

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Masih banyak organisasi atau perusahaan yang masih beranggapan bahwa indikasi kesuksesan sebuah perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut berhasil menjual sebanyak-banyaknya produk yang diinginkan oleh para konsumen. Pandangan tersebut kiranya sangatlah dangkal, karena seharusnya kegiatan perusahaan tidak hanya terhenti sampai disitu. Selain sisi tersebut telah dicapai, hendaknya perusahaan juga harus memandang hubungan komunikasi lanjutan paska penjualan guna meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen terpenuhi seutuhnya.

Kepuasan konsumen yang berhubungan dengan kualitas pelayanan akan direspon atau dinilai tidak sama oleh setiap konsumen, sebagai salah satu contoh penilaian seorang konsumen terhadap pelayanan paska penjualan yang dilakukan oleh pihak *Nokia Care Centre* Yogyakarta, Andre Yuniko P yang penulis kutip langsung dari *www.mediakonsumen.com* menyatakan sebagai berikut :

“Salah satu pertimbangan saya memakai ponsel Nokia, adalah iaringan *Nokia Care Centre* yang sangat luas. Harapannya adalah

apabila produk yang saya pakai mengalami gangguan saya tidak akan merasa khawatir untuk memperbaikinya di *Nokia Care Center*. Tetapi harapan tetaplah tinggal harapan. Setidaknya pengalaman saya memperbaiki produk Nokia, telah membuyarkan harapan saya itu. Pada tanggal 5 Januari 2008, saya membawa Nokia N70 (Imei no. 351863019038252) saya ke Graha Nokia di jalan Mangkubumi 12A, Yogyakarta. Produk Nokia tersebut mengalami kerusakan tidak bisa mengeluarkan suara (Mic dan Emi Mic tidak berfungsi). Setelah mendengar pertimbangan dari karyawan Nokia, saya percayakan *handphone* untuk diperbaiki (repair Order Ykt G no: 055392).

Saya merasa siap untuk tidak berkomunikasi selama dua minggu seperti yang dijanjikannya. Waktu berlalu, setelah satu bulan, saya kembali ke Graha Nokia untuk menayakan proses perbaikan itu. Alangkah kagetnya, ternyata Mic dan Emi Mic yang dipesan dari Jakarta masih *pending*. Saya masih berbesar hati bahwa setidaknya dua minggu ke depan *handphone* saya akan selesai. Tanggal 19 Februari 2008, saya hubungi Graha Nokia dan mendapat jawaban dari *customer services* bahwa *handphone* saya sudah dikirim ke Jakarta. Saya menjadi bingung, sebab ketika saya untuk kedua kalinya ke Graha Nokia, pihak *customer services* tidak mengatakan bahwa HP saya akan dikirim ke Jakarta. Saya tidak percaya, mengapa setelah sebulan di Graha Nokia, *handphone* itu baru akan dikirim dan dijanjikan dalam satu bulan lagi akan selesai. Bila tidak bisa diperbaiki, saya akan mendapat *handphone* baru.

Alangkah kecewa hati saya atas komitmen Nokia dalam melayani konsumennya. Sebab Graha Nokia, tidak sejak awal, menetapkan standart mutu. Seandainya dari awal dikatakan bahwa masa perbaikan akan memakan waktu tiga bulan, saya pasti mempertimbangkan untuk tidak memperbaiki Nokia saya di Graha Nokia, sebab saat ini saya akan berangkat ke luar negeri untuk jangka waktu yang lama.

Pada akhirnya saya memutuskan untuk menarik kembali *handphone* saya dan berusaha untuk melupakan pengalaman yang tidak mengenakkan ini. Mudah-mudahan masalah yang saya hadapi ini bukan karena *handphone* saya masih bergaransi”.

Dengan demikian cara yang terbaik agar dapat bersaing dan dapat menarik konsumen haruslah memberikan kualitas pelayanan terbaik dari perusahaan secara konsisten, karena pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan dunia usaha.

Banyak cara atau strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen agar konsumen mengkonsumsi bahkan loyal terhadap produk perusahaan. Salah satunya melalui kegiatan *personal selling* yang bisa dilakukan oleh pihak *customer services* dari perusahaan itu sendiri. Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu strategi pilihan yang dapat dijalankan oleh pihak perusahaan guna membangun pintu komunikasi dengan konsumen. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan antara konsumen dan pihak *customer services* sendiri bukan semata-mata dilakukan pada saat pra penjualan dan penjualan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pihak *customer services* perusahaan seharusnya dilakukan juga pada saat paska pembelian. Hal ini dimaksudkan agar konsumen yang telah ada kecil kemungkinan untuk berpaling kepada produk dari perusahaan pesaing dan selalu loyal terhadap produk perusahaan.

