

**STRATEGI PELAYANAN PADA KOMUNIKASI PEMASARAN  
*BRAND WINGMAN DENIM* DALAM MENCIPTAKAN  
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN *BRAND*  
*WINGMAN DENIM* BANDAR LAMPUNG)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Amelia Maryska**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

## ABSTRAK

### **STRATEGI PELAYANAN PADA KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND WINGMAN DENIM STORE* DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN *BRAND WINGMAN DENIM STORE* KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

AMELIA MARYSKA

Dalam kegiatan bisnis, pelayanan dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Pelayanan dan kepuasan saling berkaitan, tanpa pemahaman tersebut, akan sulit suatu perusahaan untuk memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu usaha yang sedang berkembang ialah *jeans denim*, untuk berkomunikasi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibutuhkan alat komunikasi yang dapat menyampaikan pelayanan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan, menjelaskan dan menganalisis bagaimana strategi pelayanan pada komunikasi pemasaran dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif dan menggunakan metode penelitian wawancara. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, yang terdiri dari 4 orang pelanggan dan 1 orang *owner*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran promosi penjualan pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan secara berurutan dari yang paling dominan ke yang kurang dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan (1) jaminan, (2) daya tanggap, (3) empati, (4) kehandalan, (5) bukti fisik.

Kata kunci : Pelayanan, Kepuasan, Komunikasi Pemasaran

## ABSTRACT

### **SERVICE STRATEGY AT MARKETING COMMUNICATION *BRAND WINGMAN DENIM STORE* TO CREAT CUSTOMER SATISFACTION (A STUDY OF CUSTOMERS *BRAND WINGMAN DENIM STORE* IN CITY OF BANDAR LAMPUNG)**

By

AMELIA MARYSKA

In business services is regarded as one the unity of products offered. Services and satisfaction intertwined, without understanding, it will be difficult to a company for enters competition that more competitive. One effort developing is jeans denim, to communicate build a long-term relationship with customers, needed a means of communication which can be convey service in an optimum manner. This research aims to discover, elaborate and analyze how the services in strategy of marketing communications in creating customer satisfaction. Type of this research is qualitative research and using interview method. Informant in thi study amounted to five informants, four customers and one *owner*. A theory that used in this research is the personal selling promotion mix theory. The result show that the service strategy from the most dominant to the less dominant in creating customer satisfaction (1) assurance, (2) responsiveness, (3) empathy, (4) reliability, (5) tangible.

*Keyword : Service, Satisfaction, Marketing Communication*

**STRATEGI PELAYANAN PADA KOMUNIKASI PEMASARAN  
*BRAND WINGMAN DENIM* DALAM MENCIPTAKAN  
KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN  
WINGMAN DENIM BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh :**

**AMELIA MARYSKA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2016**

Judul Skripsi : **STRATEGI PELAYANAN PADA KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND WINGMAN* DENIM DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Wingman Denim Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : *Amelia Maryska*

No. Pokok Mahasiswa : 1216031011

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

*Dhanik*

**Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.**  
NIP 19760422 200012 2 001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Anna Gustina, S.Sos., M.Si.**

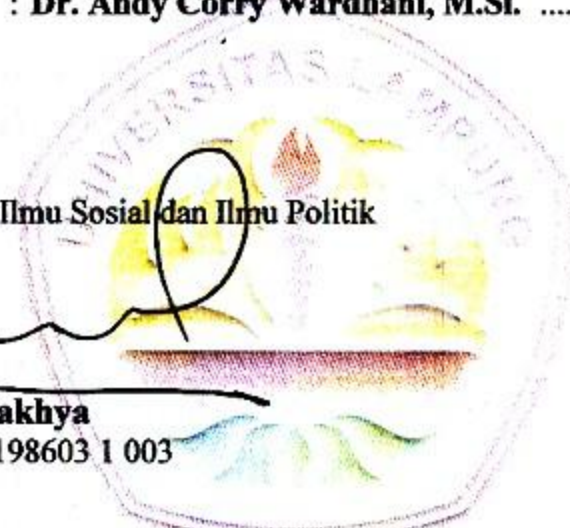
  


Penguji Utama : **Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.** .....



**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dr. Syarif Makhya**  
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Desember 2016**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amelia Maryska

NPM : 1216031011

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat rumah : Jl. Pulau Sebuku, Pangeran Antasari No 33, LK 4 RT 002  
Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Pelayanan Pada Komunikasi Pemasaran *Brand* Wingman Denim dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Brand* Wingman Denim di Bandar Lampung)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian /skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikia surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, Desember 2016

Yang membuat pernyataan,



Amelia Maryska  
NPM. 1216031011

## RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Amelia Maryska. Lahir di kota Bandar Lampung pada tanggal 28 September 1994. Merupakan putri dari Desmir Pranajaya dan Eviyani Yuniar, sebagai anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di TK Pertiwi Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2000, SDN 2 Rawa Laut (TELADAN) Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2006, SMP Kartika 2-II Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009, dan SMA Negeri 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2012. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam keanggotaan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung sebagai anggota bidang bidang *Advertising*. Penulis menerapkan ilmu yang telah didapat selama di bangku perkuliahan dalam Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Telekomunikasi Indonesia Bandar Lampung Tbk. Majapahit sebagai *Public Relation Of Marketing* bagian *Unit Personal Service* pada periode Januari 2015. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pagar Dewa, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Tulang Bawang Barat pada periode Juli 2015.



## **MOTTO**

**“And whoever fears ALLAH and keeps his duty to Allah.  
Allah will make a way for him to get out from every  
difficulty”**

AL-Quran 65:2

“Grateful is Everything”  
Amelia M

“Your PRESENT SITUATION is not your FINAL DESTINATION.

The best is yet to come”

G

## **PERSEMBAHAN**

Seiring dengan ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT, Kupersembahkan karya kecilku untuk Ayah dan Ibu tercinta.

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pelayanan Pada Komunikasi Pemasaran *Brand* Wingman Denim Store dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan *brand* Wingman Denim store)”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, dan hidayah-Nya. Terima kasih atas petunjuk dan kemudahan yang Engkau berikan selama menjalani masa-masa berat selama hidupku. Terima kasih Engkau tak pernah meninggalkanku dalam kondisi apapun.
2. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos.,Mcomn&MediaSt. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, untuk segala keramahan, kesabaran serta keiklasannya mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.

3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom.,M.Si. Selaku Seketaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, untuk segala kesabaran, keramahan serta membantu mahasiswa selama ini.
4. Ibu Anna Gustina, S.Sos.,M.Si. Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membantu penulis melewati masa-masa berat selama penelitian serta tetap meluangkan waktunya ditengah-tengah kesibukannya untuk membimbing, menasehati, mendukung serta memberikan penulis banyak pengalaman, ilmu serta pengetahuan baru yang bermanfaat. Terima kasih atas kebaikan, keramahan, kesempatan serta dukungan yang telah ibu berikan. Semoga saya dapat bertemu kembali dengan ibu di kesempatan lain dengan keadaan yang jauh lebih baik dari saat ini. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan dan dapat terus sukses kedepannya ya bu..
5. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. Selaku Dosen Penguji dan Pembimbing Akademik yang telah bersedia banyak membantu serta memberikan waktu, saran dan masukan dalam penulisan skripsi penulis. Semoga bapak dapat terus sukses dan selalu diberikan kesehatan agar dapat terus mendidik, membimbing mahasiswa mahasiswi Universitas Lampung.
6. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
7. Papa dan mamaku yang selalu menyelipkan namaku disetiap doanya. Terima kasih atas seluruh kasih sayang yang kalian berikan kepadaku, terimakasih atas semua pengorbanan yang telah kalian lakukan selama ini

untukku, terimakasih atas segala air mata maupun canda tawa yang dapat membuatku kembali bangkit untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk tetap sabar menunggu diriku untuk membangun masa depan yang lebih baik. Adiku, kopoy yang terkadang menemani, menjadi tempat berbagi cerita, memberikan canda tawa.

8. Sahabat yang cuma satu adanya, tak ada duanya. Asep dan Debi terimakasih untuk tetap menemani selama 5 tahun lebih, terimakasih karena udah jadi orang yang paling sabar, selalu ada, selalu mendengarkan keluh kesah, dan telah menjadi orang yang tulus, walaupun selalu gak tepat waktu. Semoga kita selalu tetap bersahabat baik. Amin..
9. Sahabat-sahabat terbaik, terkosong, teraneh, terngeselin tapi tak terlupakan. Terimakasih Retno Novella Putri tetap bersedia menemani tidak hanya di waktu yang menyenangkan tetapi juga untuk hari-hari buruk dengan kondisi hati yang buruk. Nurul Maulia terima kasih telah menjadi teman berbagi cerita kehidupan, terimakasih karena telah menginspirasi. Indah inay, sahabat SMP tapi jadi bubar ya nay hahaha untung ketemu lagi di kuliah, walaupun dirimu itu aneh, menyebalkan setidaknya kita telah berbagi untuk waktu yang lama. Zulfa Fadhila, sahabat ahli gizi yang aneh, manusia tak tersentuh terimakasih atas drama-drama korea yang diberikan hahaha lumayan ngilangin stress. Widya Atidhira Gadis Silaban, dua batak yang sama-sama keras. Satunya keras kepala yang satunya keras suara. Btw makasih loh kak wid sebagai partner cabs! itu sungguh mengisi kekosongan dan menghibur sekali. Gadis makasih ya nasihat-nasihat dengan muka serius dan suara yang lantang.

Semoga kita dapat bertemu kembali ya nanti! dengan membawa kebanggaan masing-masing amin.. Terimakasih untuk semua rangkaian cerita yang akan selalu menjadi memori menyenangkan untuk kembali diingat dan diceritakan.

