan pelanggan dan perubahan yang terjadi disituasi saat ini.

E. Analisa Hasil Wawancara

Sehubung dengan pandemi saat ini, SEIBU Indonesia *Department Store* mengalami penurunan dari segi penjualan dikarenakan adanya pembatasan pada beberapa waktu lalu yang membuat mall-mall harus tutup dan tidak ada pengunjung sama sekali. Maka dari itu semua *department store* pada saat ini sedang terpuruk. Setelah akhirnya diperbolehkan lagi untuk buka kembali dan daya konsumsi sudah mulai merambat naik, ini lah yang harus dimanfaatkan oleh Seibu Indonesia agar bias kembali seperti sedia kala sebelum pandemic terjadi.

Memang tidak mudah untuk menaikkan penjualan seperti sebelumnya, namun beberapa cara harus dilakukan. Disinilah strategi komunikasi sangat berguna dan dibutuhkan. Bukan hanya untuk menarik *customer* tetapi juga untuk mempertahankan kepuasan dari para pelanggan setia Seibu Indonesia *Department Store* Grand Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan uraian diatas yang penulis sampaikan, maka penulis melakukan wawancara lebih mendalam dengan *key informant* dan 2 *informant* lainnya untuk mengetahui dan mendapatkan jawaban dari pihak Seibu langsung dan juga customer dari Seibu agar apa yang ingin diketahui oleh peneliti valid dan dapat digunakan untuk bahan penelitian.

Penulis mengawali pertanyaan pada wawancara dengan bertanya tentang Seibu untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang Seibu Indonesia Department Store.

Hasil wawancara : “Seibu itu berdiri ditahun 2007 tepatnya tanggal 09 Mei 2007 di Grand Indonesia Mall, kami adalah satu perusahaan dengan Mitra Adi Perkasa, terdiri dari 4 lantai, Ground, Upper Ground, lantai 1, lantai 2, dengan luas sekitar 19.772 square meter. Yang kami jual di Seibu sebetulnya produknya sama dengan Departemen Store umumnya, ada Departemen Kosmetik, Departemen Accessories, Lady Square, Men Square, Home, Kids. Sebetulnya kalo Misi Seibu pertama kali, adalah leading dalam departemen store. Misinya kita juga berharap bisa melayani dengan “*five star diamond service*”, kami juga harus mempunyai karakter produk, sambutan yang hangat, *service* yang hangat bagi *customer*, menjadi *leading lifestyle*, mempunyai tim hug yang sesama karyawannya baik, itu misi kami.”

Dengan visi misi yang disebutkan oleh narasumber tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan adalah yang utama bagi Seibu. Terdapat slogan “*five star diamond service*” yang membuktikan bahwa semua pelayanan dari awal sampai akhir harus benar-benar memberikan pelayanan yang terbaik. Maksud dari hal tersebut adalah memberikan pelayanan bintang 5 kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan senang serta selalu mengingat Seibu Indonesia agar menjadi customer yang loyal dan setia berbelanja di Seibu karena kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting bagi Seibu Indonesia Department Store.



Kemudian tim atau divisi yang berperan penting dalam menjaga dan menarik pelanggan adalah dari divisi Public Relations dan juga Marketing. Namun di Seibu divisi tersebut dijadikan satu dan berjalan berdampingan agar bisa lebih efektif serta mengurangi adanya miss communication antar divisi. Department posisi tersebut adalah Promotion dan Visual Merchandising.

Tugas dari divisi tersebut adalah untuk memastikan program yang telah dibuat dan direncanakan dan disetujui oleh pusat dapat berjalan dengan baik. Mulai dari penataan visualnya, strategi promosi yang digunakan hingga hal-hal detail lainnya. Divisi tersebut juga bertugas membuat POP (Point of Purchase). Point of purchase atau yang lebih sering disebut POP display adalah material marketing dan periklanan yang ditempatkan persis di dekat merchandise yang sedang dipromosikan.

Hasil wawancara : “Kalau didalam satu departemen store di Seibu Indonesia disebutnya bukan divisi *marketing*, disebutnya dengan *Promotion* dan *Visual Merchandising*. Di departemen itu ada lebih mencakup pekerjaannya dari kita memastikan program itu berjalan, bagaimana dikomunikasikan dengan baik, dan tentunya menghasilkan hasil yang baik, dan artinya program itu bisa menghasilkan dan tentunya didukung dengan visual-visual yang lain, dengan menunjukkan display yang lain, media komunikasinya POP, ada *standing* POP, POP dikasir, POP diband, bagaimana itu intinya untuk mendukung program itu berjalan. Kami juga ada Standing POP, disetiap titik kasir program yang berjalan selalu kami update, apa sajakah program yang ada, kerja sama dengan bank-bank apa saja, benefit apakah semua bias didapatkan ditambah dengan kombinasi dikasirnya sendiri selalu menawarkan.” Demikian yang disampaikan Ibu Liana.



Peneliti juga menanyakan tentang akun *social media* yang dimiliki Seibu Indonesia, apakah ada dan akif atau bagaimana. Berikut adalah penjelasan dari narasumber kami, Ibu Liana

Hasil wawancara : “Kita biasa menggunakan Whatsapp story, TikTok, Instagram story, kita juga memiliki Instagram (@seibu_ind), disana kami juga menayangkan program apa saja yang kami sedang jalankan” Dari pernyataan tersebut media social yang paling aktif dari Seibu ialah pada Instagram. Guna memposting pakaian dan juga promo atau program yang sedang dijalankan oleh Seibu Indonesia Department Store.

Berikutnya peneliti menanyakan perubahan yang terjadi saat sebelum dan di masa *pandemic* covid-19 ini. Berikut yang disampaikan oleh narasumber, “Sebelum dan sesudah *pandemic* yang berubah *manpower*, jadi mungkin sedikit ada yang kita sesuaikan, mungkin bukan dikami saja, diperusahaan lain juga mengalami hal yang sama, kita tidak menutup telinga, kita juga mendengar kalau beberapa teman-teman, dan beberapa *departemen store* juga tidak kuat menahan *pandemic* ini.

Akhirnya mereka harus memilih istilahnya menarik diri dari dunia *Retail*, itu cukup banyak ya *Brand-brand*, dan kami tetap berusaha untuk tetap eksis tapi saat posisi *pandemic* ini supaya kami tetap ada, yang kami lakukan berusaha tetap mencari *sales*. Karena supaya tetap ada, keuangan dari *departemen store* ini tetap terjaga. Kalau bedanya si *manpower*, bagaimana *manpower* kita hematkan supaya kita tetap berdiri, atau bagaimana kita posisi nya *cost* yang tidak penting-penting dulu, kita tahan dulu, pasti semua *departement store* itu untuk misalnya untuk perbaikan pasti butuh biaya, untuk promotion pasti butuh biaya, untuk lembur aja kita butuh biaya, jadi berapa *cost* yang bisa dihematkan kita hematkan untuk sementara, supaya tetap eksis.”



Jadi berdasarkan yang disampaikan oleh narasumber peneliti, keadaan saat pandemi menyerang sangat buruk karena tidak adanya penjualan sama sekali, dimana store harus tutup dan semua bingung. Hal tersebut sangat berdampak pada *manpower* atau sumber daya manusia karena untuk menjaga keuangan perusahaan maka harus diterapkan beberapa kebijakan dan efisiensi untuk menunjang kemampuan retail menghadapi pandemi ini.

Protokol kesehatan juga menjadi salah satu *concern* bagi pihak Seibu dalam menangani atau memerangi pandemi covid-19 ini. Ibu Liana menambahkan

Hasil wawancara : “kami selalu tidak bosan untuk mengingatkan tim kami, untuk karyawan kami supaya mereka selalu menjalankan protokol kesehatan (prokes). Beberapa panduan jika dari pihak Mall Grand Indonesia, jadi kami sebagai *tenant* di Grand Indonesia Mall, kami juga mengikuti petunjuk dari Grand Indonesia Mall. Sekarang contohnya masuk ke Mall Grand Indonesia harus vaksin 2x, mungkin setelah Agustus harus *booster*, jadi kami selalu mengikuti aturan dari Grand Indonesia Mall, dan aturan dari *Head Office* kami sendiri. *Head Office* kami sendiri juga meminta karyawan wajib Booster.”

Jadi tidak perlu khawatir lagi ketika sekarang sudah mulai buka dan sudah ramai lagi pihak Seibu Indonesia akan terus menjaga dan menerapkan protocol kesehatan yang diwajibkan. Untuk karyawan dan semua pengunjung Mall Grand Indonesia khususnya Seibu Indonesia Department Store anda tidak perlu cemas dan ragu untuk berbelanja kembali di Seibu Indonesia.

Kemudian peneliti menanyakan apa saja strategi komunikasi yang dilakukan Seibu agar tetap bertahan diposisi pandemic dan untuk sekarang apa saja strategi yang paling efektif yang dilakukan oleh Seibu.



Hasil wawancara : “strategi terbaik adalah bertahan, tentunya kita berharap semua sehat, supaya kita dengan *manpower* yang terbatas, kita bisa bekerja dan bisa mengikuti istilahnya ketentuan pemerintah untuk buka melayani *customer* sesuai dengan batas sentuhan fisik.