Banyak perusahaan saling berkompetisi memasarkan produknya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Dalam strategi pemasaran, konsumen merupakan tujuan jangka panjang, perusahaan menawarkan dan menjual produk yang berupa barang jasa (barang tidak berwujud) kepada konsumen melalui *customer services* mereka. Jasa yang dijual perusahaan tersebut biasanya berupa perbuatan atau pelayanan yang dapat memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain dalam hal ini konsumen. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang seperti *intangible* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dirasa), *variability* (bervariasi) sehingga perlu di komunikasikan melalui suatu sarana yaitu *customer services*.

Dalam sebuah bisnis, peran komunikasi sangat esensial kedudukannya demi terbentuknya satu tujuan. Namun dalam berkomunikasi dibutuhkan beberapa strategi, khususnya komunikasi dalam berbisnis. Seperti pernyataan Lawrence D Brennan dalam bukunya *Business Communications* menyatakan bahwa ada tujuh sendi strategi komunikasi, yang menurutnya merupakan dasar hakiki komunikasi. Ketujuh sendi itu antara lain : *Adaptation of the*

communication process (Adaptasi proses komunikasi), *Thought* (pikiran), *Language control* (penguasaan bahasa), *Clearness* (kejelasan), *Persuasiveness* (daya persuasi), *Completeness* (kelengkapan), *Good Will* (itikad baik) (<http://komunikasibisnis.blogspot.com/2007/08/tantangan-kompetensi-komunikasi-bisnis.html>).

Nokia sebagai perusahaan pemimpin pasar telepon seluler di Indonesia menyanggah tugas yang cukup berat dalam mempertahankan posisi sebagai yang terdepan. Terdepan dalam inovasi dan tentunya dalam layanan (*services*) kepada pelanggan. Sejak tahun 2003 Nokia mencanangkan untuk fokus pada pelayanan. Falsafah ini bagi Nokia jelas bukanlah datang dengan sendirinya, melainkan berangkat dari pengalaman Nokia selama ini. Selaku pemimpin pasar, Nokia harus selalu menciptakan produk yang selalu lebih baik dari pesaing, sekaligus memberikan tren ke pasar bahwa Nokia selalu akan memberikan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen. Salah satu produsen ponsel yang sudah menjadi *market leader* di Indonesia ini, pertama kali beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri telah berhasil memimpin di pasaran dan bisnis telah

berkembang di banyak negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi.

Berlokasi di Alexandra Technopark di Singapura, kantor regional Nokia adalah basis dari 700 staf pekerja profesional yang menjadi pelopor dalam inovasi teknologi, produk dan solusi bisnis untuk 20 pasar yang berbeda dan semua kantor Nokia di wilayah Asia Pasifik. Pusat perbendaharaan regional Nokia, *Nokia Treasury Asia* beroperasi di luar Singapura sebagai *in-housebank* untuk cabang-cabang Nokia di wilayah Asia Pasifik, sedangkan *Nokia Research Centre* (unit penelitian perusahaan) berkantor di Jepang dan Cina. Nokia juga membuat produk selain tiga fasilitas utama di Masan, Korea, Beijing, Dongguan, dan di Cina (<http://www.nokia.co.id/A4618005>).

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, Nokia memiliki jaringan pusat layanan (*service centre*) yang terbesar di Indonesia. Distribusi produk diserahkan kepada lima distributor, yaitu PT Bimasakti Usindo Persada (BUP), PT Trikonsel Citrawahana, PT Parastar Echorindo, PT Erajaya Swasembada dan PT InTouch, Demi menjamin ketersediaan dan sekaligus pelayanan kepada pelanggan. Nokia juga memiliki beragam outlet meliputi *Nokia*

Priority Dealers (NPD), Nokia Professional Center (NPC), Nokia Sales and Care Center (NSCC). Saat ini di seluruh Indonesia terdapat lebih dari 100 NPD, 23 NPC yang berada di 12 kota, dan dua NSCC di Jakarta dan Yogyakarta. Dukungan lain datang dari lima Nokia Care Center (NCC) di wilayah pulau jawa (Majalah Seluler,2003:edisi april:laporan khusus).