10. Ade Kurniawan Muharram, terimakasih banyak sekali. Terimakasih selalu berusaha untuk ada dan menginspirasi, terimakasih karena telah mengajari banyak hal baik dan memberikan hal-hal terbaik. Terimakasih Mama Heni untuk selalu mendengarkan, menasehati, memberikan waktu, semangat dan doa. Ayuk Icha, Ayuk Teta, Kak Alvo, Mbak Ajeng, Rere dan Gamas terimakasih sekali untuk hal-hal manis serta segala pengalaman yang telah dibagi.
11. Team Uhuy abo, abi, iam, erpe terimakasih untuk segala memori selama perkuliahan. Yuhuuuu
12. Cewek-cewek fathonah, Retno Novella Putri, Rika Marinta Putri, Putri Citra Dini, dimana kalo kumpul mesti banyak-banyak istighfar ☺
13. Senior-senior terbaikku Kak Bowo, Kak Arta, Bang Jaya, terima kasih selalu mengingatkan, mau direpotkan serta segala bantuan dan masukannya dalam mengerjakan skripsi.
14. Teman-Teman kepengurusan HMJ Ilmu Komunikasi 2014-2015. Kalian Tim sekaligus keluarga yang luar biasa. Semoga kita bertemu lagi dan menjadi orang-orang yang luar biasa.
15. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012, terima kasih banyak atas bantuannya selama ini, terima kasih untuk momen

kebersamaannya yang tidak mungkin bisa di lupakan. Smoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses di dunia dan Akhirat. Amin.

Semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, mungkin tidak dapat penulis balas secara langsung. Semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan.

Bandar Lampung 15 Desember 2016

Penulis,

Amelia Maryska

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>i</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>ii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Komunikasi Dasar .....	16
2.2.1 Proses Komunikasi.....	18
2.2.2 Model Komunikasi Dua Arah.....	22
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran (Bauran Promosi).....	25
2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	26
2.4 Strategi Pelayanan.....	28
2.4.1 Dimensi-dimensi Pelayanan.....	30
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	33
2.5.1 Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan.....	35
2.6 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	36
2.6.1 Bauran Promosi.....	36
2.7 Kerangka Pikir.....	40



<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.3 Tipe Penelitian.....	43
3.4 Lokasi Penelitian.....	44
3.5 Penentuan Informan.....	44
3.6 Sumber Data.....	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.8 Teknik Analisa Data.....	46
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	47
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>49</b>
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	49
4.2 Visi Perusahaan.....	51
4.3 Misi Perusahaan.....	51
4.4 Logo Perusahaan.....	52
4.5 Proses Produksi.....	53
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Karakteristik Informan.....	55
5.2 Identitas Informan .....	56
5.3 Hasil Penelitian.....	58
5.3.1 Strategi Pelayanan pada Komunikasi Pemasaran <i>Brand Wingman</i> Denim dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Wawancara pelanggan).....	58
5.3.2 Strategi Pelayanan pada Komunikasi Pemasaran <i>Brand Wingman</i> Denim dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Wawancara <i>owner</i> ).....	74
5.4 Pembahasan .....	80
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>109</b>
6.1 Kesimpulan.....	109
6.2 Saran.....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 5.3.1 Wawancara Pelanggan Wingman Denim .....	58
Tabel 5.3.2 Wawancara <i>Owner</i> Wingman Denim.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi.....	19
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	34
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pikir .....	41
Gambar 4.1 Diagram Penjualan Wingman Denim <i>Store</i> 2015-2106.....	51
Gambar 4.2 Logo Perusahaan.....	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi yang cepat membuat para pelaku ekonomi global untuk dapat bertahan pada persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Di era globalisasi ini, dunia bisnis menghadapi lingkungan yang cenderung semakin turbulen, setiap pelaku bisnis berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Tantangan sebuah perusahaan di masa depan relatif akan semakin sulit, yang menuntut kemampuan untuk memasarkan, mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya kepada pelanggan, serta bagaimana mengkomunikasikan ide, gagasan dan tujuan dalam lingkungan perusahaannya.

Dewasa ini pemasaran merupakan ujung tombak dalam perusahaan maupun organisasi. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas menciptakan mempromosikan, serta menyerahkan barang atau jasa pada konsumen maupun perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah proses individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Keller,2007:18)

Sementara itu pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli-putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar kedalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen dengan apa yang diinginkan/dibutuhkan, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (Wahjono,2010:3).

Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran, sesungguhnya istilah ini sudah dirumuskan ulang. Para pemasar akhirnya sadar bahwa urusan menyampaikan segala sesuatu tentang perusahaan (tentang produk/jasa baru, ajakan membeli, pemberitahuan diskon, masa promosi, dan seterusnya), sesungguhnya adalah upaya komunikasi. Sehingga kini dikenal dengan komunikasi pemasaran karena sesungguhnya upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah upaya menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada beberapa pihak, termasuk untuk konsumen (Amir,2005:207).

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran selain kegiatan produk, harga dan distribusi. Peranan komunikasi pemasaran semakin penting dan menentukan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tawaran pesaing yang semakin beragam dengan intensitas yang tinggi, menciptakan perlunya meningkatkan perhatian pada konsumen akan produk/jasa yang ditawarkan (Suharno dan Sutarso,2010:251).

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi yaitu, komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang yang seperti apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, apa mereknya, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk/jasa tersebut. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. (Kotler dan Keller, 2007:23)

Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi. Terdapat lima jenis bauran promosi dalam komunikasi pemasaran, yaitu iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*). Penggunaan bauran promosi yang tepat dapat memberikan informasi yang cepat kepada pemasar tentang apa yang diinginkan serta dibutuhkan pelanggan. Bauran promosi penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan alat komunikasi yang tepat, penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam pemberian pelayanan, proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan para pembeli.

Hal ini dikarenakan bauran promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan menggunakan penjualan secara pribadi secara personal oleh pihak perusahaan serta memungkinkan terjadinya sentuhan langsung antara pihak perusahaan dan pelanggan. Sehingga dengan menggunakan penjualan langsung (*personal selling*), pihak perusahaan/karyawan dapat langsung bertatap muka dengan pelanggan, membangun komunikasi yang baik, karyawan dengan lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh pelanggan serta dapat langsung mempengaruhi, membujuk, mengatasi keluhan maupun mengedukasi pelanggan tentang produk/jasa yang terdapat di perusahaan (Kotler,1997:223).

Oleh karena itu, dengan bauran promosi penjualan pribadi (*personal selling*) sebuah perusahaan dapat memasarkan produk/jasanya secara baik dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Mengingat pelayanan yang optimal adalah sebuah kunci dari terciptanya kepuasan pelanggan, maka pelayanan harus menjadi satu kesatuan dalam kegiatan pemasaran dan menjadi prioritas sebuah perusahaan. Perusahaan yang hanya sekedar menjual dan berorientasi pada sebanyak apa jumlah produk yang terjual tidaklah cukup dan tidak akan bertahan lama, faktor pelayanan merupakan ujung tombak sebuah perusahaan yang harus terus selalu diterapkan (Kasmir,2011:34).

Dalam kehidupan sehari-hari jutaan orang melakukan kegiatan bisnis. Ada yang berhasil mengembangkan usaha dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin maju tetapi ada pula yang gagal. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Dalam fungsi pemasaran, suatu pelayanan memegang peranan yang

sangat penting, faktor pelayanan menjadi ujung tombak perusahaan. Banyak tidaknya jumlah pelanggan serta volume pembelian pelanggan sangat besar pengaruhnya dari cara melayani pelanggan tersebut. Sekalipun perusahaan telah melakukan promosi besar-besaran namun tanpa didukung oleh pelayanan yang baik, maka sulit untuk memperoleh hasil yang diinginkan dan tepat sasaran. Pelayanan sangat diperlukan dalam merajut nilai, harus dipahami sebagai sebuah proses perubahan diri, menuju sesuatu yang lebih baik, bagaimana agar sebuah perusahaan dapat membangun sesuatu yang lebih baik (Kasmir, 2011:92).

Dalam kegiatan bisnis, pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan. Banyaknya usaha yang sejenis dibidang yang sama menimbulkan persaingan kuat antara satu sama lain sehingga masing-masing perusahaan berusaha menampilkan yang terbaik guna menarik perhatian konsumennya (Kasmir, 2011:3).

Pada saat ini *denim* merupakan bisnis yang sedang berkembang. *Denim* adalah bahan pembuatan celana *jeans*. Sehingga celana yang berbahan dari *denim* disebut dengan *jeans*. *Denim* tercipta di sebuah kota di Perancis, yaitu Nimes. Awalnya bahan ini disebut ‘*Serge de Nimes*’ kemudian di singkat menjadi *de Nime* atau lebih populer disebut *Denim*. *Denim* merupakan material kain kokoh yang terbuat dari kain katun twill. Ada juga yang menyebutkan kain *denim* terbuat dari wool serta terdapat juga *denim* dengan bahan dasar sutra yang dicampur wool. (<http://infotipsbermanfaat.blogspot.co.id/2014/07/perbedaan-jeans-dan-denim-serta.html>)



*Denim* pada awalnya muncul sebagai pakaian pekerja di Amerika. Sekarang ini berubah menjadi *fashion* dengan peminat paling banyak didunia. Demam *denim* dengan cepat melanda keseluruh dunia, begitu juga dengan Negara Indonesia. Perkembangan *denim* di Indonesia begitu menjamur, tumbuh subur dikalangan ibu kota dan kota-kota di Indonesia. Menjamurnya usaha *denim* ternyata juga mampu menembus pasar Bandarlampung seperti *Wingman Denim*, *People Made Denim*, *Bars label Denim*, *Classyland Co.*, *The Good Fams*.

