



## 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 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 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

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.

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



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.