Dengan dukungan layanan demikian, hasilnya Nokia berjaya meraih penghargaan sebagai nomor satu dalam Indeks Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction index*) oleh Majalah SWA dan Biro Riset Frontier di tahun 2000 dan 2001. Sebelumnya, di bulan Oktober 1999, Nokia meraup penghargaan *Global Marketing Award* dari MarkPlus dan *The Jakarta Post* (<http://www.nokia.co.id/A4618271>),

Mulai bulan Januari 2004, Nokia telah mengaktifkan struktur organisasi globalnya untuk memperkuat fokus pada pemusatan, pasar mobilitas baru dan perkembangan termasuk di wilayah Indonesia. Untuk mencari daerah bisnis baru dalam era mobilitas selain terus mengembangkan kepemimpinannya dalam komunikasi suara *mobile*, Nokia mempunyai empat grup bisnis untuk menemukan dinamika unik dari setiap bisnis (<http://www.nokia.co.id/A4618003>)

Hasil survei yang dilakukan oleh para peneliti multimedia menyatakan bahwa ponsel merek Nokia berbasis *human technology*, sebagai ponsel yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau konsumen di Indonesia (T&t Mobile Lifestyle, 2003:edisi april). Teknologi yang ditawarkan oleh ponsel merek Nokia ini adalah kemudahan untuk dioperasikan oleh setiap pengguna ponsel, baik pemula maupun yang sudah terbiasa menggunakan ponsel merek lain.

Namun sesungguhnya kemudahan dalam pengoperasian produk bukanlah satu-satunya cara untuk menarik konsumen. Mengingat bahwa persaingan produk semakin ketat antar produsen ponsel. Dengan kata lain hasil akhir yang diperoleh tidak hanya dilihat dari produk, tetapi menyangkut masalah manusia, yaitu berkaitan dengan kualitas pelayanan dan proses komunikasi lanjutan antar konsumen dengan perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Dari hal tersebut, Nokia mencoba membuat hubungan dengan konsumennya tetap berjalan, dengan hadirnya gedung *Graha Nokia* yang senantiasa konsisten melayani untuk konsumen saat pembelian ataupun paska pembelian dengan pelayanan perbaikan yang nantinya apabila produk tersebut mengalami kerusakan atau bermasalah

langsung bisa di tangani oleh pihak *customer services Nokia Care Centre*. Pelayanan konsumen yang diadakan oleh *Nokia Care Centre* dimaksudkan untuk membuka pintu komunikasi langsung antara konsumen dan pihak perusahaan. *Nokia Care Centre* mencoba memberikan kepuasan bagi para konsumennya sehingga opini atau tanggapan yang keluar dari konsumen dapat membentuk sebuah opini atau tanggapan yang positif bagi perusahaan, khususnya dalam pelayanan konsumen (*customer services*).

Apabila keseluruhan layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, ini berarti apabila konsumen merasa mendapat kualitas pelayanan yang terbaik dari mereka harapkan, maka konsumen akan dianggap memperoleh kepuasan dan nantinya akan memberikan opini atau tanggapan yang positif, bahkan bukan tidak mungkin akan membentuk sikap loyal. Opini atau tanggapan konsumen sangat di pengaruhi sekali oleh pesan yang di dapat dari proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dan petugas *customer services*.

Alasan ini juga yang menjadi ketertarikan peneliti untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen Nokia terhadap *personal selling*

Customer services Nokia Care Center di Graha Nokia Yogyakarta yang dilihat dari proses penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen dari sisi *Adaptation of the communication process* (Adaptasi proses komunikasi), *Thought* (pikiran), *Language control* (penguasaan bahasa), *Clearness* (kejelasan), *Persuasiveness* (daya persuasi), *Completeness* (kelengkapan), *Good Will* (itikad baik).

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah tanggapan konsumen terhadap kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *customer service Nokia Care Center* di Graha Nokia Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui tanggapan konsumen terhadap kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *customer service Nokia Care Center* di Graha Nokia Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini, dapat menambah pustaka dalam bidang ilmu komunikasi, terutama bidang *public relations* dan *customer relations*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya dalam kaitannya dengan *customer relations*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi *Nokia Care Centre* dalam mengidentifikasi faktor-faktor kualitas pelayanan.