Namun, sampai dengan saat ini produk *jeans* dengan kualitas premium di Lampung masih sulit didapatkan. *Jeans* kualitas premium memiliki karakteristik yaitu, menggunakan bahan *raw denim* (*denim* yang belum melalui proses pencucian garment), dijahit menggunakan mesin-mesin khusus yang modern dan memiliki konstruksi *jeans* yang mengikuti standar awal ketika *jeans* ditemukan (menggunakan *bartack*, *rivet*, *chainstitch*). Durabilitas yang tinggi dan *fit* yang modern adalah beberapa dari banyak kelebihan *jeans* kualitas premium dibandingkan dengan *jeans* kualitas standar. Untuk memenuhi kebutuhan *jeans denim* premium, konsumen di Lampung masih mengandalkan pembelian online. Namun, metode pembelian ini memiliki risiko. Dengan adanya *outlet Wingman Denim* di Lampung, kebutuhan konsumen akan *jeans* kualitas premium dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan pada tanggal 10 November 2015, *brand Wingman Denim* adalah *brand* yang didirikan pada tahun 2012 oleh Kholid Abrori Ahda. *Wingman Denim* juga menjadi *pioneer* dalam pasar *denim* lokal yang mengusung kualitas premium dan dengan spesialisasi meng-*customize jeans*. Dalam menjalankan bisnis, *Wingman Denim* berfokus pada kualitas produk, pelayanan dan etika bisnis. Seluruh bahan baku (*denim*, *hardware*, benang) yang digunakan untuk

memproduksi setiap produk diseleksi secara ketat oleh *Owner Wingman Denim*. Selain itu, *owner* juga sangat memperhatikan *tailoring aspect* (mesin produksi, teknik menjahit, detail produk) yang bertujuan untuk memastikan kualitas akhir produk memang layak disebut premium.

Sebagai contoh dari hasil pra-riset 8 Januari 2016. Terdapat salah satu *brand denim* asal Bandar Lampung yaitu *Bars Label Denim*. *Brand* ini memiliki *basic* penjualan yang menjajakan produk *denim*, namun lambat laun *brand* ini mulai kehilangan jati diri dalam alur penjualannya, sehingga *brand* yang awalnya menjajakan *denim* mulai berganti menjadi produk *t-shirt*.

Hal ini dikarenakan *brand* tersebut kurang menerapkan strategi pelayanan pada penjualan produknya, yang berkaitan dengan sumber daya manusia (karyawan) dalam memberikan informasi berupa *detail* produk yang dipasarkan. Terlihat di media sosial *Bars Label Denim* saat memasarkan produk, tidak terdapat informasi produk yang *detail*. Pada dasarnya sumber daya manusia (karyawan) menjadi ujung tombak dalam pemberian pelayanan, faktor penting dalam menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Serta hal ini disebabkan juga oleh kurangnya pelayanan yang berkaitan dengan produk yaitu minimnya ragam produk *denim* yang ditawarkan dan tidak memiliki ciri khas didalam produk *denim* nya.

Apabila hal tersebut berkelanjutan maka akan berdampak pada kebangkrutan. Sebagaimana contohnya, menurut Satya Utama Nugraha pemilik dari *Brand Mix* yang berada di Bandarlampung, kurangnya kualitas pelayanan dari segi ketanggapan kepada pelanggan serta kurang mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan membuat pelanggan tidak dapat mencapai rasa puas terhadap kinerja produknya. Yang pada akhirnya menyebabkan *brand* ini tidak memiliki pengikat antara

pelanggan dan penjual sehingga membuat pelanggan lambat laun berkurang hingga menghilang. Ketika perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan maka akan mengakibatkan pelanggan beralih ke kompetitor untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapannya. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan dalam kegiatan operasionalnya, dikarenakan untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama. Dalam mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibanding merebut pelanggan baru. Selain itu, perusahaan akan mati tanpa adanya kehadiran dari pelanggan. Sehingga pada gilirannya, pemahaman tersebut dijadikan dasar dalam merancang strategi pelayanan yang diharapkan dapat lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang dituju (Tjiptono dan Diana, 2015:3).

Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran yang baik dengan memberikan pelayanan yang optimal. Begitu sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Orientasi untuk kepuasan pelanggan ini menjadikan perusahaan-perusahaan sejenis untuk saling bersaing dalam merebut pangsa pasar. Dalam filosofi pemasaran, pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif dan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik

organisasi bisnis maupun nirlaba (Tjiptono dan Diana, 2015:16). Mengingat pentingnya suatu pelayanan dalam suatu bisnis guna menciptakan kepuasan pelanggan, lalu munculnya masalah-masalah serta persaingan bisnis dalam rangka bagaimana menciptakan serta mempertahankan para pelanggan yang sudah ada, maka permasalahannya adalah bagaimanakah strategi pelayanan *store wingman denim* Bandarlampung dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan ruang lingkup diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah “Bagaimana strategi pelayanan pada *brand “Wingman Denim”* dalam menciptakan kepuasan pelanggan?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pelayanan yang digunakan oleh *brand “Wingman Denim ”* dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau penunjang bagi penelitian-penelitian yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin

mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pelayanan suatu *brand* produk.

## 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak-pihak terkait pada dunia bisnis anak muda di Indonesia, khususnya:

- a. Bagi para pemilik produk untuk lebih kreatif serta memiliki dan mengedepankan strategi-strategi pelayanan yang tepat kepada para pelanggan, demi terciptanya kepuasan didalam diri pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kesuksesan.
- b. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu dan bagaimana perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan :

**Tabel 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

1.	Judul	Strategi komunikasi <i>tour leader</i> dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada perjalanan wisata (study pada agen tampia djogja <i>tour and travel</i> )
	Penulis	Resta Revitha Reza FISIP Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, 2013
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Fokus penelitiannya tertuju pada tanggapan wisatawan wisata terhadap strategi yang dilakukan <i>tour leader</i> dalam menyampaikan informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

		<p>bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh <i>tour leader</i> serta kendala apa yang ditemukan, sejauh mana mereka berkomunikasi dengan para peserta sehingga tercipta kepuasan. Landasan teori pada penelitian ini adalah Komunikasi Perencanaan Bergerger serta Teori Pragmatic Cruse serta penulis menggunakan Strategi Implementasi, Dukungan dan Integrasi.</p>
	Perbedaan Penelitian	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada teori serta fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan <i>cognitive dissonance theory</i> dan fokus penelitian ini terletak pada strategi dalam segi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sedangkan penelitian diatas berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan kepada wisatawan hingga tercipta rasa puas selama <i>tour</i>.</p>
	Kontribusi bagi Peneliti	<p>Penelitian diatas memberikan kontribusi bagi peneliti dari segi tinjauan tentang kepuasan pelanggan.</p>
2.	Judul	<p>Analisis Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Citra Positif (Study pada BTN Kantor Cabnag Bandar Lampung)</p>
	Penulis	<p>Debora Margareta Cortadinova Tobing</p>

	<p>FISIP Ilmu Komunikasi</p> <p>Universitas Lampung, 2014</p>
Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Fokus penelitian dalam penelitian ini terletak pada bagaimana seorang <i>customer service</i> dalam memberikan pelayanannya kepada para pelanggannya dan tujuan akhirnya agar terciptanya peningkatan citra positif terhadap BTN. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa empat dari lima ukuran kualitas pelayanan sudah berlangsung sesuai dengan teori dan menggunakan SOP (<i>standar operasional prosedur</i>) yang dimiliki oleh kedua informan. Keempat ukuran kualitas pelayanan tersebut adalah <i>tangibles</i> (berwujud), <i>confidence</i> (keyakinan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan) dan <i>emphaty</i> (empati). Sedangkan untuk ukuran kualitas pelayanan <i>realibility</i> (keandalan) belum sesuai dengan teori. Landasan teori pada penelitian ini adalah Komunikasi Antarpribadi.</p>
Perbedaan Penelitian	<p>Penelitian ini tidak hanya berfokus pada kinerja pegawai nya saja, tetapi kualitas dari produk itu sendiri menjadikan sebuah</p>



		<p>pelayanan yang diberikan oleh wingman denim. Sehingga landasan teori yang dipakai pun berbeda juga. Serta tujuan akhir dalam penelitian ini adalah agar terciptanya kepuasan pelanggan.</p>
	Kontribusi bagi Peneliti	<p>Penelitian diatas memberikan kontribusi bagi peneliti dari segi tinjauan tentang pelayanan <i>customer service</i></p>
3.	Judul	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Kosumen Ramayana Departement Store di Bandar Lampung)</p>
	Penulis	<p>Juffy Refkas Aji Wibowo FISIP Administrasi Bisnis Universitas Lampung, 2010</p>
	Hasil Penelitian	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian <i>explanatory</i> dengan tipe penelitian bersifat asosiatif. Fokus dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan <i>departement store</i> tersebut agar pelanggan bersifat loyal. Adapun dimensi pelayanan yang diterapkan yaitu : Kehandalan, mencakup pelayanan berupa konsistensi dalam memberikan produk berkualitas. Ketanggapan, mencakup</p>

	<p>           pelayanan yang diberikan pramuniaga dalam menyediakan pelayanan yang memadai serta menyapa pelanggan. Jaminan, mencakup adanya <i>training</i> yang diberikan kepada karyawan baru agar dapat memberikan pelayanan sesuai standarnya. Empati, mencakup sikap peduli dan perhatian dari pramuniaga, dengan memberikan alternatif lain bila yang diinginkan pelanggan tidak tersedia. Serta bukti fisik, mencakup pelayanan dari segi <i>layout</i> yaitu <i>display</i> barang dan pengelompokan yang disusun sesuai kebutuhan. Lighting serta fasilitas lainnya. Hasil penelitian dari semua dimensi pelayanan diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terletak pada kualitas serta harga produk. Tujuan akhir yang dicapai dalam penelitian adalah menciptakan sikap loyal seorang pelanggan terhadap <i>departement store</i> tersebut.         </p>
Perbedaan Penelitian	<p>           Penelitian tersebut mengangkat sebuah pelayanan dari segi mahasiswa bisnis. Namun dalam penelitian ini, penulis mencoba melihatnya dari segi ilmu komunikasi.         </p>
Kontribusi bagi Peneliti	<p>           Bagaimanapun juga penelitian tersebut         </p>

		<p>memberikan kontribusi kepada penelitian ini dari segi kualitas pelayanannya.</p>
--	--	---

## 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Istilah komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial. Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, cara yang baik dalam menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who says What in Which Channel to Whom With What Effect?* Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni komunikator (*source, sender*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver, communicate*) dan efek (*effect*).