Tentunya kita pasti mengikuti promo-promo, kalau promosinya kami selalu menarik *customer* rayo belanja dikami dengan program-program yang menarik. Bukan hanya kita berharap menunggu *customer* untuk datang kesini, kami menggerakkan semua SK (*sales consultant*) kami, SPG kami, untuk kreatif, kreatifnya dalam arti mereka punya *customer-customer* yang royal di *Brand*, yang contohnya misalkan saya menyukai *Brand* Neumor, saya suka sekali dengan Neumor, pasti otomatis SPG dari Neumor itu oh Ibu Riana adalah *customer* royal dari kami, untuk itu kami tidak hanya meminta SPG untuk menunggu untuk mereka pada datang, tetapi lebih ke “Ibu ini kami kirimkan *catalog*, dan kami memiliki produk terbaru, apakah Ibu Riana tertarik? Kami ada pilihan variasi warna Bu, ada Size nya dari S, M, L, XL, boleh Bu dibeli nanti kami kasih diskon 20%”.

Itu tidak bosan-bosannya supaya mereka tertarik untuk berbelanja, kadang-kadang orang disaat pandemi, untuk datang ke publik keramaian berpikir, tidak semua orang juga merasa aman dan nyaman, untuk datang ke Seibu misalnya, atau sampai sekarang masih ada yang merasa tidak aman dikarenakan diruang ac, dan aman tidak ya untuk berkontak langsung dengan yang lain di masa pandemi gini, jadi beberapa hal kita harus jemput bola, kita bikinkan katalog, kita kirimkan, kita tawarkan, adapun misalnya “mba ini dikirimkan dulu atau saya bisa tidak melakukan pembayaran dirumah saja?” jawaban nya bisa, jadi tim kami akan kesana.

Tapi andaipun *customer* tidak ingin dikunjungi siapa-siapa, jadi kami ada menggunakan *payment* link doku, jadi kami hanya mengirim link dengan aplikasi, supaya barang bisa dikirim melalui Go-Send, SiCepat, atau Grab.”



Berdasarkan uraian yang telah disampaikan oleh narasumber dari Seibu maka yang dapat diambil kesimpulan adalah jangan hanya diam dan menunggu pelanggan datang, tetapi kita yang harus mencari dan menarik pelanggan tersebut. Kita tidak boleh berdiam diri, harus keluar dan menjemput bola istilahnya agar para pelanggan terutama pelanggan yang loyal akan kembali lagi dan berbelanja di Seibu.

Strategi tersebut juga cukup baik untuk menjaga hubungan dan kepuasan pelanggan, karena berdasarkan yang peneliti lihat dan amati, chat by whatsapp tersebut sangat baik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan customer. Jadi pelanggan merasa diperhatikan dan dibantu dalam mencari pakaian. Dengan slogan “*five star diamond service*” yang menjadi panutan di Seibu itu membuat pelanggan menjadi terpuaskan karena mendapat perlakuan dan pelayanan yang baik dari Seibu Indonesia.

Kemudian peneliti menanyakan lebih lanjut bagaimana proses dan hambatan yang terjadi ketika menerapkan dan mengimplementasikan strategi tersebut.

Hasil wawancara : “Sebetulnya ini lebih insta, kita mulai saat pandemi, *online service* itu sangat-sangat membantu, mungkin kita saat terpuruknya itu saat tahun 2020, mungkin teman kita ingat yang maret sampai dengan 15 Juni, bayangkan 3 Bulan itu sangat-sangat berat sekali. Apalagi pembayaran kita ada *cost* yang memang kita harus bayarkan karyawan kami itu tidak dapat-dapat, itu benar-benar kami mencari lewat online, jadi catalog, foto, dengan keadaan toko kita yang tidak boleh terang, dan kita foto, masing-masing sudah bergerak sendiri, masing-masing kita foto bikin catalog sendiri.

Posesnya tidak lama, jadi penjualan online langsung digerakan jadi berkah sampai sekarang apa yang dikerjakan kemarin kita kerjakan lagi, saat pandemi kemarin kita tidak boleh tatap muka, jadi penjualan online kita post terus menerus, saat tahun 2019 sebelum pandemi kita tidak pernah membuat catalog, karena customer pasti datang ke kita tapi ini kan saat pandemi ini kita syok, semua Mall di Jakarta di tutup. Tapi kita masih punya nomor customer,



jadi itu solusi kita jualan online ke customer.”

Narasumber menambahkan “Kendala sebenarnya gini, mungkin kita kembali kedalam customer kita dengan cara online, ada rasa sisi dari customer untuk muat tidak ya, ada kekhawatiran dari customer, seperti boleh tidak divideokan, boleh tidak kami istilahnya di bantu hitung lebar dada nya berapa, lengannya lebarnya berapa, ada ekstra melayannya itu butuh waktu yang kita keluarkan lebih banyak, kenapa karena sebagai diri kita ke customer untuk online, terkadang kita mesti hati-hati, ada yang bilang barangnya mahal sekali.

Seperi kita ketahui dibutik itukan harganya mahal-mahal sekisaran 5juta-6juta, pasti ditanya lingkardadanya berapa mba, panjangnya berapa, panjang lengannya berapa, pinggangnya berapa, kurang lebih seperti itu, jadi ada sedikit memakan waktu, dan kita visi kita juga harus melayani *five star diamond service*, kami tidak ada kendala untuk melayani yang harus ekstra sabar, customer bertanya pasti kami akan menjawab, dan kami juga punya target *customer chatting* kita tidak harus menunggu selama dua menit kami harus menjawab, dan waktu itu saat pandemi kami ada satu yang menjawab pakai *Web Chatting*, dan yang satunya pakai Handphone.

Supaya customernya puas, ada servicenya, karena visi kita kepuasan pelanggan. Tetapi kalau *chatting* gitu terkadang customer berpikir “kok saya *chatting* dia lama sekali jawabnya”, kami sangat menghindari itu. Tambah Ibu Liana. Jadi disini benar-benar Seibu memperhatikan kepuasan dari para pelanggannya. Semua proses akan dipermudah dan dibantu sampai *clear* dan tuntas. *Customer* tidak perlu sudah dan repot karna ada tim dari Seibu yang siap membantu dan melayani secepat dan setepat mungkin.

Peneliti bertanya lebih lanjut jika terdapat kendala, bagaimana cara menghadapinya. Narasumber menjawab, “Kalau kendala itu terjadi, memang kami harus hadapi ya kami hadapi. Ada salah satu contoh saat pandemi kemarin, ada kebutuhan pembeli SK II, pecah dalam pengiriman, itu salah satu kendala. Jadi kami memutuskan *repacking* itu *extra bubble wrap*



masih pecah juga, semua pengiriman melalui *chat and buy* Seibu Grand Indonesia wajib asuransi.

Kami akan mengurus dari asuransi Sicepat, bersama Sicepat, kembali bayarkan. Dan tentu saja tidak hanya karena asuransi, dan kami memastikan packagingnya itu dengan aman, akan kami tuliskan dengan *Fragile*, gimana kotak itu dengan *bubble wrap* beberapa lapis, terkadang kita tidak tahu, pengiriman bagaimana, jadi itu salah satu penanganan kendala kami. Kalau barang pecah, itu urusan belakangan kami akan kirimkan lagi walaupun asuransi belum cair, tapi kami tidak menunggu sampai uang itu cair, karena bagaimanapun kepuasan pelanggan adalah nomor satu.”

Lebih lanjut lagi peneliti menanyakan bagaimana antusiasme khalayak dengan adanya media sosial dari Seibu.

Hasil wawancara : “Antusias sebetulnya antusias ini menurut saya, antusias itu kan lebih ke arah pendapat pribadi, bagaimana kita lebih ke arah mempengaruhi menurut saya, kalau kita sekedar melihat-lihat ya sudah begitu saja kan, dengan adanya *catalog*, dengan adanya foto menarik, dengan harga yang kita tawarkan dengan baik seperti itukan dan dengan diskon yang begitu bagus, sama dengan konten TikTok yang menarik begitukan, pemilihan model dengan segala macam, harusnya itu lebih antusias.

Penyajian itu penting supaya antusiasnya berjalan, dan lingkungan mempengaruhi. Contoh saya berteman dengan Raymond, kita teman baik, tapi saya selalu bilang sama Raymond “eh Raymond ayo dong belanja di Seibu bener deh nanti saya kasih free ongkirnya maksimal dua puluh ribu, nanti saya cek deh pilihan warnanya kamu mau butuh apa blababla” “Bu saya mau kemeja yang kantongnya sebelah kanan, saya maunya lengan panjang, saya maunya warna ini” “oke ditunggu ya pak, nanti kami kirimkan”. Itu namanya mempengaruhi antusias, karena penting untuk coba kalau saya balikin seperti “pak Raymond butuh apa?” “oh



saya butuh baju kemeja lengan panjang” “oke saya foto saya kirimkan fotonya”. Tidak menarik bukan? Jadi itu menurut saya antusias itu kita yang buat dan toko yang buat termasuk visi dan layanan seperti itu.”

Pertanyaan selanjutnya yang diberikan oleh peneliti adalah adakah indikator untuk mengetahui, apakah strategi yang dilakukan setelah efektif dilakukan.

Hasil wawancara : “Indikator yang dilakukan, kalau customer itu kembali istilahnya belanja, berarti pelanggan puas. Jadi kami juga ada review, customer yang belanja dikami kalau kami ada program kami akan blast lagi, sebetulnya saat customer ini belanja lagi atau tidak itu sebenarnya kita bisa melihat ya, apakah customer sebelumnya pelayanannya puas atau tidak sama kita begitu bukan.

Syukur sampai sekarang itu ada beberapa customer kami yang *chat and buy*, customernya setia sekali untuk berbelanja di Seibu, salah satu Bapak Ical dimana ya tinggalnya di Tangerang atau bukan gitu, dia selalu mencari celana jeans di Men Square, dia selalu *chatting* kami kembali berulang kali, dia salah satu customer kami yang royal dan kami melayani dia dengan baik, kalau menanya kan size dan ditoko kami size 34 tidak ada sudah terjual, kami akan bantu customer untuk mencarinya ke toko Sogo yang lain misalnya ke Central Park, ke Kokas, istilahnya kami membantu customer supaya tidak sia-sia *chatting* ke kami seperti itu.” jawab Ibu Liana.