E. Kerangka Teori

E.1. *Personal Selling* Sebagai Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu

E.1.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sebuah perusahaan harus tahu betul kemana produk atau jasa sebuah perusahaan itu harus dijual dan kepada siapa saja produk atau jasa tersebut bisa dijual untuk mencapai satu titik pada penjualan yang memuaskan sesuai dengan target atau lebih. Namun, sebuah perusahaan sesungguhnya membutuhkan lebih dari sekedar hal

tersebut di atas. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen yang sudah ada dan yang potensial. Karena menurut Kotler, perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Kotler juga menyimpulkan bahwa, poinnya adalah bukan pada apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih menekankan pada apa yang akan di komunikasikan oleh perusahaan, kepada siapa dan seberapa sering (Kotler, 2002:626).

Karena itu, Pada bagian ini perusahaan harus menentukan strategi komunikasi pemasarannya. Di dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya sebuah perusahaan akan dihadapkan pada banyak sekali pilihan yang memungkinkan akan membantu dalam pencapaian tujuan yang maksimal. Setiap perusahaan yang akan melempar produk atau jasa mereka kepada calon pasar dapat mengidentifikasi alternatif komunikasi pemasaran yang dapat diaplikasikan terhadap produk atau jasa mereka. Hal inilah yang membuat perlu adanya aplikasi komunikasi dalam pemasaran, yakni dengan adanya komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari pemasaran yang sifatnya lebih ke persuasi atau mempengaruhi. Secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak agar berbuat lebih baik (Swastha, 1984;234). Komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan juga produknya agar bersedia membeli dan loyal kepada perusahaan (Tjiptono 1997;219).

Kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung kepada konsumen oleh perusahaan dapat dilakukan dalam suatu rencana terpadu dan terstruktur. Hal itu disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. *America Association of Advertising*

Agencies mendefinisikan IMC sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi. Misalnya periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin itu untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh atas pesan-pesan yang berlainan.

Ada lima ciri *Integrated Marketing Communication*, yaitu:

1. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan behavior, bentuk respon dan perilaku konsumen.

2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Bahwa proses IMC diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan *outside-in* untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

3. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh bentuk “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah “kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang

dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC yang ketiga ini bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin Hubungan

Karakteristik IMC yang terakhir adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci

dari pemasaran modern, dan bahwa IMC adalah kunci terjalannya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan 'pengait' yang tahan lama antara merek dengan konsumen, ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek (Shimp, Terence; 4;24-29).

E.1.2. *Personal Selling*

Berbicara mengenai komunikasi pemasaran terpadu banyak sekali program atau aspek komunikasi yang berada didalamnya. Salah satu program yang dapat dilakukan dalam aspek komunikasi pemasaran terpadu adalah *Personal selling*.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk Sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari

sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut, maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasionalnya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

E.2. Strategi Komunikasi Dalam Pelayanan Konsumen

Proses komunikasi adalah sesuatu hal dasar yang selalu dibutuhkan dan dilakukan oleh setiap insan manusia, karena berkomunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia untuk memperoleh kesenangan dan kesenangan yang diinginkan untuk mencapai suatu

tujuan yang maksimal diantara keduanya. Untuk mencapai usaha dalam berkomunikasi secara efektif, maka sebaiknya kita harus mengetahui sejumlah pemahaman dan persoalan yang terjadi dalam proses berkomunikasi itu sendiri.

Dalam sebuah bisnis sendiri, peran komunikasi sangat esensial kedudukannya demi terbentuknya satu tujuan. Namun dalam berkomunikasi dibutuhkan beberapa strategi, khususnya komunikasi dalam berbisnis. Seperti pernyataan Lawrence D. Brennan dalam bukunya *Business Communications* menyatakan bahwa ada tujuh sendi strategi komunikasi, yang menurutnya merupakan dasar hakiki komunikasi. Ketujuh sendi itu antara lain ;

1. *Adaptation of the communication process* (Adaptasi proses komunikasi)

Pengalaman komunikasi dapat membantu mengungkapkan kepribadian dan membangun hubungan yang baik, serta mengubah sikap dan perilaku. Komunikasi dilakukan untuk memahami sikap dan perilaku manusia.

2. *Thought* (pikiran)

Dalam mengirim pesan seorang komunikator harus menyalurkan pemikiran dengan pihak penerima pesan, menerima dan memahaminya, kemudian pesan yang diterima disimpan dalam pikiran.