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2007:7). Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*), sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Roger (Cangara, 2007:20) menerangkan bahwa “komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Dengan demikian proses komunikasi yang terjadi telah menunjukkan suatu sistem yang dinamis dalam memberikan persamaan pandangan antara penyampaian pesan dengan penerima pesan. Komunikasi dapat dipandang baik dan efektif sejauh ide, informasi, dan hal yang berhubungan dengan isi dalam proses komunikasi, dimiliki bersama atau mempunyai kebersamaan arti bagi orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tertentu. Berikut adalah fungsi dan tujuan dari komunikasi (Effendy, 2007:8) :

1) Fungsi komunikasi

- a. Untuk menyampaikan informasi (*to inform*)
- b. Untuk mendidik (*to educate*)
- c. Untuk menghibur (*to entertain*)
- d. Untuk mempengaruhi (*to influence*)

2) Tujuan komunikasi

- a. Untuk merubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Untuk merubah pendapat (*to change oppinion*)
- c. Untuk mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Terkait dengan tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi, maka ada beberapa tahapan perubahan atau efek yang terjadi pada diri komunikan dalam setelah melakukan proses komunikasi (Effendy, 2007:11), yaitu :

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah yang berkaitan dengan pikiran, nalar atau rasio. Misalnya komunikan yang semula tidak tahu, tidak mengerti menjadi mengerti atau tidak sadar menjadi sadar.

b. Efek Afektif

Efek Afektif adalah efek yang berkaitan dengan perasaan, misalnya komunikan yang semula merasa tidak senang menjadi senang, sedih menjadi gembira.

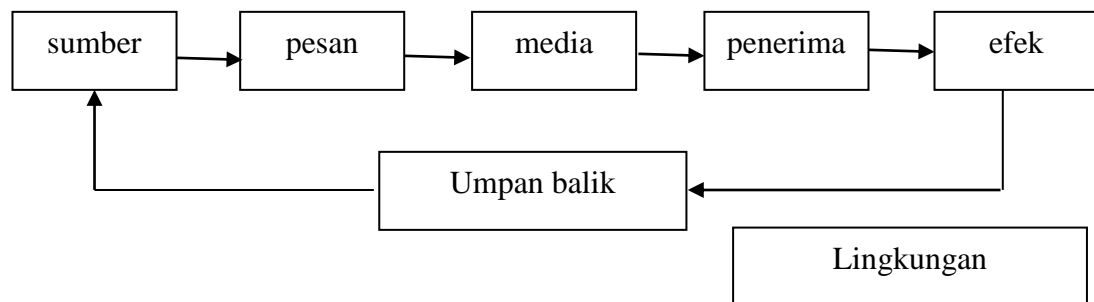
c. Efek Konatif

Efek konatif adalah efek yang berkaitan dengan timbulnya keyakinan dalam diri komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator berdasarkan pesan atau *message* yang di transmisikan, sikap dan perilaku komunikan pasca proses komunikasi juga dalam efek konatif.

### 2.2.1 Proses komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Laswell (Cangara,2007:19) yang mengemukakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan berikut: "*Who says, what in, which channel to whom with what effect ?*". Dari pertanyaan tersebut lebih

lanjut dapat diuraikan unsur-unsur komunikasi yaitu sumber (komunikator), pesan, media, penerima (komunikan), dan efek atau pengaruh yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan. Miller dan Fleur dalam (Cangara, 2007:23) menambahkan bahwa dalam unsur komunikasi, unsur efek dan umpan balik (*feedback*) merupakan pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Dalam perkembangan selanjutnya muncul pandangan yang mengemukakan bahwa terdapat unsur yang tidak kalah penting dalam mendukung terjadinya proses komunikasi yaitu faktor lingkungan. Secara skematis kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Komunikasi  
(Sumber: Cangara, 2007:24)

Menurut De Vito dalam (Cangara, 2007:23), komunikasi terbentuk dari unsur-unsur yang menjadi penyusun komunikasi, antara lain:

#### 1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya organisasi, lembaga atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya bervariasi, mulai untuk memelihara hubungan baik, menyampaikan informasi, menghibur hingga

keutuhan untuk mengubah perilaku. Dalam proses komunikasi terdapat proses penyandian (encoding) yakni sumber mengubah pikiran atau perasaan kedalam seperangkat simbol verbal/non verbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Sumber atau komunikator harus tahu khalayak mana yang akan dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkan.

## 2) Pesan (*Message*)

Adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal ataupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber. Pesan mempunyai tiga komponen, yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

## 3) Saluran/Media

Adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk kepada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal ataupun non verbal. Saluran juga merujuk kepada pada cara penyandian pesan, apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak dan elektronik.

## 4) Penerima

Sering juga disebut sebagai sasaran/ tujuan, yaitu orang yang penerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan. Penerima pesan menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol *verbal* dan atau *non*

*verbal* yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut sebagai *decoding*.

5) Efek

Adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Selain kelima unsur di atas, masih ada beberapa unsur lain yang dikemukakan oleh ahli komunikasi, seperti umpan balik (*feedback*), gangguan atau kendala komunikasi (*noise/ barrier*) dan konteks atau situasi komunikasi.

6) Umpan Balik

Umpan balik merupakan tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Umpan balik tidak hanya salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima, akan tetapi bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, walaupun pesan belum sampai pada penerima.

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam yaitu lingkungan fisik (proses komunikasi hanya bisa terjadi jika tidak terdapat rintangan fisik), lingkungan sosial budaya (faktor sosial budaya bisa menjadi kendala komunikasi), lingkungan psikologis (pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi) dan dimensi waktu (menunjukkan situasi yang tepat untuk komunikasi).



### 2.2.2 Model Komunikasi Dua Arah

Model komunikasi dua arah adalah model komunikasi *sirkuler*, kelanjutan dari pendekatan *linier*. Terjadi komunikasi umpan balik (*feedback*) gagasan. Adanya pengirim (*sender*) yang mengirimkan informasi dan ada penerima (*receiver*) yang melakukan seleksi, interpretasi dan memberikan respon balik terhadap pesan dari pengirim (*sender*). Dengan demikian, komunikasi berlangsung dalam proses dua arah (*two-way*) maupun proses peredaran atau perputaran arah (*cylical process*). Setiap partisipan memiliki peran ganda, di mana pada satu waktu bertindak sebagai sender, sedangkan pada waktu lain berlaku sebagai *receiver*, terus seperti itu sebaliknya (Suranto, 2011:34).

Elemen yang paling penting dalam pola atau model ini adalah adanya umpan balik atau tanggapan terhadap suatu pesan umpan balik dapat berupa verbal maupun nonverbal sengaja maupun tidak sengaja. Umpan balik sangat membantu komunikator untuk mengetahui apakah pesan telah tersampaikan atau tidak dan sejauh mana pencapaian makna terjadi. Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap didalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan. Komunikasi ini dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan, karena penerima pesan (komunikan) mempunyai kesempatan untuk memahami pesan yang dikirimkan sepenuhnya. Adapun keuntungan dari komunikasi dua arah yaitu sebagai berikut (Suranto, 2011:35) :

1. Adanya dialog antara komunikator dengan komunikan, sehingga menimbulkan kepuasan di kedua belah pihak.
2. Informasi yang diterima menjadi lebih jelas, lebih akurat dan lebih tepat, karena dapat diperoleh langsung penjelasannya.
3. Memunculkan rasa kekeluargaan, kekerabatan, dan iklim demokratis.
4. Menghindari kesalah pahaman.

### **2.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran**

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat (Wahjono,2010:2)

Sementara itu pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli-putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. Theodore Levitt dari Harvard University menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran :

*“Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya”.*

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar kedalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen dengan apa yang diinginkan/dibutuhkan, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (Wahjono,2010:3).

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran selain kegiatan produk, harga dan distribusi. Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi. Peranan komunikasi pemasaran semakin penting dan menentukan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tawaran pesaing yang semakin beragam dengan intensitas yang tinggi, menciptakan perlunya meningkatkan perhatian pada konsumen akan produk/jasa yang ditawarkan (Suharno dan Sutarso,2010:251).

Dalam konteks pemasaran, sesungguhnya istilah ini sudah dirumuskan ulang. Para pemasar akhirnya sadar bahwa urusan menyampaikan segala sesuatu tentang perusahaan (tentang produk/jasa baru, ajakan membeli, pemberitahuan diskon, masa promosi, dan seterusnya), sesungguhnya adalah upaya komunikasi. Sehingga kini dikenal dengan komunikasi pemasaran karena sesungguhnya upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah upaya menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada beberapa pihak, termasuk untuk konsumen (Amir,2005:207).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran promosi pemasaran (*promotion mix*) yaitu, iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, Amir, dkk, 2006: 126-127).