Lalu peneliti bertanya kembali bagaimana dan dengan metode seperti apa untuk mengetahui mengevaluasi strategi tersebut.

Hasil wawancara : “Metode seperti apa terus terang kami ke evaluasi seperti tadi saja, kalau dia *chatting* kita kembali berarti berulang ya, walaupun kita tahu sekarang tidak menutup kemungkinan semua punya online disaat pandemi. Kalau posisi Youtube kami memang belum



punya, kalau Seibu sendiri, Sogo belum punya Youtube mereka, tapi kami selalu diikuti sertakan Youtube Grand Indonesia Mall, karena *midnight sale* tidak boleh jadi mereka melakukan *flashsale* atau misalkan dalam rangka ulangtahunnya Grand Indonesia Mall, mereka mengadakan *midnight sale* tapi lucu, misalnya jam tujuh malam atau jam 6 sore *midnight sale*, dan kami diikuti sertakan.

Mereka punya studio di Grand Indonesia dan kami bantu ke studio itu untuk melakukan syuting pada umumnya dan tim *chat and buy* kami ditoko sudah siap, untuk melayani *customer* artinya sudah siap, dan itu yang ditawarkan harganya menarik sekali, itu salah satu cara. Metode evaluasinya kami mengikuti ketentuan yang ada dan setiap contoh yang kaya Youtube itu, setiap ada penjualan lewat Youtube kami pasti akan siapkan posisi itu. Kita layani mulai dari chatting yang paling bawah, karena banyak sekali yang masuk, kalau kita melayani dari atas, itu tidak adil bagi yang bawah itu menunggunya lama sekali ya kan.

Kami sudah siapkan formnya, yang itu artinya sebutkan nama anda, nomor tiket anda, nomor Whatsapp anda, nomor handphone anda, alamat anda. Itu sudah *template* ketika *customer* ingin membeli kita hanya mengirim *template* itu supaya kita cepat merespon yang lain seperti itu. Metode itu selalu kita perbaiki, selalu kita *review, review, review* untuk mejadi lebih baik dan itu selalu untuk customer berikutnya seperti itu.

Surat terima barang itu dan nanti kita buat kalau ada Youtube kita ada *manpower* artinya dua orang untuk melayani *chatting* dan untuk *packaging* tidak bias dua orang ini, itu harus ada timnya lagi, harus ada bantuan lagi, kurang lebih seperti itu, kita selalu memperbaiki apa yang memang ada kalau metode bakunya seperti itu.” Jadi seperti itulah metode evaluasi yang dilakukan Seibu.

Tadi sempat membahas *flashsale* yang dilakukan oleh Mall Grand Indonesia, peneliti tertarik dan menanyakan lebih jauh lagi tentang *flashsale* tersebut. Kemudian narasumber menjawab “mereka yang mengadakan istilahnya *flashsale* untuk tenor-tenornya, mereka



mengadakan acara biasanya dua hari. Dari jam 10 pagi sampai jam 6 sore, masing-masing biasanya mendapatkan pembagian 40 menit untuk berjualan untuk Youtubanya Grand Mall Indonesia ini, jadi ada support dari Grand Mall Indonesianya.

Kalau misalkan barang contoh barang saya dari Jojo Rusky harga Rice Cooker misalnya harga Rp 3.500.000 dan pihak Grand Mall Indonesia bilang untuk *quantity* 10 pertama saya akan tambahkan diskon Rp 500.000,- per item dan kami tidak akan menyia-yiakan waktu, kalau ada support tambahan dari Grand Indonesia Mall Rp 500.000,- per item, kami akan kontak ke supplier Jojo Rusky ini disupport dari Grand Indonesia Mall sampai dengan Rp 500.000,- hey supplier kamu kasi kami harga special lho, mereka akan kasih kami harga special disbanding dengan harga yang ada di display saat ini. Contoh dari harga Rp 3.500.000,- kami kasih harga untuk *Flashsalenya* youtube ini, kami kasih harga Rp 3.000.000,- potong Rp 500.000,- jadi customer hanya membayar dengan harga Rp 2.500.000.

Itu salah satu metode yang sebenarnya kita pakai, waktu pandemi kemarin. Mallnya sangat kooperatif dan sangat mengerti dengan keadaan yang ada seperti itu. Jadi kami selalu ditawarkan dan kami selalu ikut. Supportnya setiap Flashsale yang ditawarkan ke kami selalu habis dan itu uangnya lumayan, walaupun misalkan kita sampai jam delapan, tapi kami selalu berusaha. Jadi disini pihak mall dan tenant sama-sama saling membantu untuk menggiatkan kembali usaha dari tenant yang terdampak covid kemarin. Ini sangat baik untuk hubungan antara mall (penyedia tempat), tenant (penyewa tempat), dan customer (pembeli). Rantai tersebut sangat baik untuk menaikkan kembali perputaran ekonomi.

Pertanyaan terakhir yang peneliti tanyakan adalah harapan Seibu kedepannya, Ibu Liana dengan antusias menjawab

Hasil wawancara : “Harapan Seibu kedepannya saya berharap semoga Seibu tercapai visi dan misi saya harapkan kita tetap ada disini dan cabangnya makin banyak, dan itu tercapai sales



yang baik, karyawan yang handal dan kita bisa kembali kesales yang sebelum pandemi. Itu harapan banget, itu cita-cita banget, yang sampai saat ini belum kembali ke 2019 lalu. Jadi ini kita lagi menata bagaimana kita kembali ke 2019, ya tentunya penuh dengan usaha, penuh dengan support juga.

Jadi kita tidak boleh putus asa, tim yang baik dengan dukungan bareng yang baik, kenapa saya bilang dukungan dengan bareng yang baik, begini saya akan ceritakan disaat pandemi. Itu beberapa supplier ada yang mengatakan mundur dari dunia retail, saat mereka mundur dari dunia retail, untuk masuk lagi ketoko kami dengan Brand yang baru, itu sulit sekali. Semuanya menahan diri dulu untuk tidak lagi memproduksi, tim-timnya tadi sudah dirumahkan semua. Sudah gitu mereka bilang mereka hanya akan menghabiskan barang, menghabiskan barang inikan ada yang besar dan ada yang kecil.

Tapi kalau sudah brokenspace, barangnya sudah jelek dan sudah tidak bisa disini gitu, jadi mereka harus mencari mall-mall yang lain lagi untuk mencari tambahan. Dan ini cukup menjadi salah satu kendala, makanya menjadi harapan kami adalah kami juga maju, kami juga maunya supplier tetap bareng-bareng maju, artinya mereka juga punya kreadibilitas yang lain, kreadibilitas yang kuat, mereka bisa bergabung lagi, mereka bisa kreatif lagi, jadi kami kan posisinya mengikuti Brand yang ada secara style.

Bayangkan kalau kita hanya menjual itu-itu saja, tentunya customer pasti bosan dan jenuh juga. Ini-ini lagi ini-ini lagi gitu kan? Kadang-kadang kita butuh mererefresh, bagaimana daya tariknya satu departemen store itu oke.” Sekian yang dapat disampaikan oleh narasumber. Jadi pastinya harapan terbesar adalah semua dapat melewati badai covid ini dan bisa kembali seperti sedia kala sebelum *pandemic* menyerang, baik dalam kondisi kesehatan maupun financial dan juga sales atau penjualan yang akan berdampak banyak bagi kehidupan.



F. Pembahasan

1. Dengan visi misi yang disebutkan oleh narasumber yang peneliti wawancarai menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah yang utama bagi Seibu. Terdapat slogan *"five star diamond service"* yang membuktikan bahwa semua pelayanan dari awal sampai akhir harus benar-benar memberikan pelayanan yang terbaik. Maksud dari hal tersebut adalah memberikan pelayanan bintang 5 kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan senang serta selalu mengingat Seibu Indonesia agar menjadi customer yang loyal dan setia berbelanja di Seibu karena kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting bagi Seibu Indonesia Department Store.

2. Strategi yang dilakukan oleh Seibu bermacam-macam, mulai dari yang offline dan juga online. Untuk strategi komunikasi offline adalah dengan adanya POP (Point of Purchase) yang dimana ditempatkan disetiap sudut yang mudah dilihat oleh pengunjung sehingga dapat dengan mudah melihat dan membaca informasi di POP tersebut. Untuk strategi komunikasi online Seibu mengadakan fitur chat & buy, dimana para sales associate dari Seibu rutin untuk melakukan wa blast, story, dan juga chat kepada customer loyal Seibu yang sudah hada di data. Jadi dari database yang dimiliki Seibu para pelanggan yang pernah berbelanja di Seibu akan mendapatkan chat dari Seibu berisikan katalog-katalog untuk setiap kategori. Dimana nantinya pelanggan bisa berdiskusi dan memilih barang yang disukai dan melakukan pembelian di chat tersebut. Strategi ini sangat efektif dilakukan Seibu apalagi ketika pandemi berlangsung dan store tidak diperbolehkan buka fitur ini sangat membantu, baik untuk customer maupun Seibu sendiri. Sampai sekarang pun strategi ini menjadi rutin dilakukan dan akan terus dilakukan karena orang sudah mulai terbiasa dengan berbelanja online dan menjadi habit yang baru di masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

diskon yang akan lebih bagus, sama dengan konten Instagram & TikTok yang menarik, pemilihan model dengan segala macam detailnya harus diperhatikan dan mengikuti trend yang ada sehingga antusias khalayak akan lebih besar.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

1. Untuk menjawab strategi penentuan komunikator yang harus dilakukan Seibu Department Store Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah untuk komunikator atau divis dari *marketing communication* atau yang dikenal dengan PR (*public relations*) memang sudah tidak ada lagi di Seibu dikarenakan adanya perampangan yang disebabkan oleh covid maka sekarang dibackup menjadi satu orang yaitu *Store Manager* dan dilaksanakan oleh tim yang berkaitan.