3. *Language control* (penguasaan bahasa)

Pesan hendaknya dibuat dengan teliti, dan menggunakan tata bahasa, tanda baca dan ejaan dengan benar (formal atau resmi).

4. *Clearness* (kejelasan)

Suatu pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas.

5. *Persuasiveness* (daya persuasi)

Berusaha untuk mengubah pola pikir serta perilaku *audiens* melalui pendekatan argumentasi yang rasional. Beberapa jenis pesan, harus dirancang agar memiliki tujuan, memotivasi *audiens* untuk mengubah perilaku mereka

6. *Completeness* (kelengkapan)

Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan, agar penerima pesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan

7. *Good Will* (itikad baik).

Adalah suatu perasaan positif yang dapat mendorong orang untuk menjaga hubungan bisnis. Sebagai pelaku bisnis seseorang dapat juga mendorong hubungan baik dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok atau pelaku bisnis lainnya dengan penyampaian pesan-pesan secara bersahabat atau catatan-catatan singkat yang tak diharapkan, yang secara tidak langsung berkaitan dengan tujuan bisnis tertentu.

(<http://komunikasibisnis.blogspot.com/2007/08/tantangan-kompetensi-komunikasi-bisnis.html>).

E.3. Perspektif Kepuasan Konsumen

Setiap pelayanan yang diadakan oleh *Nokia Care Centre* dimaksudkan untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya

Tingkat kepuasan konsumen yang berhubungan dengan kualitas pelayanan akan direspon atau dinilai tidak sama oleh setiap konsumen sehingga masing-masing konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Seperti halnya definisi yang di kemukakan oleh Yamit (2001:82) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bersifat individu dan tidak nyata (*intangible*), artinya kepuasan yang dirasakan antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya akan berbeda, tergantung oleh tingkat persepsi yang dirasakan. Meski berbeda, konsumen akan mempunyai standar kepuasan terhadap produk yang telah dikonsumsi atau dipakainya, bisa tinggi, rendah, atau bahkan dalam taraf yang sedang saja.

Kotler (2000:976) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah menggunakan suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor: (1) posisi harga yang bisa dijangkau oleh konsumen, (2) mempunyai pelayanan (*service*) yang bermutu, (3) penggunaan teknologi yang sesuai dengan permintaan konsumen

Lebih lanjut Tjiptono (2001) mengemukakan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan untuk memenuhi kepuasan para konsumennya, yaitu:

a. Jasa berkualitas

Perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa sebagai produk utama harus mampu memberikan pelayanan jasa yang berkualitas tinggi. Perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, maka akan memiliki tingkat produk jasa yang tinggi juga.

b. *Relations Marketing*

Hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan dapat menciptakan loyalitas konsumen sebagai pemakai produk atau jasa.

c. Program promosi loyalitas

Program ini mempunyai tujuan agar dapat menjalin hubungan baik dengan produsen sebagai penyedia produk atau jasa dengan konsumen sebagai pemakai produk atau jasa. Program ini banyak digunakan untuk memberikan "penghargaan" khusus terhadap

konsumen rutin agar tetap memiliki loyalitas pada produk atau jasa yang diberikan oleh pihak produsen.

d. Penanganan pengaduan

Penanganan pengaduan ini memiliki kaitan dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh produsen. Produsen sebagai penyedia layanan diharapkan mampu memastikan lebih dahulu produk atau jasa yang dihasilkan dapat berfungsi sebagai mana mestinya. Jika terjadi suatu pengaduan terhadap produk atau jasa dari produsen, maka perusahaan harus segera memberikan penanganan terhadap pengaduan tersebut. Sehingga jaminan kualitas barang dan jasa tetap terjaga mutunya.

e. *Unconditional guarantess*

Garansi merupakan suatu program yang cukup mendukung keberhasilan terhadap kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang diberikan kepada konsumen mengenai kinerja yang diharapkan. Garansi juga merupakan pernyataan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

f. Program *pay of performance*

Program ini dapat dilaksanakan apabila terdapat dukungan dari pihak perusahaan dengan dukungan dari sumber daya manusianya. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan mempunyai kewajiban untuk memuaskan konsumen, maka karyawan harus dipuaskan kebutuhannya. Artinya bahwa *total customer service* harus didukung dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam kualitas dan peningkatan kepuasan.