### **2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran (Bauran Promosi)**

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan terdiri dari kombinasi aktivitas pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Bauran promosi adalah kumpulan aktivitas promosi yang dilakukan. Bauran promosi akan menentukan alat komunikasi yang dipergunakan, pesan yang dikomunikasikan, dan saluran komunikasi yang akan dipergunakan. Pemasar harus mengetahui alat komunikasi apa yang akan dipergunakan dalam komunikasi pemasaran. Terdapat lima jenis alat komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*):

1. Iklan (*advertising*), merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur,

spanduk, baliho, koran, majalah, televisi, radio, internet, dan lain-lain.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen dengan tujuan membangun hubungan kepada pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.
4. Kehumasan dan publisitas, bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan *sponsorship* atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), bentuk promosi dengan melakukan hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara cermat dengan tujuan, baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan melalui telepon, surat, fax, email, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

(Wahjono,2010:135).

### **2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa unsur utama yang berperan, yaitu sebagai berikut (Suharno dan sutarso,2010:253-255):

1. Pihak-pihak komunikasi pemasaran adalah pengirim atau pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain yang dalam hal ini adalah pemasar.

Mereka akan melakukan kegiatan *encoding* atau penyusunan kode, yaitu proses penempatan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, penyusunan kode terjadi dalam mendesain, menyusun dan menampilkan pesan dalam iklan, reklame, publikasi, kegiatan dan sebagainya.

2. Alat-alat komunikasi utama, yaitu terdiri dari pesan, yaitu seperangkat simbol yang pengirim sebarakan, yaitu terdiri dari iklan, penjualan pribadi, kehumasan, promosi penjualan serta pemasaran langsung. Alat yang lain adalah media, yaitu saluran-saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pemasar ke konsumen, yang dalam hal ini media cetak, televisi, radio, papan reklame dan kegiatan.
3. Fungsi-fungsi komunikasi utama akan nampak dalam kegiatan *decoding* atau pemecahan kode, proses yang dilalui oleh konsumen dalam memberikan interpretasi atas simbol-simbol yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim. Dalam hal ini konsumen mendengarkan, melihat, merasakan apa yang dikomunikasikan oleh pemasar. Penerima dalam komunikasi adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pemasar, yang dalam hal ini adalah konsumen.
4. Atas proses komunikasi tersebut, konsumen akan memberikan tanggapan dalam bentuk: reaksi-reaksi dari penerima setelah berhadapan dengan pesan tersebut, misalnya yang semua tidak tahu jadi tahu, atau yang sudah tahu menjadi yakin, hingga yang telah yakin menjadi membeli dan yang telah membeli menjadi loyal. Tanggapan tersebut akan menjadi umpan balik bagi pemasar, yaitu bagian dari tanggapan penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.

5. Unsur yang lain dalam komunikasi pemasaran adalah gangguan, yaitu gangguan atau penyimpangan yang tidak direncanakan selama komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

## 2.4 Tinjauan Strategi Pelayanan

Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Sementara menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth, bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak (Gage, 2013:3).

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “ Strategi Pemasaran “ istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (stratos = militer, dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, lalu jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah- daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2002:24).

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan

yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Berdasarkan dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan suatu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan : “pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa”. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos, pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melihat upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan perusahaan penyelenggara pelayanan (Atik dan Ratminto, 2005:2).

Selain itu Moenir dalam buku manajemen pelayanan umum di Indonesia mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya (Moenir,2008:27). Sehingga dapat disimpulkan, strategi pelayanan adalah suatu susunan rencana yang telah dibentuk, berupa cara atau upaya dalam memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada pelanggan sehingga dapat mencapai suatu tujuan tertentu.



### 2.4.1 Dimensi-dimensi Pelayanan

Dalam pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan/calon pelanggan bukan merupakan suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang akan dihadapi, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan dimensi-dimensi dalam pelayanan (Kasmir,2011:3).

Sejatinya banyak diantara klasifikasi dimensi pelayanan yang mirip satu sama lain, hanya berbeda istilah. Yang paling banyak diacu dalam pengukuran kinerja layanan/jasa adalah dimensi kualitas layanan versi Parasuraman, Zeithaml dan Berry tahun 1988. Awalnya Parasuraman, Zeithaml dan Berry pada tahun 1985 meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, jasa kartu kredit, reparasi dan pemeliharaan,serta jasa telpon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu: *reliabilitas*, *responsivitas* atau daya tanggap, kompetensi, akses, *courtesy* atau kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam penelitian berikutnya di tahun 1988, mereka menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*emphaty*) (Tjiptono,2008:170).

Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Tjiptono,2008:173-175) :

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, baik berupa produk/jasa. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan. Sebagai contoh, ketika sebuah pelanggan memesan suatu produk dari sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut harus dapat memberikannya dengan segera atau sesuai dengan tenggang waktu yang telah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak serta dalam kondisi yang bagus, tidak ada kerusakan (*good quality*). Sehingga pelanggan mencapai rasa puasnya.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan pihak internal untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*), yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan dalam mengatasi keluhan pelanggan. Serta tanggap atau peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh, ketika seorang pelanggan datang, maka karyawan dengan cepat mendatangi pelanggan untuk menyapa serta bersedia menanyakan dan membantu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Karyawan tidak ragu-ragu untuk bertanya kepada pelanggan, karena terkadang banyak pelanggan yang tidak yakin dengan apa yang diinginkannya ketika berbelanja. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 3) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kredibilitas yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya. Kesopanan yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan, dan sifat dapat

dipercaya yang dimiliki pihak internal, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Pihak internal berkompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidangnya. Sebagai contoh, ketika seorang pelanggan datang dan tidak sepenuhnya mengenal tentang perusahaan tersebut, baik berupa produk maupun jenis-jenis pelayanan lainnya yang terdapat di perusahaan, maka karyawan diharuskan mempunyai kemampuan pengetahuan yang unggul berupa produk maupun hal lainnya yang ada di perusahaan dan dapat menyampaikan dengan jelas dan detail keseluruhan bentuk serta kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta dengan cara yang sopan sehingga pelanggan dapat memahami dan merasa yakin terhadap perusahaan tersebut, artinya karyawan tidak terbata-bata dan tidak semau-mau dalam bersikap dan berkomunikasi yang akan membuat pelanggan menjadi ragu.

- 4) *Empathy* (empati), yaitu bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya, memiliki sikap ingin membantu pelanggan dengan tulus, bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan. Sebagai contoh, ketika karyawan sebenarnya sedang dalam jam istirahat namun secara bersamaan terdapat pelanggan yang sedang menemukan kesulitan maka karyawan dengan ikhlas meluangkan waktu istirahatnya dengan membantu pelanggan tersebut. Karyawan dapat menjadi sebuah tempat solusi untuk para pelanggan sampai pelanggan menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan diinginkan oleh perusahaan.
- 5) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas

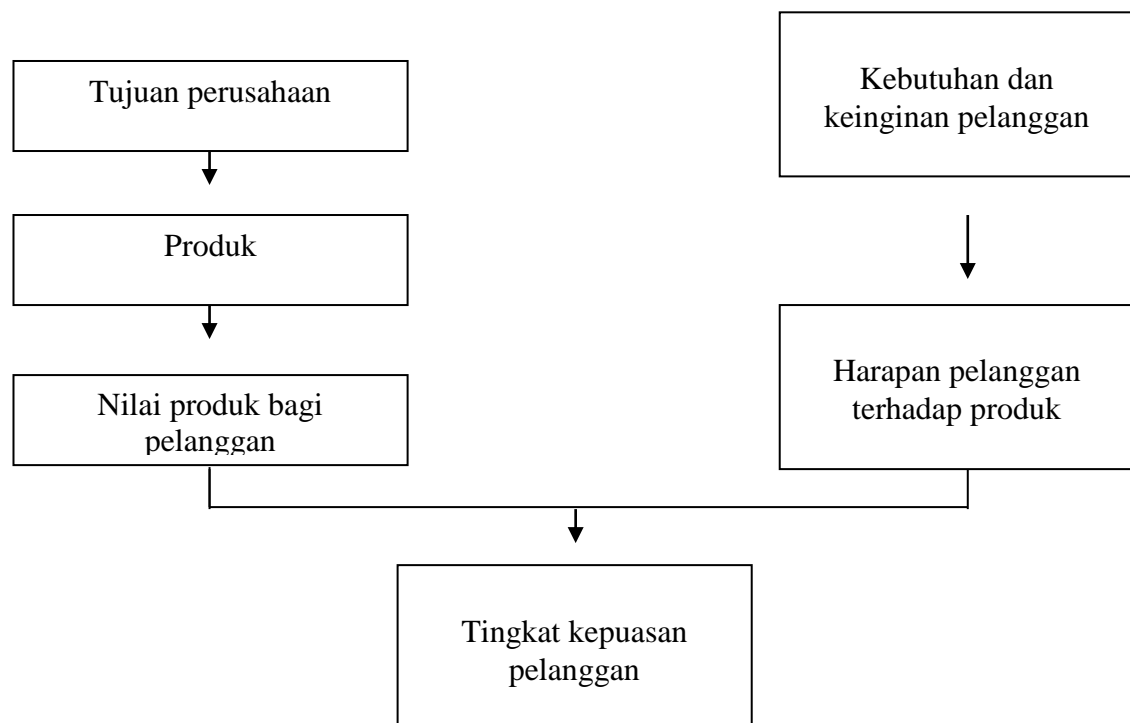
fisik, seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan, tidak gumel namun berpakaian bersih dan rapih. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan seperti, bentuk gedung dengan fasilitas pendingin (AC), serta perlengkapan *store* dan lainnya.