2. Untuk menjawab strategi perencanaan media yang dilakukan Seibu Department Store Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan adanya fitur *Chat & Buy* dari Seibu yang dikelola dari aplikasi Whatsapp yang mendapat respon yang baik dari para pelanggannya. Dengan adanya fitur tersebut konsumen setia dari Seibu bisa tetap berbelanja tanpa harus datang ke toko namun dapat merasakan pelayanan yang sama baiknya dengan pelayanan langsung. Sehingga membuat para konsumen dapat memilih berbagai koleksi dan ukuran sesuai yang diinginkan dengan pelayanan yang ramah dan *service quality five star diamond service*.

3. Untuk menjawab strategi penanggulangan hambatan yang harus dilakukan Seibu Department Store Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan menghadapi segala kesulitan yang ada untuk melakukan evaluasi dan pengembangan. Apabila terjadi kendala dan hambatan maka akan dilakukan meeting bersama untuk mencari jalan tengah atau jalan



keluarnya, setelah itu akan dilakukan perbaikan. Apabila masih belum maksimal maka akan ada evaluasi lanjutan.

4. Untuk menjawab strategi segmentasi khalayak yang harus dilakukan Seibu Department Store Indonesia dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan konten-konten yang dibuat oleh pihak Seibu. Dimana konten tersebut dibuat dengan mengikuti trend yang berlangsung dan dikombinasikan dengan produk atau barang yang dijual oleh Seibu. Setelah itu akan dicek mengenai engagement yang didapatkan dan diterima dari media social yang dilakukan untuk promosi seperti tiktok dan Instagram. Apabila konten dirasa tidak mendapatkan respon yang baik dari khalayak maka akan dicari cara untuk menggantinya, tetapi apabila sudah baik maka akan dipertahankan sebagai salah satu dasar penentuan segmentasi khalayak untuk mengetahui selera dan karakter yang melihat dan menyukai konten tersebut. Apalagi sampai bisa menarik dan melakukan pembelian dari konten tersebut menjadi suatu yang baik untuk Seibu Indonesia.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini tentu masih jauh daripada kata sempurna, sehingga peneliti ingin memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneruskan atau menggunakan penelitian ini dikemudian hari. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan objek *department store* diharapkan agar dapat mengulik faktor-faktor lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian berikutnya yang tentu akan jauh lebih diperbaiki dan disempurnakan dikemudian hari.



2. Saran Praktis

Sejauh ini Seibu Indonesia sudah cukup baik dalam mempertahankan kepuasan pelanggan melalui strategi komunikasi dan pemasaran yang cukup efektif. Sedikit tambahan apabila konten dari media social lebih diaktifkan lagi dan juga dengan melakukan endors-endors kepada para KOL (Key Opinion Leader) mungkin akan memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Dimana akhir-akhir ini content creator, selebgram, dan lainnya sedang digandrungi oleh masyarakat luas. Semoga dapat meningkatkan penjualan dari Seibu Indonesia.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKIG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKIG.



- Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kurniawan, Dani. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus -Organism
- Limakrisna, N. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 13(1), 68-79.
- Mulyana, Deddy. (2000). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT Remaja
- Nasution. (2009). Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta: Bumi Aksara.
- Ruslan, Rosady. (2007). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2009). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Metode Penelitian dan Pengembangan). Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana. (2003). Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulistina. (2006). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pemasang Iklan di Radio Cosmo Bandung. Universitas Komputer Indonesia, Bandung
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2001). Manajemen Strategi Pemasaran. Edisi Ke-2, Andi Offset: Yogyakarta. Yogyakarta: ANDI



LAMPIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Wawancara Key Informan

Joshua Raymond : Halo selamat siang saya ingin memperkenalkan diri saya Joshua Raymond dari Kwik Gian Gie School Of Business Jurusan Ilmu Komunikasi 2016, saya ingin memberitahukan maksud dan tujuan wawancara di Seibu Indonesia. Wawancara ini terkait dengan judul skripsi saya, Strategi Komunikasi Pemasaran Seibu Indonesia Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19. Boleh ibu bercerita sedikit tentang Seibu, bagaimana pertama kali Seibu berdiri serta Visi dan Misi tujuannya berdirinya Seibu.

Ibu Liana Seibu : Seibu itu berdiri ditahun 2007 tepatnya tanggal 09 Mei 2007 di Grand Indonesia Mall, kami adalah satu perusahaan dengan Mitra Adi Perkasa, terdiri dari 4 lantai, Ground, Upper Ground, lantai 1, lantai 2, dengan luas sekitar 19.772 square meter. Yang kami jual di Seibu sebetulnya produknya sama dengan Departemen Store umumnya, ada Departemen Kosmetik, Departemen Accessories, Lady Square, Men Square, Home, Kids, dan beberapa effen. Sebetulnya kalo Misi Seibu pertama kali, kami berharapnya visinya kami tidak bisa memberi tahu secara detail inginnya adalah leading lifestyle dan rofid dalam departemen store, dengan kita bisa melaluinya dengan five star diamond service. Misinya kita juga berharap bisa melayani dengan first start diamond service, kami juga harus mempunyai unik karakter produk, sambutan yang hangat, service yang hangat bagi customer, menjadi leading lifestyle, mempunyai tim hug yang sesama karyawannya baik, itu misi kami.

Joshua Raymond : Apa yang membuat Seibu berbeda dari Departemen Store yang lain?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ibu Liana Seibu : Yang membedakan kami dengan yang lainnya adalah karena kami sama-sama dibidang jasa, kami melayani Customer yang kami sebut dengan first start diamond service, jadi pelayanannya berbintang 5, dan kepuasan pelanggan nomor 1 bagi kami.

Joshua Raymond : Apakah ada divisi marketing? Kalau ada, apa saja tugas di divisi marketing tersebut.

Ibu Liana Seibu : Kalau didalam satu departemen store di Seibu Indonesia disebutnya bukan divisi marketing, disebutnya dengan Promotion dan Visual Merchandising. Didapartemen itu ada lebih mencakup pekerjaannya dari kita memastikan program itu berjalan, bagaimana dikomunikasikan dengan baik, dan tentunya menghasilkan hasil yang baik, dan artinya program itu bisa menghasilkan dan tentunya didukung dengan visual-visual yang lain, dengan menunjukkan display yang lain, media komunikasinya POP, ada standing POP, POP dikasir, POP dibrand, bagaimana itu intinya untuk mendukung program itu berjalan.

Joshua Raymond : Kemudian apakah ada Divisi Public Relation? Kalau ada apa perannya, kalau tidak ada, apa yang harus diterapkan untuk menjalani fungsi Public Relation.

Ibu Liana Seibu : Publik Relation diSeibu sebetulnya tidak ada, yang sebenarnya disampaikan dengan Visual Promotion dan Visual Merchandising, bagaimana kalau posisi itu dijalankan, seperti yang saya jelaskan tadi, mungkin kalau dikita satu departemen store berbeda dengan yang kita komunikasikan dengan yang lain, tapi ini kan tentang Customer yang datang berbelanja di Seibu sendiri itu sudah cukup aktif, kita juga memiliki Seibu Instagram (@seibu.Ind), disana kami juga menayangkan program apa saja yang kami sedang jalankan, sedangkan didalam Istorenya sendiri, kami ada Standing POP, disetiap get ada, disetiap titik kasir program yang berjalan selalu kami update, apa sajakah program yang ada, kerja sama dengan bank-bank apa saja, benefit apakah semua bias didapatkan ditambah dengan kombinasi dikasir nya sendiri selalu menawarkan.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Joshua Raymond : Ibu tadi itu mengenai POP, POP itu singkatan dari apa ya?

Ibu Liana Seibu : Point Of Purchase, POP itu mungkin setelah wawancara ini saya akan menunjukkan beberapa POP, bentuk POP kita ada dimana saja, ada standy POP itu yang ukurannya 55x71 kalau dikasir itu A4.

Joshua Raymond : Oh baik-baik

Ibu Liana Seibu : Sebagai media Komunikasi jadi Customer bisa melihat tanpa perlu dijelaskan kasir ataupun SK.

Joshua Raymond : Seperti yang dipakai di akrilik itu ya, bahwa tertera diskon 50%

off?

Ibu Liana Seibu : Iya, nanti di POPnya di A4 lalu di temple diskon 50% nya itu apa, tapi ada juga media yang disebutkan tadi, kalau misalkan di eform di pack merah namanya UPSUING, itu salah satunya media yang kita pakai disini.

Joshua Raymond : Siapa yang harus memegang posisi VR atau Promosi?

Ibu Liana Seibu : VR atau Promosi sebetulnya yang saya bilang yang pegang adalah Head Office, kami disini memang mendapatkan promosinya semuanya dikirim dari Head Office, bukan dari kami. Saat program itu akan berjalan mereka akan mengirim email secara resmi, program akan berjalan blablá, kami disini hanya mengikuti. Karena apa yang disampaikan akan kami jalankan, tentunya merka sudah memikirkan secara matang.

Joshua Raymond : Untuk penentuan VR atau komunikator dari pihak Seibu apakah ada kualifikasi khusus? Kalau ada boleh dijelaskan seperti apa?