Jadi, dapat dikatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak terlepas dari penilaian konsumen terhadap kualitas, hubungan dagang yang menguntungkan, promosi loyalitas, penanganan pengaduan dan garansi dari pihak penyedia layanan produk dan jasa.

Dari berbagai uraian di atas, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan senang pada diri konsumen yang disebabkan telah tercapainya satu tujuan atau sasaran tertentu yang dihubungkan dengan harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh

konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dari produsen sebagai penyedia layanan dilihat dari kualitas, hubungan dagang yang menguntungkan, promosi loyalitas, penanganan pengaduan dan garansi. Kepuasan konsumen ini bersifat individu, yaitu masing-masing konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

E.4 Persoalan Komunikasi Antar Pribadi Dalam Konteks Komunikasi Bisnis

Dalam proses komunikasi semua pesan atau informasi yang dikirim akan diterima dengan berbagai perbedaan oleh penerima pesan atau informasi, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya maupun hal lainnya. Terlebih dalam setiap hubungan komunikasi antar pribadi adalah suatu hal yang dinamis. Hal tersebut dimaksudkan bahwa apa yang benar atau berlaku pada sebagian orang atau kelompok tertentu, belum tentu benar atau berlaku pada diri kita pribadi atau pada hubungan tersebut. Melalui komunikasi antar pribadi, kita berinteraksi dengan orang lain, mengenal mereka dan diri kita sendiri, dan mengungkapkan diri sendiri kepada orang lain. Baik dengan kenalan baru, kekasih, atau anggota keluarga. Melalui komunikasi antar pribadi kita dapat membina, memelihara atau bahkan

kadang-kadang merusak dan ada kalanya memperbaiki hubungan pribadi anda.

Dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia Joseph A DeVito mendefinisikan komunikasi antar pribadi secara berbeda-beda. Ada tiga ancangan utama menurut DeVito dalam membahas komunikasi antar pribadi, antara lain :

1. Definisi Berdasarkan Komponen

Definisi berdasarkan komponen menjelaskan komunikasi antar pribadi dengan mengamati komponen-komponen utamanya. Dalam hal ini penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

2. Definisi Berdasarkan Hubungan Diadik

Dalam definisi berdasarkan hubungan, kita mendefinisikan komunikasi antar pribadi sebagai komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Jadi apabila diperumpakan, komunikasi yang terjadi antara pramuniaga dengan pelanggan, anak dengan ayah, dua orang

dalam satu wawancara, dan sebagainya. Dengan definisi ini hampir tidak mungkin ada komunikasi diadik (dua orang) yang bukan komunikasi antar pribadi.

3. Definisi Berdasarkan Pengembangan

Dalam ancangan pengembangan, komunikasi antar pribadi dapat dilihat sebagai akhir dari perkembangan komunikasi yang bersifat tak-pribadi (impersonal) pada satu ekstrim menjadi komunikasi pribadi atau intim pada ekstrim lain (DeVito, 1997:231).

Dalam mengembangkan hubungan antar pribadi, salah satu variabel yang paling penting dan paling banyak ditelaah adalah daya tarik (*attraction*). Apa yang membuat kita tertarik kepada orang-orang tertentu dan tidak kepada yang lain dan mengapa orang tertentu tertarik kepada kita dan orang lain tidak. Masih menurut DeVito dalam bukunya Komunikasi Antar Pribadi mendefinisikan lima faktor utama yang mempengaruhi daya tarik ini. Antara lain :

1. Daya Tarik (Fisik dan Kepribadian)

Bila anda mengatakan “saya merasa orang itu menarik”, berangkali anda memaksudkan bahwa orang itu menarik secara

fisik atau kepribadiannya atau cara berperilakunya yang menarik. Kebanyakan, kita lebih menyukai orang yang secara fisik menarik ketimbang orang yang secara fisik tidak menarik, dan kita lebih menyukai orang yang memiliki kepribadian yang menyenangkan ketimbang yang tidak.

2. Membentuk Citra (Impresi)

Umumnya, kita melekatkan karakteristik-karakteristik positif kepada orang yang menurut kita menarik dan karakteristik-karakteristik negatif kepada orang yang kita anggap tidak menarik. Jika anda diminta menduga-duga kualitas yang dimiliki seorang yang belum anda kenal, barangkali anda akan mengemukakan kualitas yang positif jika anda merasa orang itu menarik, dan karakteristik yang negatif jika anda menganggap orang itu tidak menarik.