## **2.5 Tinjauan Tentang Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kotler (2007:52) memberikan definisi bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Willie dalam (Tjiptono, 2008:24) mendefinisikan, bahwa kepuasan pelanggan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Dengan mengkaji beberapa definisi dan pengertian dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang, puas atau tidak puas setelah mereka mengevaluasi kinerja yang dirasakannya dan mengevaluasi apakah harapannya sudah terpenuhi. Ada dua elemen dasar yang dirasakan pelanggan untuk menggambarkan variasi tingkat kepuasannya, yaitu (Tjiptono dan Diana, 2015:71):

- 1) Harapan, yaitu berbagai kriteria mengenai barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Kinerja, yaitu segala jenis hasil atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mengenai suatu barang atau jasa.

Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada pelanggan. Selanjutnya harapan itu akan meningkat bahkan menurun setelah pelanggan berkomunikasi atau berinteraksi dengan pelanggan lain.



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan  
(Sumber: Tjiptono dan Diana, 2015:74)

Adapun ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2015:75) :

- 1) Loyal terhadap produk, pelanggan yang cenderung puas terhadap produk akan bersikap loyal, mereka akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

- 2) Adanya komunikasi bersifat *word of mouth positif* yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal yang baik mengenai produk dari perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika pelanggan ingin melakukan pembelian produk merek lain, karena perusahaan tersebut sudah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### **2.5.1 Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan**

Kotler 2002 mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan pelanggan, yaitu (Kotler, 2002:57):

- 1) *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang konsumen harapkan dari suatu produk ketika konsumen menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika konsumen secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

- 2) *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

- 3) *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

#### 4) *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

## **2.6 Teori Komunikasi Pemasaran**

### **2.6.1 Bauran Promosi (Personal Selling)**

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran promosi pemasaran yaitu, iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya kepada konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010:252-253).

Namun, dalam penelitian ini peneliti memilih bauran promosi yang berkaitan dengan pelayanan serta kepuasan pelanggan, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*). Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen, serta memiliki ciri-ciri bahwa alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan para pembeli. Dalam *personal selling* terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Dengan *personal selling* pemasar dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung.

Respon pelanggan biasanya dirupakan dalam bentuk ekspresi senang, kecewa, berharap adanya beberapa perbaikan produk/jasa. Respon itu diperlukan untuk menciptakan potensi penjualan di masa mendatang. Potensi itu bisa diperbesar dengan munculnya pembelian kembali (*repeat buying*) (Wahjono,2010:140-141).

Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen luar dengan *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan (Wahjono,2010:135).

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Philip Kotler (1997:224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

**1) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)**

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

**2) Pengembangan (*cultivation*)**

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.



### 3) Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

*Personal selling* memiliki karakteristik yang berbeda dengan alat-alat promosi lainnya, sehingga memiliki beberapa keuntungan dan manfaat dari diselenggarakannya *personal selling* adalah antara lain (Wahjono,2010:141) :

1. Dapat bertatap muka langsung dengan pelanggan, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk/jasa.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari pelanggan.
3. Dapat langsung mempengaruhi serta melakukan persuasi (membujuk) pelanggan dengan beberapa argumentasi yang hanya dikuasai oleh pihak perusahaan.
4. Dapat mendidik atau mengedukasi pelanggan tentang bagaimana cara menggunakan dengan baik produk, tentang jasa apa saja yang disediakan oleh perusahaan, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjuknya.
5. Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun bisnis hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.
6. Menciptakan kesan baik dan bersahabat saat karyawan melayani langsung pelanggan, hal ini akan menghapus kesan eksklusif antara pihak perusahaan dan konsumen.
7. Memungkinkan pihak perusahaan memperoleh perhatian penuh dari pelanggan. Berbeda dengan jenis promosi lain yang mungkin ditanggapi dengan sambil lalu, dalam *personal selling* pihak perusahaan dapat

mengambil perhatian penuh pelanggan dengan berbagai kegiatan dan penjelasan yang menarik dan berguna.

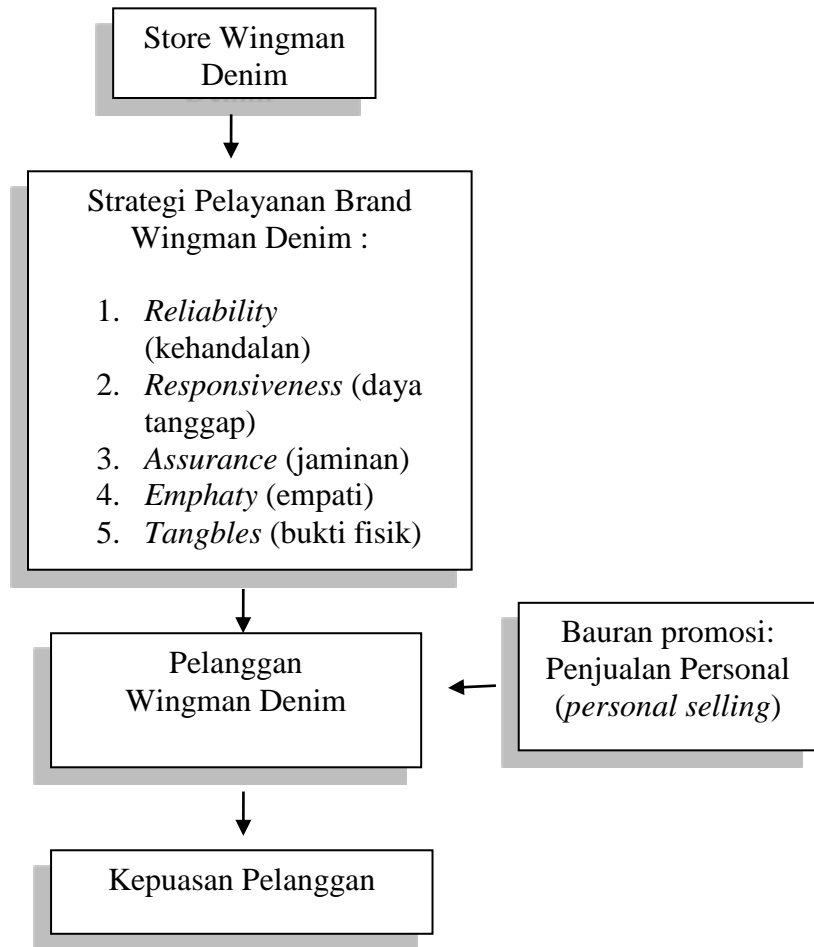
Bauran promosi *personal selling* memiliki keterkaitan kuat pada pelayanan yang diberikan pihak perusahaan terhadap pelanggan. Sebuah perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal. Pihak perusahaan harus memenuhi apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh pelanggan agar terciptanya rasa puas dalam diri pelanggan. Dengan menggunakan bauran promosi *personal selling*, karyawan dapat memberikan pelayanan yang optimal dikarenakan dalam *personal selling*, penjualan dilakukan secara personal secara pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan bukan dengan melalui media seperti bentuk promosi brosur, pamflet, internet atau dengan promosi melalui potongan harga, pemberian hadiah, maupun undian dan lainnya.

Dalam *personal selling*, karyawan melakukan kontak langsung dengan bertatap muka pada konsumen, berinteraksi secara langsung, karyawan dapat mengedukasi, memberikan informasi secara langsung pada konsumen, karyawan secara langsung mengetahui respon konsumen melalui ekspresi yang diberikan pada saat berkomunikasi, sehingga dengan kontak langsung yang dilakukan oleh karyawan dapat menciptakan kesan yang baik, hubungan yang akrab, lalu karyawan dapat lebih mudah mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, dikarenakan karyawan memperoleh perhatian penuh dari pelanggan maka karyawan dapat mewujudkan pelayanan optimal yang dapat menciptakan rasa puas pada konsumen.

## 2.7 Kerangka Pikir

Semakin banyaknya usaha sejenis dibidang yang sama menimbulkan persaingan yang kuat antara satu sama lain. Dengan adanya persaingan yang kuat para pelaku bisnis dituntut untuk merancang sebuah strategi yang tepat yaitu strategi pelayanan agar dapat tetap bertahan. Faktor pelayanan memang menjadi ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya. Banyak tidaknya jumlah pelanggan serta volume pembelian pelanggan sangat besar pengaruhnya dari cara melayani pelanggan tersebut. Strategi pelayanan yang tepat dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan maka akan menimbulkan rasa puas kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat untuk jangka panjangnya kepada perusahaan. Tidak sedikit pelanggan yang kecewa atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang tidak sesuai dengan harapannya akan berpindah merek, demi mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan yang diharapkannya bahkan melebihi harapannya. Ketidakpuasan pelanggan akan memberikan banyak dampak buruk terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis mengasumsikan bagaimana sebuah strategi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat menjadi sesuatu hal yang dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dengan menggunakan bauran promosi penjualan langsung (*personal selling*) yang dilakukan secara pribadi secara personal oleh karyawan dalam melayani pelanggan. Dan asumsi penulis akan dapat dilihat hasilnya setelah peneliti mengobservasi dan mewawancarai informan, maka hasil dari peneliti dapat terlihat apakah sesuai dengan asumsi awal peneliti. Dari uraian kerangka pikir diatas, peneliti merumuskan bagan kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.3 (Bagan Kerangka Pikir)

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis Penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002:32). Dalam penelitian kualitatif perlu menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, agar peneliti memperoleh pemahaman jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan nyata.

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut mementingkan proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu urutan-urutan kegiatan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini diharapkan dapat menganalisis dan mendeskripsikan strategi pelayanan pada *brand wingman denim* dalam menciptakan pelanggan yang didapatkan dari kata-kata hasil wawancara dengan informan penelitian.

### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mewawancarai pemilik serta karyawan Wingman Denim Store dan pelanggan *brand* Wingman Denim. Wawancara juga dilakukan untuk mengetahui apakah strategi pelayanan yang selama ini diterapkan pada Wingman Denim dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

### 3.3 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Maka metode penelitian deskriptif adalah sebuah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan, menginterpretasikan sesuatu fenomena, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab

masalah secara aktual. Dengan demikian, peneliti beranggapan bahwa metode penelitian deskriptif sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.

### **3.4 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dalam skripsi ini adalah *Wingman Denim Store* yang terletak Jalan Hos Cokroaminoto No.80, Enggal, Bandar Lampung.

### **3.5 Penentuan Informan**

Teknik pemilihan informan adalah teknik sampling purposif (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006:21). Adapun informan yang dipilih dalam penelitian ini dipertimbangkan melalui kriteria-kriteria antara lain sebagai berikut :

1. Informan merupakan pelanggan yang terdata selama setahun terakhir dan *owner Wingman Denim* dengan total 5 informan.
2. Informan merupakan orang yang telah datang langsung ke *Wingman Denim Store* dan berhubungan langsung dengan karyawan.
3. Informan memiliki informasi yang dibutuhkan, memiliki waktu dan kesediaan untuk dimintai keterangan dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

### **3.6 Sumber Data**

Suber data yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan. Data ini dapat diperoleh melalui pengamatan langsung maupun hasil wawancara kepada informan berdasarkan pedoman wawancara yang dibuat oleh penulis.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui peninggalan tertulis yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku literatur, dokumen, dan tulisan yang dianggap peneliti berkenan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### **1) Data Primer**

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari informan penelitian, berupa hasil wawancara, data primer akan menjadi sumber data utama dalam penelitian. Dalam mendapatkan data primer, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:



- a) Wawancara; Teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi-informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.
- b) Observasi; Mengamati secara langsung-tanpa mediator-sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Kegiatan observasi meliputi melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.
- c) Dokumentasi; Mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis dengan cara membaca *literature*, tulisan, maupun dokumen yang dianggap peneliti berkenan dengan penelitian yang sedang diteliti.

## 2) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang mendukung data primer. Data yang ditambahkan atau pelengkap yang bisa didapat dari studi pustaka dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Model analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Komponen dalam analisis data:

1) Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah peneliti memperoleh data, harus lebih dulu dikaji kelayakannya dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini.

2) Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang disesuaikan dan diklarifikasi untuk mempermudah peneliti dan menguasai data dan tidak terbenam dalam setumpuk data

3) Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Kesimpulan selama penelitian berlangsung makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenaran dan kegunaannya.

### **3.9 Teknik Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data, Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

1) Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan

2) Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Karena itu periset perlu mengadakan observasi atau analisis tidak hanya satu kali

3) Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

4) Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data atau keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sampai dengan saat ini, produk *jeans* dengan kualitas premium di Lampung masih sulit didapatkan. *Jeans* kualitas premium memiliki karakteristik yaitu : menggunakan bahan *raw denim* (denim yang belum melalui proses pencucian garment), dijahit menggunakan mesin-mesin khusus yang modern dan memiliki konstruksi *jeans* yang mengikuti standar awal ketika *jeans* ditemukan (menggunakan *bartack*, *rivet*, *chainstitch*). Durabilitas yang tinggi dan *fit* yang modern adalah beberapa dari banyak kelebihan *jeans* kualitas premium dibandingkan dengan *jeans* kualitas standar. Dengan adanya *outlet* Wingman Denim di Lampung, kebutuhan konsumen akan *jeans* kualitas premium diharapkan dapat terpenuhi. Selain itu, Wingman Denim juga akan menjadi *pioneer* dalam pasar denim lokal yang mengusung kualitas premium.

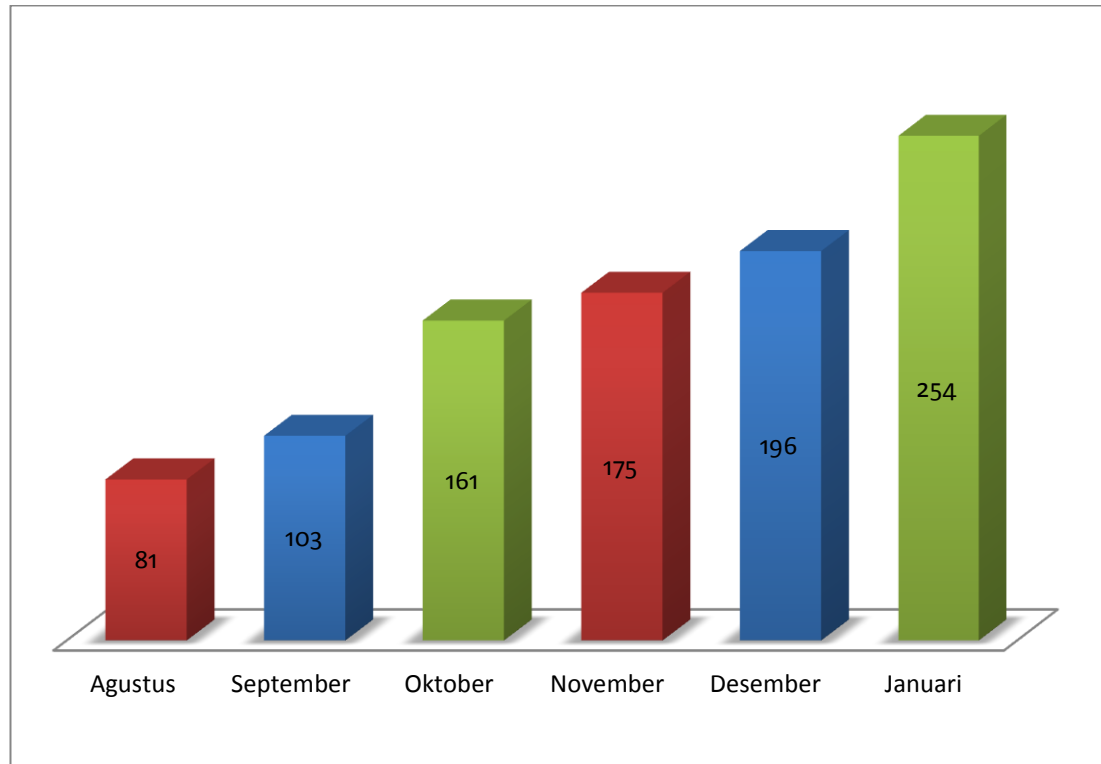
*Owner* Wingman Denim adalah Kholid Abrori Ahda. Ia mulai mendalami tentang *jeans* kualitas premium sejak masa kuliahnya di Universitas Padjadjaran, Bandung. Kemudian *jeans* menjadi sebuah hobi dan bisnis yang ia yakini memiliki prospek yang menjanjikan karena ia menyadari pengguna *jeans* tidak terbatas pada usia, kelas sosial dan pekerjaan.

Wingman Denim adalah brand yang berdiri pada tahun 2012 dengan spesialisasi meng-*customize jeans*. Dalam menjalankan bisnis, Wingman Denim berfokus pada kualitas produk, pelayanan dan etika bisnis. Seluruh bahan baku (denim, hardware, benang) yang digunakan untuk memproduksi setiap produk diseleksi secara ketat oleh *Owner* Wingman Denim. Selain itu, *owner* juga sangat memperhatikan *tailoring aspect* (mesin produksi, teknik menjahit, detail produk) yang bertujuan untuk memastikan kualitas akhir produk memang layak disebut premium. Untuk menarik calon konsumen agar mengunjungi *store* Wingman Denim sekaligus untuk memasarkan produk, Wingman Denim menjalin hubungan dengan komunitas anak muda yang anggotanya berpotensi menjadi konsumen; LSA (Lampung *Street Art*) dan IST (Indonesia *Sneakers Team*), mengikuti *exhibition* serta memasang iklan di media sosial dan media cetak lokal.

Wingman Denim memasarkan produknya sebagai produk premium yang dapat dijangkau dengan harga yang masuk akal, cocok dikenakan oleh pria remaja maupun pria dewasa, memiliki *fit* yang *modern* sehingga terlihat *stylish* (bergaya) dan *modern*, memiliki konstruksi serta menggunakan bahan yang sesuai dengan standar *jeans* kualitas premium. Wingman Denim memiliki beberapa varian produk yang dibedakan berdasarkan jenis bahan yang digunakan yaitu, Indonesia non-selvedge, Indonesia selvedge dan Premium selvedge.

Wingman Denim juga memiliki program *made by order jeans*. Program ini dituju kepada mereka yang selama ini kesulitan menemukan ukuran yang pas dan detail yang sesuai kebutuhan. *Customer* bisa melakukan personalisasi ukuran, bahan, warna benang, warna rivet, kancing, dan detail lain yang akan disediakan oleh Wingman Denim.

Perkembangan Penjualan Wingman Denim juga dapat diketahui melalui diagram berikut :



Gambar 4.1 Diagram Penjualan Wingman Denim Store 2015-2106

#### 4.2 Visi Perusahaan

Menjadi *Tailor Made Industry Standard* yaitu dengan menggunakan mesin jait yang sesuai standar, memberikan pilihan produk yang beragam (lokal dan *import*), guna memberikan pengalaman berupa denim kepada pembeli serta membangun *brand image* yang kuat.

#### 4.3 Misi Perusahaan

Menjadikan Wingman Denim sebagai tujuan serta pilihan pertama masyarakat.

#### 4.4 Logo Perusahaan



Gambar 4.2 Logo Brand “Wingman Denim”

Owner Wingman Denim merujuk terhadap kalimat “*A pilot who supports another in a potentially dangerous flying environment*”. Yang artinya sebuah pilot yang mendukung pilot lainnya dalam lingkungan yang berpotensi berbahaya terbang. Mereka mengambil terminologi ini dari kejadian pertempuran perang dunia-II, Wingman adalah sebutan untuk pesawat yang berada diposisi kedua yang tugasnya untuk selalu mendampingi, melindungi dan mendukung pesawat yang berada didepannya ketika sedang bertempur. Maka dari itu, Wingman dijadikan sebagai nama *brand* denim tersebut, yang tujuannya mereka ingin membuat *jeans* Wingman Denim sebagai *jeans* yang setia dalam keadaan apapun dan bertahan lama, sehingga para konsumen dapat memakainya setiap waktu. *Jeans* yang akan mendukung penampilan para pembelinya di setiap kegiatan sehari-hari maupun saat kerja. Maka dari filosofi tersebut, *owner* memilih logo pesawat tempur untuk menggambarkan filosofi Wingman Denim.

#### 4.5 Proses Produksi (*Production Process*)

##### 1) **Bahan**

Bahan denim lokal yang digunakan untuk proses produksi dibeli dari beberapa *supplier* di Bandung, sedangkan premium selvedge denim diimpor dari Thailand dan Jepang. *Owner* Wingman Denim menyeleksi secara langsung bahan-bahan tersebut demi menjaga kualitas produk. *Hardware* dari YKK, produsen terbaik, juga dipilih demi menyempurnakan kualitas dari produk akhir Wingman Denim.

##### 2) **Pricing (Harga)**

Bahan yang digunakan oleh Wingman Denim terbagi ke dalam dua jenis, yaitu : selvedge dan non-selvedge. Secara umum, harga produk pun ditentukan oleh jenis bahannya. Untuk bahan Indonesia non-selvedge, Wingman Denim mematok harga jual sebesar Rp 265.000. Sedangkan, untuk bahan Indonesia selvedge, harga jual per produknya adalah Rp 350.000. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan jeans dengan kualitas terbaik, produk premium dengan spesifikasi paling tinggi yang diproduksi oleh Wingman Denim dibandrol dengan harga Rp 675.000 - Rp 750.000.

##### 3) **Mesin Produksi**

Mesin produksi yang digunakan oleh Wingman Denim adalah *industrial sewing machine* yang memang dirancang khusus untuk menjahit denim. Dibutuhkan berbagai tipe mesin untuk menjahit celana *jeans* karena *jeans* dituntut untuk awet lebih lama daripada produk fashion lainnya. Wingman Denim saat ini menggunakan 8 tipe mesin berbeda sesuai dengan fungsi jahitan yang dihasilkan mesin tersebut.



#### **4) Tim Kerja**

##### a. Production Manager

1. Bertugas untuk memastikan bahwa semua pesanan dikerjakan sesuai dengan kuantitas yang dipesan, kualitas yang ditetapkan dan dikirim tepat waktu.
2. Mengurus administrasi aset tetap dan aset lancar di *workshop*.
3. Melakukan dokumentasi produk.

##### b. Master Tailor

1. Membuat pola.
2. Menjahit setiap pesanan sesuai dengan perintah production manager.
3. Maintenance dan repair mesin produksi.
4. Melakukan recruitment dan memberikan pelatihan kepada staff penjahit.

##### c. Staff Penjahit

1. Menjahit setiap pesanan sesuai dengan perintah Master Tailor.
2. Melakukan tugas-tugas pembantuan.

#### **5) Proyeksi Penjualan**

Membuka store di Bandar Lampung dengan memperhatikan keadaan pasar, trend denim dan keadaan demografi di Bandar Lampung, Wingman Denim optimis dapat mencapai penjualan yang jauh lebih baik daripada ketika hanya mengandalkan penjualan online. Jika dengan penjualan online saja, Wingman Denim dapat menjual jeans sebanyak 150 pcs/bulan, maka setelah adanya toko penambahan penjualan sebanyak 150pcs-250pcs/bulan dapat direalisasi.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan strategi pelayanan secara berurutan dari yang paling dominan ke yang kurang dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yaitu : jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangibles*). Bukti fisik (*tangibles*) sebagai strategi yang kurang dominan dikarenakan fasilitas fisik yang kurang memadai (seperti mesin pendingin (AC) kurang berfungsi, tatanan produk *jeans* kurang menarik serta tempat ruang ganti kurang luas). *Desain* bungkus kemasan kurang menarik. Serta penampilan karyawan dalam berbusana yang tidak konsisten.

Jaminan (*assurance*), dalam strategi pelayanan jaminan (*assurance*) terdapat empat hal yang diteliti, yaitu berupa : (1) Mampu membangun hubungan yang komunikatif dengan pelanggan. (2) Melayani dengan sikap ramah, sopan, terbuka, bertanggung jawab, *friendly*. (3) Memiliki kualitas produk yang tinggi. (4) Memiliki kompetensi seperti, kemampuan mengedukasi pelanggan berupa denim, wawasan yang luas serta

keahlian di setiap bidangnya. Berdasarkan dari empat hal yang diteliti tersebut diketahui mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Daya tanggap (*responsiveness*), dalam strategi pelayanan daya tanggap (*responsiveness*) terdapat dua hal yang diteliti, yaitu berupa : (1) Pelayanan yang tanggap atau peka dalam mengetahui keinginan/kebutuhan pelanggan. (2) Pelayanan yang sigap dalam menanggapi kehadiran pelanggan dengan cara memberikan sapaan serta langsung menanyakan maksud dan tujuan pelanggan tersebut. Berdasarkan dari dua hal yang diteliti tersebut diketahui mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Empati (*emphaty*), dalam strategi pelayanan empati (*emphaty*) terdapat dua hal yang diteliti, yaitu berupa : (1) Tenaga kerja Wingman Denim memiliki sikap peduli terhadap hal-hal yang sedang terjadi dengan pelanggannya, baik berupa permasalahan, maupun permintaan yang beragam. (2) Tenaga kerja Wingman Denim bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan konsultasi, solusi, dan edukasi hingga pelanggan dapat menemukan jalan keluar permasalahannya. Berdasarkan dari dua hal yang diteliti tersebut diketahui mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Kehandalan (*reliability*), dalam strategi pelayanan kehandalan (*reliability*) terdapat tiga hal yang diteliti, yaitu berupa : (1) Adanya pelayanan yang setara antara pelanggan satu dengan yang lainnya. (2) Pelayanan ketika *customize jeans* sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. (3) Pelayanan yang tepat. Berdasarkan dari tiga hal yang diteliti tersebut diketahui hanya terdapat dua hal yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang setara dan pelayanan yang sesuai dengan kesepakatan awal. Sedangkan pelayanan keterlambatan dalam menyelesaikan pesanan pelanggan.

Bukti fisik (*tangibles*), dalam strategi pelayanan bukti fisik (*tangibles*) terdapat empat hal yang diteliti, yaitu berupa : (1) Fasilitas fisik Wingman Denim seperti kenyamanan dan keraphian ruangan. (2) *Desain* bungkus kemasan. (3) Penampilan karyawan dalam berbusana. (4) Kemampuan tenaga kerja Wingman Denim dalam membangun hubungan ketika berinteraksi dengan pelanggan.

Berdasarkan dari empat hal yang diteliti tersebut diketahui hanya terdapat satu hal yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu kemampuan tenaga kerja dalam membangun hubungan ketika berinteraksi dengan pelanggan. Sedangkan bukti fisik lainnya menurut pelanggan kurang maksimal.

## **6.2 Saran**

1. Kepada *brand* Wingman Denim agar dapat lebih memperhatikan fasilitas fisik berupa nyaman ruangan, keindahan ruangan serta penampilan karyawan dalam berbusana, memberikan pelatihan-pelatihan kepada para pegawai agar lebih berkompeten serta berinovasi dalam menciptakan strategi-strategi pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kelak dapat terus mempertahankan hubungan yang kuat kepada para pelanggan.
2. Kepada seluruh pengusaha baik di bidang *clothing*, kuliner, ritel dan lainnya agar tidak hanya berfokus pada keuntungan perusahaan jangka pendek tetapi untuk kehidupan jangka panjang yaitu dengan lebih memperhatikan dan menerapkan strategi-strategi pelayanan yang digunakan, dikarenakan strategi pelayanan optimal dan tepat sasaran yang menciptakan kepuasan pelanggan dapat memperpanjang serta menjamin kehidupan perusahaan di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Atik, dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, Hafield. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi:Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gage, Susan M. 2013. *Strategi Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Kasmir. 2011. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moenir. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Purba. Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogtakarta: Graha Ilmu.
- Suharno dan Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogtakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

\_\_\_\_\_. Diana, Anastasia. 2015. *Pelanggan puas? Tak cukup!*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**Sumber Skripsi dan Jurnal :**

Cortadinova, Debora Margareta. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Citra Positif*. Universitas Lampung.

Reza, Resta Revitha. 2013. *Strategi Komunikasi Tour Leader Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Pada Perjalanan Wisata*. Universitas Lampung.

Wibowo, Juffy Refkas Aji. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Lampung.

**Sumber internet :**

Hakim, Nizar. Diakses pada 16-6-2016, pukul 11.00. <http://infotipsbermanfaat.blogspot.co.id/2014/07/perbedaan-jeans-dan-denim-serta.html>.