Ibu Liana Seibu : Kalau ini bukan kapasitas kita untuk menjawab ya, karena keputusan dari Head Office.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau sebaliknya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



masuk ke Mall Grand Indonesia harus vaksin 2x, mungkin setelah agustus harus booster, jadi kami selalu mengikuti aturan dari Grand Mall Indonesia, dan aturan dari Head Office kami sendiri. Head Office kami sendiri juga meminta karyawan wajib Booster.

Joshua Raymond : Kemudian apa saja strategi komunikasi yang dilakukan Seibu agar tetap bertahan diposisi pandemi, untuk sekarang apa saja strategi yang paling efektif yang dilakukan oleh Seibu?

Ibu Liana Seibu : Yang bertahan, 1. Tentunya kita berharap semua sehat, supaya kita dengan Menpower yang terbatas, kita bisa bekerja dan bisa mengikuti istilahnya ketentuan pemerintah untuk buka melayani Customer sesuai dengan batas sentuhan fisik. Tentunya kita dengan pasti mengikuti promo-promo, kalau promosinya kami selalu menarik Customer ayo belanja di kami dengan program-program yang menarik. Bukan hanya kita berharap menunggu Customer untuk datang kesini, kami menggerakkan semua SK kami, SPG kami, untuk kreatif, kreatifnya dalam arti mereka punya customer-customer yang royal di Brand, yang contohnya misalkan saya menyukai Brand jumor, saya suka sekali dengan jumor, pasti otomatis SPG dari jumor itu oh Ibu Riana customer dari kami, untuk SPG kami tidak hanya meminta SPG untuk menunggu untuk mereka pada datang, tetapi lebih ke "Ibu bikin catalog, dan kami memiliki produk terbaru, apakah Ibu Riana tertarik? Kami ada pilihan variasi warna Bu, ada Size nya dari SML XL, boleh Bu dibeli nanti kami kasih diskon 20%". Itu tidak bosan-bosannya supaya mereka tertarik untuk berbelanja, kadang-kadang orang disaat pandemi, untuk datang ke publik keramaian berpikir, tidak semua orang juga merasa aman dan nyaman, untuk datang ke Seibu misalnya, atau sampai sekarang masih ada yang merasa tidak aman karenakan diruang ac, dan aman tidak ya untuk berkontak langsung dengan yang lain di masa pandemi gini, jadi beberapa hal kita harus jemput bola, kita bikin catalog, kita kirimkan, kita tawarkan, adapun misalnya "mba ini dikirimkan dulu atau saya bisa tidak melakukan pembayaran dirumah saja?" jawaban

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

nya bisa, jadi tim kami akan kesana. Tapi andaipun customer tidak ingin dikunjungi siapa-siapa, jadi kami ada menggunakan payment link doku, jadi kami hanya mengirim link dengan aplikasi, supaya barang bisa dikirim melalui Go-Send, SiCepat, atau Grab.

Joshua Raymond : Bagaimana proses penerapan sebagai strategi tersebut?

Ibu Liana Seibu : penerapan dari strategi tersebut yang tadi sudah kita bahas.

Joshua Raymond : Berapa lama persiapan proses penerapan sebagai strategi tersebut?

Ibu Liana Seibu : Sebetulnya ini lebih instan saat kita mulai pandemi, online service itu sangat-sangat membantu, mungkin kita saat terpuruknya itu saat tahun 2020, mungkin teman kita ingat yang maret sampai dengan 15 Juni, bayangkan 3 Bulan itu sangat-sangat berat sekali. Apalagi pembayaran kita ada cost yang memang kita harus bayarkan karyawan kami itu tidak dapat-dapat, itu benar-benar kami mencari lewat online, jadi catalog, foto, dengan keadaan toko kita yang tidak boleh terang, dan kita foto, masing-masing sudah bergerak sendiri, masing-masing kita foto bikin catalog sendiri. Prosesnya tidak lama, jadi penjualan online langsung digerakan jadi berkah sampai sekarang, apa yang dikerjakan kemarin kita kerjakan lagi, saat pandemi kemarin kita tidak boleh tatap muka, jadi penjualan online kita post terus menerus, saat tahun 2019 sebelum pandemi kita tidak pernah membuat catalog, karena customer pasti datang ke kita tapi ini kan saat pandemi ini kita syok, semua Mall di Jakarta di tutup. Tapi kita masih punya nomor customer, jadi itu solusi kita jualan online ke customer.

Joshua Raymond : Apa saja kendala yang terjadi pada saat strategi tersebut?

Ibu Liana Seibu : Kendala sebenarnya gini, mungkin kita kembali kedalam customer kita dengan cara online, ada rasa sisi dari customer untuk muat tidak ya, ada kekhawatiran dari customer seperti boleh tidak divideokan, boleh tidak kami istilahnya di bantu hitung lebar dada



nya berapa, lengannya lebarnya berapa, ada ekstra melayaninya itu butuh waktu yang kita keluarkan lebih banyak, kenapa karena sebagai diri kita ke customer untuk online, terkadang kita mesti hati-hati, ada yang bilang barangnya mahal sekali, seperti kita ketahui dibutik itukan harganya mahal-mahal sekisaran 5juta-6juta, pasti ditanya lingkardanya berapa mba, panjangnya berapa, panjang lengannya berapa? Pinggangnya berapa, kurang lebih seperti itu, jadi ada sedikit memakan waktu, dan kita visi kita juga harus melayani first start diamond service, kami tidak ada kendala untuk melayani yang harus ekstra sabar, customer bertanya pasti kami akan menjawab, dan kami juga punya target customer chatting kita tidak harus menunggu selama dua menit kami harus menjawab, dan waktu itu saat pandemi kami ada satu yang menjawab pakai Web Chatting, dan yang satunya pakai Handphone. Supaya customernya puas, ada servicenya, karena visi kita kepuasan pelanggan. Tetapi kalau chatting gitu terkadang customer berpikir “ kok saya chatting dia lama sekali jawabnya “, kami sangat menghindari itu.

Joshua Raymond : Bagaimana penanganan yang dilakukan Seibu saat kendala tersebut terjadi?

Ibu Liana Seibu : Kalau kendala itu terjadi, memang kami harus hadapi ya kami hadapai, ada salah satu contoh saat pandemi itu, ada kebutuhan beli esketo, pecah dalam pengiriman, itu salah satu kendala. Jadi kami memutuskan repacking itu extra bubble, masih pecah juga, semua pengiriman melalui chat and buy Seibu Grand Indonesia wajib asuransi. Kami akan mengurus dari asuransi Sicepat, bersama Sicepat, kembali bayarkan. Dan terus terang tidak hanya karena asuransi, dan kami memastikan packagingnya itu dengan aman, akan kami tuliskan dengan Fragile, gimana kotak itu dengan bubble warp beberapa lapis, terkadang kita tidak tahu, pengiriman bagaimana, jadi itu salah satu penanganan kendala kami. Kalau barang pecah, itu

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

urusan belakangan kami akan kirimkan lagi walaupun asuransi belum cair, tapi kami tidak menunggu sampai uang itu cair, karena bagaimanapun kepuasan pelanggan adalah nomor satu.

Joshua Raymond : Apa jenis media dan strategi di Seibu, saat masa pandemi?

Kalau media sosial apa saja atau apakah ada chanel youtube dan lain sebagainya?

Ibu Liana Seibu : Saat pandemi media yang kita gunakan adalah catalog sebenarnya dan blast menggunakan Whatsapp story, TikTok, Instagram story dan menggunakan media yang ada, semua kita kerjakan.

Joshua Raymond : Bagaimana antusiasme kalian dengan adanya media sosial dari Seibu?

Ibu Liana Seibu : Antusias sebetulnya antusias ini menurut saya, antusias itu kan lebih ke arah pendapat pribadi, bagaimana kita lebih ke arah mempengaruhi menurut saya, kalau kita sekedar melihat-lihat ya sudah begitu saja kan, dengan adanya catalog, dengan adanya foto menarik, dengan harga yang kita tawarkan dengan baik seperti itukan dan dengan diskon yang begitu bagus, sama dengan konten TikTok yang menarik begitukan, pemilihan model dengan segala macam, harusnya itu lebih antusias. Penyajian itu penting supaya antusiasnya berjalan, dan lingkungan mempengaruhi. Contoh saya berteman dengan Raymond, kita teman baik, tapi saya selalu bilang sama Raymond "eh Raymond ayo dong belanja di Seibu bener deh nanti saya kasih free ongkirnya maksimal dua puluh ribu, nanti saya cek deh pilihan warnanya kamu mau butuh apa blababla" "Bu saya mau kemeja yang kantongnya sebelah kanan, saya maunya lengan panjang, saya maunya warna ini" "oke ditunggu ya pak, nanti kami kirimkan". Itu namanya mempengaruhi antusias, karena penting untuk coba kalau saya balikin seperti "pak Raymond butuh apa?" "oh saya butuh baju kemeja lengan panjang" "oke saya foto saya kirimkan fotonya". Tidak menarik bukan? Jadi itu menurut saya antusias itu kita yang buat dan toko yang buat termasuk visi dan layanan seperti itu.





Joshua Raymond : Adakah indikator untuk mengetahui, apakah strategi yang dilakukan setelah efektif dilakukan?