3. Kedekatan (Proksimitas)

Jika kita mengamati orang yang menurut kita menarik, mungkin kita menjumpai bahwa mereka adalah orang-orang yang tinggal atau bekerja dekat kita. Ini barang kali merupakan satu temuan yang paling sering muncul dari riset tentang daya tarik

antar pribadi. Seperti mungkin telah diduga, jarak fisik penting pada tahap-tahap awal interaksi. Ada banyak sebab mengapa kedekatan fisik mempengaruhi daya tarik antar pribadi. Jika interaksi pertama anda dengan seseorang tidak menyenangkan, pertemuan ulangan tidak akan menambah daya tarik. Kita menyukai orang yang menghargai atau mengukuhkan kita. Penghargaan atau pengukuhan dapat bersifat sosial (misalnya, komplimen atau pujian) atau bersifat material (misalnya, hadiah atau promosi). Kita juga menjadi tertarik kepada orang lain yang kita hargai. Kita jadi suka kepada orang yang kita bantu.

4. Hipotesis Kecocokan (*Matching Hypotesis*)

Jika anda bertanya kepada sekelompok kawan, “kepada siapa anda merasa tertarik?” mereka mungkin sekali akan menyebutkan nama-nama orang yang paling menarik yang mereka ketahui. Tetapi jika anda mengamati kawan-kawan ini, anda akan melihat bahwa mereka bergaul dan membina hubungan dengan orang-orang yang sangat mirip dengan mereka sendiri dalam hal daya tarik fisik. Tetapi dalam beberapa kasus, kita menjumpai perbedaan. Kita menjumpai bahwa partner yang kurang menarik

ini memiliki kualitas lain yang mengimbangi kekurangannya dalam hal daya tarik fisik. Status, kekayaan, kecerdasan, kekuasaan, dan berbagai karakteristik kepribadian lain merupakan contoh nyata kualitas yang dapat mengimbangi kekurangan daya tarik fisik.

5. Sifat Saling Melengkapi (*Complementarity*)

Walaupun banyak orang berpendapat bahwa orang-orang yang mempunyai kepentingan yang sama akan bersatu. Adapula orang lain yang berpendapat bahwa kutub yang berlawanan saling tarik-menarik. Ancangan yang terakhir ini mengikuti prinsip sifat saling melengkapi (*complementarity*, atau komplementaritas). Misalnya seseorang yang dogmatis, apakah orang ini akan tertarik kepada orang lain yang juga dogmatis atau ia akan tertarik kepada orang yang tidak dogmatis. Prinsip kesamaan (*similarity*) meramalkan bahwa orang ini akan tertarik kepada mereka yang mirip dengannya. Artinya sangat dogmatis. Sedangkan prinsip komplementaris meramalkan bahwa orang ini akan tertarik kepada mereka yang tidak serupa dengannya. Artinya tidak dogmatis.

F. Kerangka Konseptual

Pelayanan konsumen yang diadakan oleh *Nokia Care Centre* dimaksudkan untuk membuka pintu komunikasi langsung antara konsumen dan pihak perusahaan. *Nokia Care Centre* mencoba memberikan kepuasan bagi para konsumennya sehingga opini atau tanggapan yang keluar dari konsumen dapat membentuk sebuah opini atau tanggapan yang positif bagi perusahaan, khususnya dalam pelayanan konsumen (*Customer Services*).

Berdasarkan apa yang menjadi bahan penelitian penulis, maka berdasarkan pendekatan kegiatan komunikasi bisnis dalam kegiatan *personal selling* oleh pihak *customer services*, dalam hal ini yang memberikan tanggapan adalah konsumen nokia yang telah mendapatkan pelayanan dari pihak *customer services Nokia Care Centre* sekurang kurangnya dua kali dalam periode satu tahun terhadap kegiatan *personal selling customer services*, Serta *Nokia Care Centre* sebagai tempat penelitian, karena Nokia pernah meraih penghargaan sebagai nomor satu dalam Indeks Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction index*) oleh Majalah SWA dan Biro Riset Frontier. Adapun tanggapan pelanggan yang diambil adalah pada *Nokia Care Centre*

Yogyakarta, dikarenakan penulis melihat salah satu tanggapan yang telah di ungkapkan oleh salah satu konsumen nokia pada sebuah forum *online* konsumen dan bertentangan dengan apa yang telah diraih pihak Nokia itu sendiri. Maka konsep dari penelitian ini adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap kegiatan *personal selling customer services Nokia Care Centre*.

Dalam penelitian ini hal yang menjadi variabel utama adalah kegiatan *personal selling customer services Nokia Care Centre*. Adapun satu variabel tersebut mempunyai tujuh indikator variabel. Tujuh indikator tersebut merupakan terapan dari pada kegiatan komunikasi bisnis yang meliputi :

1. *Adaptation of the communication process* (Adaptasi proses komunikasi)

Komponen

- Gaya komunikasi non verbal

2. *Thought* (pikiran)

Komponen

- Pemahaman pesan yang disampaikan oleh *customer services sampai sesuai (selama)* pada pikiran konsumen

3. *Language control* (penguasaan bahasa)

Komponen

- Bahasa yang digunakan oleh *customer services* terhadap konsumen

4. *Clearness* (kejelasan)

Komponen

- Fokus pesan yang disampaikan kepada konsumen

5. *Persuasiveness* (daya persuasi)

Komponen

- Sikap konsumen setelah menerima pesan

6. *Completeness* (kelengkapan)

Komponen

- Keseluruhan materi pesan yang diterima konsumen

7. *Good Will* (itikad baik)

Komponen

- Rasa simpati dan empati *customer services* terhadap

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah cara untuk melaksanakan penelitian pengetahuan ilmiah yang menyimpulkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip untuk mencapai kepastian mengenai suatu masalah (Sulistia, 1991:234). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang mengacu kepada berbagai cara pengumpulan data yang berbeda, yang meliputi penelitian lapangan, observasi partisipan dan wawancara mendalam

G.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka jenis penelitian yang dipakai oleh penulis untuk meneliti adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bermaksud membuat penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta populasi tertentu (Usman dan Akbar, 1984:4).

Jadi penelitian deskriptif selain menggambarkan obyek penelitian juga menjelaskan peristiwa terjadinya, perkembangan dan perubahan-perubahan juga keseluruhan interaksi faktor-faktor dalam penelitian tersebut.

G.2. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui dua cara :

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Tujuan dalam observasi untuk mendapat data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat *re-checking*, atau pembuktian terhadap informasi dan keterangan yang diperoleh sebelumnya (Tri Rahayu DKK ;2004 :1).

Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data pelengkap dan mengetahui keadaan langsung dari hasil pengamatan peneliti di *Nokia Care Centre* Graha Nokia DIY.

b. Teknik Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis yang

berlandaskan kepada tujuan penyelidikan (Tri Rahayu DKK, 2004 :63).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah ditentukan maupun yang nantinya muncul secara spontan terhadap konsumen yang mendapatkan pelayanan *customer service Nokia Care Centre* Yogyakarta.

c. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah dan lain sebagainya. Sebagai penunjang penelitian (seperti dokumen, agenda, dan hasil penelitian) dan catatan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

G.3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua :

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data langsung didapat dari sumber pertama. Sumber data dalam penelitian ini adalah informan

Peneliti menggunakan teknik *purposif* dalam pemilihan informan. Dalam hal ini peneliti menggunakan keahliannya untuk memilih informan. Data atau informasi diperoleh dengan menggunakan metode wawancara mendalam. Dalam penelitian ini didapat 6 (enam) informan yang merupakan pengguna ponsel nokia dan sudah pernah mendapatkan layanan *Nokia Care Centre* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Dalam jangka waktu satu tahun telah mendapatkan dua kali pelayanan *Nokia Care Centre*.
2. Berdomisili di kota Yogyakarta.
3. Berpendidikan minimal SMU.

b. Data Sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari media massa, buku-buku, kliping, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

G.4. Validitas Data

Metode triangulasi merupakan salah satu metode yang paling umum dipakai dalam uji validitas penelitian kualitatif. Metode triangulasi didasarkan pada filsafat fenomenologi. Fenomenologi

merupakan aliran filsafat yang mengatakan bahwa kebenaran bukan terletak pada prakonsepsi peneliti (subyek), melainkan realitas obyek itu sendiri. Untuk memperoleh kebenaran, secara epistemologi harus dilakukan penggunaan multi perspektif (Tri Rahayu DKK, 2004 :142).

Penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Triangulasi data dimaksudkan agar dalam pengumpulan data peneliti menggunakan multi sumber data. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. (Tri Rahayu DKK, 2004 :143)