Ibu Liana Seibu : Indikator yang dilakukan, kalau customer itu kembali istilahnya belanja, berarti pelanggan puas. Jadi kami juga ada review, customer yang belanja dikami kalau kami ada program kami akan blast lagi, sebetulnya saat customer ini belanja lagi atau tidak itu kan sebenarnya kita bisa melihat ya, apakah customer sebelumnya pelayanannya puas atau tidak sama kita begitu bukan? Syukurnya sampai sekarang itu ada beberapa customer kami yang chat and buy, customernya setia sekali untuk berbelanja di Seibu, salah satu Bpk Ical dimana dia tinggalnya di Tangerang atau bukan gitu, dia selalu mencari FR celana jeans di Men Square, dia selalu chatting kami kembali berulang kali, dia salah satu customer kami yang royal dan kami melayani dia dengan baik, kalau menanya kan size dan ditoko kami size 34 tidak ada sudah terjual, kami akan bantu customer untuk mencarinya ke toko sogo yang lain misalnya ke Central Park, ke Kokas, istilahnya kami membantu customer supaya tidak sia-sia chatting ke kami seperti itu.

Joshua Raymond : Bagaimana dan dengan metode seperti apa untuk mengetahui mengevaluasi strategi tersebut?

Ibu Liana Seibu : Metode seperti apa terus terang kami ke evaluasi seperti tadi saja, kalau dia chatting kita kembali berarti berulang ya, walaupun kita tahu sekarang tidak menutup kemungkinan semua punya online disaat pandemi. Kalau posisi Youtube kami memang belum punya, kalau Seibu sendiri, PLI, Sogo belum punya Youtube mereka, tapi kami selalu diikuti sertakan Youtubanya Grand Indonesia Mall, karena mid night sale tidak boleh jadi mereka melakukan flashsale, atau misalkan dalam rangka ulangtahunnya Grand Indonesia Mall, mereka mengadakan mid night sale tapi lucu, misalnya jam tujuh malam atau jam enam sore mid night sale, dan kami diikuti sertakan. Mereka punya studio di Grand Indonesia dan kami bantu ke



studio itu untuk melakukan syuting pada umumnya dan tim chat and buy kami ditoko sudah siap, untuk melayani Customer artinya sudah siap, dan itu yang ditawarkan harganya menarik sekali, itu salah satu cara. Metode evaluasinya kami mengikuti ketuntuan yang ada dan setiap contoh yang kaya Youtube itu, setiap ada penjualan lewat Youtube kami pasti akan siapkan posisi itu. Kita layani mulai dari chatting yang paling bawah, karena banyak sekali yang masuk, kalau kita melayani dari atas, itu tidak adil bagi yang bawah itu menunggunya lama sekali ya kan. Kami sudah siapkan formnya, yang itu artinya sebutkan nama anda, nomor tiket anda, nomor Whatsapp anda, nomor handphone anda, alamat anda. Itu sudah template ketika customer ingin membeli kita hanya mengirim template itu supaya kita cepat merespon yang lain seperti itu. Metode itu selalu kita perbaiki, selalu kita review review review untuk mejadi lebih baik dan itu selalu untuk customer berikutnya seperti itu. Surat terima barang itu dan nanti kita buat kalau ada Youtube kita ada menpower artinya dua orang untuk melayani chatting dan untuk packaging tidak bias dua orang ini, itu harus ada timnya lagi, harus ada bantuan lagi, kurang lebih seperti itu, kita selalu memperbaiki apa yang memang ada kalau metode bakunya seperti itu.

Joshua Raymond : Lalu kalau eform itu, bukan dari google form? Eform dari Seibunya sendiri?

Ibu Liana Seibu : Tidak, template itu kami dapat dari Grand Mall Indonesia.

Joshua Raymond : Jadi itu dapat dari Grand Mall Indonesia sendiri seperti itu ya?

Ibu Liana Seibu : Iya, mereka yang mengadakan istilahnya flashsale untuk tenor-tenornya mereka mengadakan acara biasanya dua hari. Dari jam sepuluh pagi sampai jam enam sore, masing-masing biasanya mendapatkan bagian 40 menit untuk berjualan untuk Youtubanya Grand Mall Indonesia ini, jadi ada support dari Grand Mall Indonesianya. Kalau misalkan barang contoh barang saya dari Jojo Rusky harga Rice Cooker misalnya harga 3.5juta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



dan pihak Grand Mall Indonesia bilang untuk kuantiti 10 pertama saya akan tambahkan diskon Rp.500.000,- Peritem dan kami tidak akan menyia-yiakan waktu, kalau ada support tambahan dari Grand Indonesia Mall Rp 500.000,- peritem, kami akan kontak ke supplier Jojo Rusky ini disupport dari Grand Indonesia Mall sampai dengan Rp 500.000,- hey supplier kamu kasi kami harga special lho, mereka akan kasih kami harga special disbanding dengan harga yang ada di display saat ini. Contoh dari harga Rp 3.500.000,- kami kasih harga untuk Flashsalenya youtube ini, kami kasih harga Rp 3.000.000,- potong Rp 500.000,- jadi customer hanya membayar dengan harga Rp 2.500.000. Itu salah satu metode yang sebenarnya kita pakai, waktu pandemi kemarin. Mallnya sangat koferatif dan sangat mengerti dengan keadaan yang ada seperti itu. Jadi kami selalu ditawarkan dan kami selalu ikut. Supportnya setiap Flashsale yang ditawarkan ke kami selalu habis dan itu uangnya lumayan, walaupun misalkan kita sampai jam delapan, tapi kami selalu berusaha.

Joshua Raymond : Apa tujuan utama dari penerapan strategi yang dilakukan?

Ibu Liana Seibu : Penerapan strategi tujuan utamanya yang kita lakukan uang ya hehe, tujuannya uang tujuannya sales. Jadi dimasa seperti ini sisi sales itu menjadi utama, menjadi sangat diperhatikan untuk pembayaran karyawan, kami sisihkan untuk pembersihan kita yang tanggung seperti itu.

Joshua Raymond : Apa bila masih belum berhasil, apa yang dilakukan kedepannya?

Ibu Liana Seibu : sebenarnya seperti ini, saya kurang cocok dengan kata-kata belum berhasil. Mungkin tingkat keberhasilan itu agak sedikit menjadi relative bagi setiap orang begitu bukan? Kalau belum berhasil kita juga tidak ada fee, kita akan oper ke orang lain benerkan pak? Jadi maksimalkan, kita juga terus memperbaiki memotifasi dengan tim yang ada walaupun dengan menpower ada, ayo dong kita ini sudah dikit, ayo kenapa supaya kita apa kita lebih

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ditang...
a. Meng...
b. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

© Pak Gita Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Informatika Kwik Kian Gie



beruntung dari teman-teman kita yang lain yang memang istilahnya itu dirumahkan. Jadi itu menurut saya cukup penting saat ini, mencari uang untuk sales, supaya bisa tetap eksis di posisinya artinya tokonya tetap ada dan karyawannya memotifasi karyawannya sendiri supaya mengerti dengan keadaan seperti ini ayo sama-sama berjuang

Joshua Raymond : Strategi yang dilakukan, apa ada pengaruh dipihak eksternal atau dipihak internal saja?

Ibu Liana Seibu : Dua-duanya penting, jadi seperti yang saya bilang tadi eksternal ya dari mall saling support dan kami disini pihak mall saat kami tutup, tidak dikenakan biaya sama sekali. Tapi misalkan listrik ada beban dari listrik dan segala macam, tetap kami harus bayar seperti itu. Kaya misalnya tutup tidak mungkin kalau Security tidak menjagakan pintu akses kita tetap ada, disaat itu kan kita ada pemakaian listrik dan segala macam dari internalnya support dan dari eksternalnya kita support.

Joshua Raymond : Eksternalnya itu Grand Indonesia Mall saja Bu?

Ibu Liana Seibu : Eksternal itu ada beberapa faktor. Kalau misalnya kita lihat eksternalnya dari Grand Indonesia Mall dan didalam dapertemen storenya itukan ada suppliernya dan konsumen, Seibu inikan konsumen ya, dan ada Outsourcing juga, Security dan di Cleaner juga Outsourcing juga. Walaupun mereka punya tim dalam satu PSI, tapi mereka memang benar-benar saling menjaga ditoko kita. Mereka selalu datang seminggu bisa dua kali membersihkan, walaupun tidak buka debukan tetap ada ya pak. Mereka datang, mereka membersihkan. Pandemi kemarin juga seperti sepatu-sepatu kulit itu ngeletek seperti itu, jadi mereka datang bersihkan jadi itu menurutku jadi salah satu support untuk tetap. Mereka juga tidak mau ini terjadi pandemi seperti ini jadi resiko. Sebenarnya kalau ditoko mengambil resiko untuk positif.



Joshua Raymond : Bagaimana respon dan tanggapan konsumen, apakah layak setelah diterapkan strategi tersebut?

Ibu Liana Seibu : Saat toko buka customer ada yang lebih menggunakan online dan banyak juga yang kembali ke offline.

Joshua Raymond : Pada datang ketoko langsung gitu ya?

Ibu Liana Seibu : Iya, karena seperti yang saya bilang tadi pertama kali. Jadi begini kami juga mengadakan semprot desinfektan 2 minggu sekali. Disemua distore, back office, jadi menurut saya itu kepedulian dari perusahaan agar lebih sehat dan untuk customer agar dirinya lebih safety. Kami juga pasang akrilik untuk dikasir, didalam kasir juga double masker, dan handsanitaizer juga kami siapkan dimeja kasir, dilift juga kami sediakan. Jadi sebetulnya kalau dibilang respon atau tanggapan customer macam-macam ya. Saya ceritakan salah satu kejadian yang memang kita juga mungkin saat pandemi yang delta, itu EDC kami, kasir, itu beberapa customer minta tissue alkohol. Jadi kami ekstra cost untuk menyiapkan itu, dan mereka kadang-kadang tidak mau, tidak ingin sentuh. Mereka tidak mau bersentuhan dengan apapun dengan yang ada ditoko, atau mulai dari kartu mereka juga pakai tatakan, atau mereka pakai semprot-semprot dan banyak lagi. Dan saya bilang sama tim saya kita tidak boleh tersinggung dengan apapun itu, dan kita juga memperbaiki, kita juga sediakan tatakan, kasirnya pakai sarung tangan. Karena sebetulnya bukan dari customernya yang care, mereka khawatir juga dengan Covid, kami dan kasir kami juga cukup khawatir dengan adanya Covid. Bayangkan dengan menpower yang terbatas kena covid, terbayangkan dua minggu atau tiga minggu tidak ada orang karena harus isolasi mandiri. Isolasi yang andaikan kita harus masuk rumah sakit, itu sebenarnya yang kita khawatirkan seperti itu. Jadi kalau tanggapan konsumen di atas materai itu macam-macam ya, tapi kita sebagai penyedia jasa layanan, jadi kita harus mengikuti proses



yang ada dari pemerintah bagaimana intruksi dari mall gimana, intruksi dari Head Office gimana, jadi kita harus mengikuti seperti itu.

Joshua Raymond : Terakhir Bu, apa harapan Seibu kedepannya?

Ibu Liana Seibu : Harapan Seibu kedepannya saya berharap karena Seibu tercapai visi dan misi saya harapkan kita tetap ada disini dan cabangnya makin banyak, dan itu tercapai sales yang baik, karyawan yang handal dan kita bisa kembali kesales yang sebelum pandemi. Itu harapan banget, itu cita-cita banget, yang sampai saat ini belum kembali ke 2019 lalu. Jadi ini kita lagi menata bagaimana kita kembali ke 2019, ya tentunya penuh dengan usaha, penuh dengan support juga. Jadi kita tidak boleh putus asa, tim yang baik dengan dukungan bareng yang baik, kenapa saya bilang dukungan dengan bareng yang baik, begini saya akan ceritakan disaat pandemi. Itu beberapa supplier ada yang mengatakan mundur dari dunia retail, saat mereka mundur dari dunia retail, untuk masuk lagi ketoko kami dengan Brand yang baru, itu sulit sekali. Semuanya menahan diri dulu untuk tidak lagi memproduksi, tim-timnya tadi sudah dirumahkan semua. Sudah gitu mereka bilang mereka hanya akan menghabiskan barang, menghabiskan barang inikan ada yang besar dan ada yang kecil. Tapi kalau sudah brokenspace, barangnya sudah jelek.

Joshua Raymond : Sudah tidak laku begitu ya bu?

Ibu Liana Seibu : Iya, dan sudah tidak bisa disini gitu, jadi mereka harus mencari mall-mall yang lain lagi untuk mencari tambahan. Dan ini cukup menjadi salah satu kendala, makanya menjadi harapan kami adalah kami juga maju, kami juga maunya supplier tetap bareng-bareng maju, artinya mereka juga punya kreadibilitas yang lain, kreadibilitas yang kuat, mereka bisa bergabung lagi, mereka bisa kreatif lagi, jadi kami kan posisinya mengikuti Brand yang ada secara style. Bayangkan kalau kita hanya menjual itu-itu saja, tentunya customer pasti

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan pencaerannya dan menyebarkan sumber dan informasi ini tanpa izin IBIKKG. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin IBIKKG. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



bosan dan jenuh juga. Ini-ini lagi ini-ini lagi gitu kan? Kadang-kadang kita butuh mererefresh, bagaimana daya tariknya satu departemen store itu oke. Ada lagi yang ingin ditanyakan?

Joshua Raymond : Tidak ada

Ibu Liana Seibu : Jadi kurang lebih seperti itu ya, sudah cukup menjawab semua ya pertanyaan yang kamu ajukan yang ada, saat pandemi seperti apa.

Joshua Raymond : Iya, terima kasih ya Bu

Ibu Liana Seibu : Sama-sama, terima kasih juga

- a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Wawancara Informan 1

Joshua Raymond : Halo selamat sore, izinkan saya memperkenalkan diri, saya Joshua Raymond mahasiswa Ilmu Komunikasi Kwik Gian Gie School Of Business angkatan 2016.

Saya ingin melakukan wawancara terkait dengan skripsi saya. Yang berjudul Strategi Pemasaran Seibu Indonesia Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan di Tengah Pandemi Covid-19. Boleh minta waktunya sebentar ya mas?

Doni : Boleh

Joshua Raymond : Sebelumnya dengan siapa?

Doni : Saya mas Doni.

Joshua Raymond : Baik mas Doni, saya langsung kepertanyaannya saja ya mas. Mas sudah berapa kali ke Seibu?

Doni : Saya sudah bertahun-tahun ke Seibu, untuk pastinya berapa kali saya juga tidak tau, yang pastinya sudah berkali-kali

Joshua Raymond : Jadi sudah tidak terhitung ya mas berapa kali ke Seibu, mungkin beberapa kali lupa ya?

Doni : Iya

Joshua Raymond : Sudah pernah belanja di Seibu jadinya ya?

Doni : Iya, sudah pernah

Joshua Raymond : Belanja di Seibu barang apa dan merk apa?

Doni : Terakhir saya belanja di Seibu itu beli parfume

Joshua Raymond : Merknnya?

© Hak cipta dan merek IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengutipkan atau seluruhnya kepentingan yang wajar IBIKKG. tanpa izin IBIKKG.



Doni : Merknnya itu apa ya? Hmm, kemarin merknya itu Gucci

Joshua Raymond : Wanginya itu gimana?

Doni : Saya kebetulan belinya parfume wanita, ya jadi baunya lebih kearah bunga-bunga gitu

Joshua Raymond : Jadi buat pacarnya gitu ya mas?

Doni : Tidak buat saya

Joshua Raymond : Oh iya-ya, lalu belanja apa lagi mas kira-kira?

Doni : Saya juga sering menemani mama saya, mama saya juga membeli baju dress untuk spesifik namanya apa juga saya tidak tahu. Karena saya kurang mengerti busana wanita.

Joshua Raymond : Merknnya?

Doni : Saya juga kurang tahu, dan kurang mengerti.

Joshua Raymond : Oh begitu, lanjut ya mas? Bagaimana pendapatnya tentang Seibu dari interiornya gitu mas, mungkin dari kebersihannya, kerapihannya, kemewahannya, mungkin Seibunya bersih, interiornya penataannya bagus atau gimana gitu?

Doni : Untuk kebersihan Seibu sangat bersih ya, cukup bersih. Namun untuk interior nya sama seperti departemen store biasa saja, biasanya departemen storekan begitu-gitu saja. Maksud saya tidak ada yang unik sekali. Paling yang unik itu dia ada jual barang-barang import lebih banyak, dari pada departemen store yang lain.

Joshua Raymond : Barang-barang Import yang dijepang itu mungkin?

Doni : Tidak, banyak bukan dari jepang saja, tapi banyak

Joshua Raymond : Oh yang dari luar negri lainnya ya?



Doni : Iya

Joshua Raymond : Kalau dari pelayanannya gimana ini mas? Memuaskan atau tidak?

Doni : Kalau dari pelayanannya menurut saya biasa-biasa saja, tidak bilang baik banget, dan tidak bilang jelek juga, cuman sewajarnya saja seperti departemen store pada umumnya.

Joshua Raymond : Tapi pelayanannya ramah atau bagaimana? Atau memuaskan?

Doni : Yah, cukup memuaskanlah, not bad tapi tidak bagus juga, jadi biasa saja.

Joshua Raymond : Kalau dinilai, dari 1 sampai 10 dinilai berapa?

Doni : Mungkin 6.5 sampai 7 di rating segitu.

Joshua Raymond : Jadi cukup memuaskan juga ya?

Doni : Menurut saya pribadi cukup memuaskan tapi biasa saja.

Joshua Raymond : Kalau barang yang dijual itu gimana mas? Namanya departemen storekan pasti banyak yang dijual

Doni : Ini maksudnya apa?

Joshua Raymond : Barang yang dijual mungkin seperti unik, bagus, mewah atau tidak gampang rusak?

Doni : Menurut saya barangnya standart ya, tidak ada yang bagus-bagus banget, juga biasa-biasa saja, cuman untuk brand nya dia lumayan lengkap pilihannya dari yang harganya affordable sampai yang harga sedikit premium juga ada.

Joshua Raymond : Berarti kualitasnya cukup oke ya?

Doni : Yakan tergantung barang itu sendiri dong.



Joshua Raymond : Iya benar-benar, selanjutnya pernah tidak lihat dimedia sosial Seibu atau iklan Seibu, apakah tertarik?

Doni : Kebetulan saya pribadi kurang tertarik ya, belanja lewat online. Jadi saya lebih suka datang sendiri ke storenya langsung dan lihat-lihat, jadi saya tidak pernah perhatikan dari segi sosial media atau chatting

Joshua Raymond : Jadi kalau belanja langsung datang ketokonya. Bisa langsung di fitting, bisa langsung dicoba, bisa lihat seberapa pasti badan, dari pada online gitu ya?

Doni : Ya, kalau saya pribadi lebih mending seperti itu, saya lebih suka seperti itu.

Joshua Raymond : Apakah pernah lihat sosial media Seibu? Kalau pernah apa tanggapannya?

Doni : Kalau saya terus terang belum pernah, kalau untuk Seibu saya belum pernah.

Joshua Raymond : Oh ya, kalau konten Seibu juga belum pernah ya? Dari Instagramnya atau dari websitenya?

Doni : Tidak pernah

Joshua Raymond : TikToknya juga belum pernah?

Doni : Belum pernah

Joshua Raymond : Kalau dichatting Seibu lewat Email atau Whatsapp? Karena setau saya Seibu itu kalau belanja meninggalkan nomor Whatsapp seperti itu dan ninggalin Email, untuk dichatting dengan Seibunya seperti itu? Untuk memberitahu promo-promo menarik seperti itu, pernah tidak?

Doni : Tidak Pernah

Joshua Raymond : Kalau begitu terima kasih mas Doni atas waktunya, sekian terima kasih.

: Ya, terima kasih juga Raymond.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Doni

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Wawancara Informan 2

Joshua Raymond : Halo selamat sore, saya Joshua Raymond mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 Kwik Gian Gie Schoo Of Business. Tujuan saya melakukan wawancara terkait skripsi saya yang berjudul Strategi Pemasaran Seibu Indonesia Dalam Mempertahankan Kepuasa Pelanggan di Tengah Pandemi Covid-19. Boleh meminta waktunya sebentar mas?

Namanya siapa?

Michael : Nama saya Michael.

Joshua Raymond : Salam kenal mas Michael.

Michael : Iya, salam kenal.

Joshua Raymond : Saya langsung saja akan menanyakan pertanyaannya, mas Michael sudah berapa kali ke Seibu?

Michael : Saya sudah lumayan sering ke Seibu, karena rumah saya dekat sekali dengan Seibu.

Joshua Raymond : Oh, jadi rumahnya dekat dengan Seibu?

Michael : Iya betul.

Joshua Raymond : Sudah sering belanja di Seibu ya?

Michael : Iya, lumayan sering.

Joshua Raymond : Tidak kehitung ya, berapa kali belanja di Seibu?

Michael : Soalnya kebetulan juga dekat dari rumah, jadi kalau mau membeli pakaian atau kebutuhan biasanya belinya di Seibu.

Joshua Raymond : Jadi langsung beli di Seibu begitu ya?



Michael : Iya.

Joshua Raymond : Belanja di Seibu merknya apa dan barang nya apa?

Michael : Biasanya saya membelinya macam-macam merknya, seperti max and finserv, atau mungkin biasanya beli coloser, atau buat baju kekantor.

Joshua Raymond : Oh, baju ke kantor ya? Kalau max and finserv baju-baju kantor semua?

Michael : Iya, macam-macam

Joshua Raymond : Kalau makanannya pernah beli? Atau Sabunnya?

Michael : Pakaiannya saja saya beli dimax and finserv.

Joshua Raymond : Kualitasnya sangat bagus ya?

Michael : Kualitasnya lumayan bagus dan biasanya ada diskon.

Joshua Raymond : Oh, suka ada diskon ya?

Michael : Iya.

Joshua Raymond : Bagaimana pendapat mas Michael tentang Seibu dari interiornya? Jadi mewah, bagus atau bersih?

Michael : Menurut saya dari segi interiornya, nyaman dan bagus. Soalnya sering diperbaharui juga interiornya, tempatnya juga bersih, jadi kita membeli pakaian itu nyaman.

Joshua Raymond : Kalau dari pelayanannya Seibu sendiri gimana mas? Misalnya memuaskan atau tidak dari SPG dan SPB mungkin ramah atau gimana?

Michael : Kalau saya SPG atau SPBnya ramah ya, mereka cepat tanggap kalau misalnya kita lagi lihat-lihat pakaian, mereka langsung mendatangkan kita, menanyakan kita cari pakaian apa biasanya seperti itu.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Joshua Raymond : Berarti pelayanannya cukup memuaskan juga ya?

Michael : Iya, menurut saya memuaskan.

Joshua Raymond : Kalau untuk barang yang dijual gimana? Menurut mas kualitasnya gimana?

Michael : Menurut saya, pakaian-pakaian di Seibu sangat bagus. Semua sudah pilihan menurut saya.

Joshua Raymond : Bagusnya menurut mas seperti apa itu?

Michael : Menurut saya rata-rata pakaian di Seibu itu rata-rata bermerk. Dari segi kualitas juga pasti bagus, menurut saya.

Joshua Raymond : Oh, sudah menjamin bagus ya mas?

Michael : Iya

Joshua Raymond : Mas pernah tidak di chatting Seibu atau liat di media sosial iklan Seibu, yang membuat mas tertarik?

Michael : Biasanya memang ada kiriman dari Email Seibu, misalkan lagi mengadakan event apa yang diskon. Jadi biasa lumayan lah jadi lebih menarik kalau diskon.

Joshua Raymond : Jadi kalau diskon mas langsung beli gitu biasanya? Atau kebanyakan datang ke Seibu khusus beli langsung?

Michael : Kalau memang ada event-event tertentu yang memang ada tambahan diskon, biasanya saya ke Seibu.

Joshua Raymond : Seperti diskon 50%, mungkin tertarik gitu ya? Sangat menarik ya?

Michael : Iya.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Joshua Raymond : Apakah pernah melihat sosial media Seibu? Misalnya sosial medianya apa, Seibu? ada TikToknya, ada Instagramnya?

Michael : Saya sempat lihat Instagramnya, sayakan memang jarang melihat Instagram. Jadi saya melihat Seibu dari yang dikirimkan di Email saja.

Joshua Raymond : Terakhir mas, kalau masukan buat Seibu apa? Atau kesan-kesannya seperti apa? Agar Seibu lebih baik lagi, masukannya apa?

Michael : Menurut saya pesan masukan untuk Seibu, menurut saya Seibu harus lebih banyak membuka gerai-gerai di mall-mall yang lain. Jadi saya tidak harus pergi kebeberapa mall saja yang Seibu buka, jadi lebih memudahkanlah.

Joshua Raymond : Oh, jadi seperti menyebar ke beberapa mall di Jakarta dan buka cabang ya mas, tidak hanya di Grand Indonesia Mall saja ya?

Michael : Iya.

Joshua Raymond : Baik makasih mas Michael atas waktunya, sekian dan terima kasih.

Michael : Iya, Sama-sama



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan nama penulisnya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (IBIKKG)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : JOSHUA RAYMOND

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI (MARKETING COMMUNICATION)

NIM : 64160017

Alamat Lengkap : ZALAN JASMIN IIIA No.E193, BOGOR SELATAN

Kode pos : 16139

Telp Kantor : 0812 732 76534

Telp Rumah : 0812 732 76534

No. HP : 0812 732 76534

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa :

1. Keabsahan data dan hal-hal lain yang berkenaan dengan keaslian dalam penyusunan karya akhir ini merupakan tanggung jawab pribadi.
2. Apabila dikemudian hari timbul masalah dengan keabsahan data dan keaslian/originalitas karya akhir adalah di luar tanggung jawab Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie dan saya bersedia menanggung segala resiko sanksi yang dikeluarkan Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie dan gugatan yang oleh pihak lain yang merasa dirugikan.

Demikian agar yang berkepentingan maklum

Jakarta, 22 AGUSTUS 2022

Yang membuat pernyataan

JOSHUA RAYMOND

(Nama Lengkap)

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KARTU PROSES BIMBINGAN KARYA AKHIR

| Nomor Dokumen | Tanggal Pembuatan | Tanggal Revisi | Disahkan Oleh |
|--------------------------------|-------------------|------------------------|---------------|
| IBIKKG/SPMI/FORM-A.04.06.02-01 | November 2017 | Edisi 1: November 2017 | AREA/UPT/LPM |

Nama : JOSHUA RAYMOND NIM : 64160017
 Konsentrasi : MARKETING COMMUNICATION Topik : _____
 KRS/Registrasi : Semester Ganjil/Genap*) Th. Akademik : _____ / _____
 Dosen Pembimbing : DR. MAM NURARYO S. Sos., M.A. COMMS
 Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEIBU DEPARTMENT STORE INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN KEPuasan PELANGGAN

| No | Tanggal | Pokok Bahasan | Paraf Mahasiswa | Paraf Dosen | Catatan |
|-----|-----------------|---------------------------------------|-----------------|--------------------|---------|
| 1. | 22 Maret 2022 | Cover, Bab 1-3 Proposal umum | <i>Jur</i> | <i>[Signature]</i> | |
| 2. | 2 April 2022 | Bab I-II Proposal | <i>Jur</i> | <i>[Signature]</i> | |
| 3. | 19 Mei 2022 | Skripsi, Bab I bag. C-D | <i>Jur</i> | <i>[Signature]</i> | |
| 4. | 6 Juni 2022 | Skripsi, Bab I A-E | <i>Jur</i> | <i>[Signature]</i> | |
| 5. | 13 Juni 2022 | Halaman Minimal Bab I-III | <i>Jur</i> | <i>[Signature]</i> | |
| 6. | 20 Juni 2022 | Daftar wawancara | <i>Jur</i> | <i>[Signature]</i> | |
| 7. | 27 Juni 2022 | Evaluasi Bab I-III | <i>Jur</i> | <i>[Signature]</i> | |
| 8. | 4 Juli 2022 | FORMAT isi skripsi BAB I-III | <i>Jur</i> | <i>[Signature]</i> | |
| 9. | 17 Juli 2022 | Pertanyaan wawancara narasumber seibu | <i>Jur</i> | <i>[Signature]</i> | |
| 10. | 18 Juli 2022 | Pertanyaan wawancara customer seibu | <i>Jur</i> | <i>[Signature]</i> | |
| 11. | 22 Agustus 2022 | Penyelesaian semuanya | <i>Jur</i> | <i>[Signature]</i> | |

Catatan: *) Coret yang tidak perlu
 - Bimbingan minimal 8 kali pertemuan dan mencantumkan tanda tangan pada setiap kali bimbingan sebagai bukti telah melakukan proses bimbingan

1. penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie