

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007:32)

Sumber lainnya menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Rangkuti, 2009:3). Sedangkan

menurut Michael E. Porter, esensi dari strategi adalah memilih untuk menyuguhkan hal yang berbeda dengan apa yang disuguhkan oleh pesaing. Menurutnya, permasalahan yang muncul dalam persaingan pasar terjadi karena kesalahan dalam membedakan efektivitas operasional dengan strategi.

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Dalam artikel Michael E. Porter (1996) berjudul *What Is Strategy?* Dijabarkan bahwa strategi merupakan hal unik dan posisinya bernilai, melibatkan seperangkat kegiatan yang berbeda. Ketika kita telah memberikan atau menawarkan hal dengan cara yang berbeda dari apa yang pernah kita lakukan sebelumnya, maka hal itu disebut strategi. Strategi juga dapat dikatakan sebagai inti dari manajemen secara umum yang meliputi menjabarkan posisi perusahaan, membuat beberapa tarikan dan menempa setiap kegiatan dengan tepat. Strategi juga diartikan sebagai penciptaan timbal balik dalam kompetisi, mengombinasikan aktivitas, serta menciptakan kesesuaian antaraktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Mintzberg (2007), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
2. Acuan yang berkenan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
3. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
4. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
5. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Jadi, strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang. Namun terdapat perbedaan antara strategi dan taktik. Menurut Linda Reynolds (n.d) mengatakan bahwa taktik adalah sesuatu yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi. J.B Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Art and Science of War* menyatakan bahwa taktik merupakan seni dalam membuat rancangan dari suatu strategi. Taktik adalah bagian dari strategi, dengan taktik maka strategi dapat

dirancang, jadi dapat dikatakan bahwa strategi merupakan pedoman dalam pembuatan taktik. Sehingga taktik merupakan bentuk nyata dari strategi. Walaupun strategi dan taktik berbeda namun keduanya sangat berhubungan erat. *“The two categories (strategy and tactics), although convenient for discussion, can never be truly divided into separate compartment because not only influences but merges into the other”* (Hart, Prince 1998: 11).

Taktik dan strategi menurut Hart meskipun merupakan hal yang sudah usang untuk dipelajari, sebenarnya keduanya tidak bisa sangat dibedakan karena keduanya saling mempengaruhi satu sama lain dan keduanya tidak dapat dipisahkan. *“Strategy without tactics is the slowest route to victory. Tactics without strategy is the noise before defeat.”* (Sun Tzu). Taktik merupakan aplikasi dari strategi, tanpa strategi maka tidak akan ada taktik. Perbedaan kebutuhan dan tujuan tiap individu menyebabkan perbedaan strategi pula, maka strategi tergantung dari setiap individu. Namun, tidak ada yang dapat memastikan seberapa efektif strategi itu untuk diterapkan.

Dalam penelitian ini strategi sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen. Selain itu strategi yang digunakan oleh *customer service 3 (Tri) Store* Bandarlampung ini dilakukan untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Kemudian strategi ini pula diharapkan dapat memberikan suatu hal yang berbeda

dengan pesaing-pesaingnya. Strategi seperti apakah yang digunakan oleh informan dalam proses promosi inilah yang akan diteliti oleh penulis.

2.2 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi (Indonesia) atau *communication* (Inggris) itu berasal dari bahasa Latin *-communicatio* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya; ikut mengambil bagian. Kata sifatnya *communis* artinya bersifat umum atau bersama-sama. Kata kerjanya *communicare*, artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah. (Arifin, 1998:19). Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.(Hafied, 2006:18)

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa:

“Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tngkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian kepada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Roger bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi. Jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

Komunikasi selalu melibatkan dua orang atau lebih, menjadi si pengirim dan penerima. Keduanya memainkan peranan yang penting dalam proses komunikasi. Kemudian, jika kita membicarakan proses komunikasi, hal ini berarti bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks dan senantiasa berubah. Berdasarkan sifat dari komunikasi tersebut, banyak yang beranggapan bahwa sangatlah tidak mungkin untuk mempelajari komunikasi. Walaupun begitu, C. Arthur VanLear (1996) berargumen bahwa justru karena proses komunikasi bersifat dinamis, para peneliti dan penyusun teori dapat mencari sebuah pola seiring berjalannya waktu.

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Melalui transfer informasi/pesan-pesan tersebut terjadi proses interpretasi, yaitu peng-*encode*-an pesan ter-*decode* oleh komunikan dengan berbagai perspektif yang didasari dari pengalaman yang dialami (*field of experiences*) dan kerangka referensinya (*frame of references*). Kemudian pihak komunikan akan memberikan reaksi atau umpan balik (*feedback*), baik tanggapan bersifat positif atau negatif kepada pihak komunikator.

Peran komunikasi sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat: persuasif, edukatif dan informatif. Sebab tanpa komunikasi maka tidak adanya proses interaksi: saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi, informasi dan lain sebagainya. (Ruslan, 2008: 81)

Untuk menjalankan strategi yang dimilikinya, *customer service* Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung harus melakukan proses komunikasi dengan konsumennya. Strategi yang digunakan dapat merupakan komunikasi verbal dan non verbal dimana tidak hanya dalam bentuk pesan yang disampaikan dengan kata-kata melainkan melalui mimik wajah, pakaian, *make up* dan lain-lain. Jadi, menurut penulis komunikasi sangat berperan penting dalam proses promosi yang dilakukan oleh *customer service* Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung.

2.3 Pengertian Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka

untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Dalam buku berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa: “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Effendy, 2003:301)

Strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan:

1. Menyebarkan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa. (Achmad, dkk, 1997:33)

Strategi komunikasi juga memiliki beberapa kriteria atau standar kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan:

1. Menegidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal

komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.

2. Menentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.
3. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.
4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Perencanaan komunikasi menentukan katagori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, penampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
6. Identifikasi pembawa pesan. Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibbilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.
7. Mekanisme komunikasi/media. Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens.

8. *Scan* konteks dan persaingan. Kriterianya adalah menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens (Liliweri, 2011:250).

Dalam prosesnya, promosi yang dilakukan oleh *customer service* di Gerai 3 (Tri) *Store* menggunakan strategi komunikasi sebagai salah satu sarana untuk menyebarluaskan pesan. Strategi komunikasi pula yang memperjelas dan menjadi panduan dalam mencapai tujuan-tujuan atau hasil akhir yang harus di capai oleh *customer service* dalam mempromosikan paket *Always On*.

2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berfungsi sebagai pematangan rencana agar komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Sedangkan tujuannya adalah:

1. Memberitahu (*Announcing*)

Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

3. Mendidik (*Educating*)

Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

4. Menyebarkan informasi (*Informing*)

Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.

5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*)

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator telah tercapai (Liliweri, 2011:248). Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

- a. Secara makro (*Planned multi-media strategy*)
- b. Secara mikro (*single communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam mengkomunikasikannya. (1981 : 67)

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku ‘Strategi Komunikasi’ menyatakan bahwa: Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. (1984:10)

Terlihat jelas bahwa tujuan dari strategi itu sendiri adalah memberitahu informasi guna meraih sasaran, dimana *customer service* memberikan informasi mengenai Paket *Always On* kepada konsumen. Kemudian dilanjutkan dengan tujuan memotivasi konsumen agar menggunakan paket *Always On*. Setelah itu tujuan dari

strategi komunikasi yang lainnya adalah mendidik. *Customer service* mendidik konsumen mengenai nilai baik dan buruknya atau perlu dan tidaknya konsumen terhadap Paket *Always On*. Tujuan strategi komunikasi selanjutnya adalah menyebarkan informasi. *Customer service* menyebarkan informasi mengenai Paket *Always On* secara spesifik sesuai dengan sasaran dan target komunikasi yakni konsumen. Dan tujuan strategi komunikasi yang terakhir adalah mendukung pembuatan keputusan dimana *customer service* membantu konsumen untuk mengambil keputusan dari rangkaian informasi yang diperolehnya untuk menggunakan Paket *Always On*.

2.4 Strategi Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang efektif terjadi bila pesan-pesan komunikasi dapat terkirim dan diterima dengan baik. Adapun dikutip dalam penjelasan mengenai strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Inovasi yang adaptif (*adaptive innovation*). Inovasi adalah salah satu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi.
2. Manajemen kewirausahaan (*enterpreneurial*). Dalam dunia bisnis, menggambarkan suatu bisnis yang mengorientasikan para pekerjanya bekerja dengan kekuatan sendiri untuk mencapai keuntungan.
3. *One voice*, dimana strategi komunikasi mengandalkan seluruh kerabat kerja bekerja dengan “satu suara”.

4. Sesuaikan waktu (*showtime*), istilah yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menggambarkan semua komunikasi kita berada diatas *on stage*, dimana prinsip inilah yang perlu disampaikan kepada pihak lain.
5. Strategi mempercepat (*strategic speed*), istilah ini berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (*working fast and smart*)
6. Disiplin berdialog, berkaitan dengan pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam pertemuan (bisnis) (Liliweri 2011:256)

Dalam penelitian ini menggunakan strategi komunikasi dalam proses promosi belumlah cukup bila strategi tersebut tidak efektif. *Customer service* hendaknya menciptakan komunikasi yang berkualitas terhadap pelanggan. Selain itu *customer service* diharapkan dapat menciptakan keuntungan untuk bisnis yang dikelolanya. *Customer service* dituntut dapat bekerja dengan cepat dan cerdas dan disiplin berdialog kepada konsumen mengenai pemilihan kata-kata yang digunakan dalam proses promosi.

2.5 Teori dalam Strategi Komunikasi

Dalam hal berbicara mengenai strategi, tak lengkap rasanya jika tidak menyinggung mengenai teori. Sama halnya pada strategi komunikasi yang harus didukung dengan teori yang merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya karena teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu

konklusi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement* yang satu dengan *statement* lainnya. Larry Laudan mengusulkan bahwa fungsi utama dari teori adalah untuk memecahkan masalah. Laudan menulis bahwa “pengujian awal dan penting untuk teori adalah apakah ia memberikan jawaban yang bisa diterima atas pertanyaan menarik; dengan kata lain apakah memberikan solusi yang memuaskan atas masalah-masalah yang penting”. Untuk mencapai tujuan komunikasi diperlukan adanya pemilihan strategi komunikasi yang didalamnya bentuk pesan menyesuaikan fungsi. (Ardianto, 2009:61)

Pada dasarnya, para ahli komunikasi cenderung bersepakat sama bahwa dalam berkomunikasi lebih baik menggunakan pendekatan yang disebut *A-A procedure* atau *from attention to action procedure* yang berarti agar menjadi *Action* pada komunikasi, terlebih dahulu harus dibangkitkan *Attention*. (Effendy, 2007:52)

A-A procedure merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Formulasi AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasif sebagai berikut:

A: *Attention* (perhatian)

I: *Interest* (minat)

D: *Desire* (hasrat)

D: *Decision* (keputusan)

A: *Action* (kegiatan)

Berdasarkan formulasi AIDDA, singkatnya komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang baik, tetapi juga dalam penampilan ketika menghadapi khalayak. Apabila perhatian sudah terwujud, maka menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini dapat berhasil, dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. (Effendy, 2007:51-52)

Pertama memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan. Apabila perhatian komunikan telah bangkit, kemudian disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang memiliki derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya terdapat hasrat dalam diri komunikan, hal tersebut belum berarti banyak, karena harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator. (Effendy, 2003: 304-305)

Dalam penelitian ini teori AIDDA digunakan untuk memecahkan masalah yaitu strategi komunikasi seperti apakah yang digunakan *customer service* Gerai 3 (Tri) *Store* Bandarlampung dalam mempromosikan Paket *Always On*. Strategi komunikasi tersebut akan dibedah melalui setiap tahapan pada teori AIDDA (*attention, interest,*

desire, decision, action). Strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan *customer service* dari awal menimbulkan perhatian konsumen, timbulnya ketertarikan, dilanjutkan dengan munculnya hasrat, lalu pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh *customer service* serta pelaksanaan keputusan yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri.

2.6 Pengertian *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)

Customer service merupakan barisan terdepan dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat. Kata *customer service* berasal dari dua kata yaitu “*customer*” yang berarti pelanggan, dan “*service*” yang berarti pelayanan. *Customer service* adalah suatu tugas lain dari penjualan secara aktif, tugas termasuk dalam hubungan langsung dengan konsumen itu sendiri, atau melalui alat komunikasi, surat atau proses otomatis. Ini dirancang, dilaksanakan dan dikomunikasikan dengan dua tujuan utama, yaitu produktivitas operasional dan kepuasan konsumen.

Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Kotler, 2002:143). Pengertian *customer service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan

kebutuhan nasabah (Kasmir, 2004:201). Definisi pelayanan pelanggan (*customer service*) juga diungkapkan oleh Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler dalam Ratih Hurriyati (2006:15), adalah terjadinya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna. Dilihat dari keuntungan pelayanan dan dukungan kepada pelanggan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan

Melalui pelayanan dan dukungan kepada pelanggan, mutu produk dapat pelanggan lihat dan pahami dengan benar.

2. Pelanggan dapat memperoleh nilai maksimum dari produk

Pelayanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa nilai maksimum dari pembelian produk juga mereka peroleh. Pelanggan dapat memanfaatkan fasilitas atau potensi produk tersebut sesuai dengan kapabilitas yang telah diperkirakan oleh perusahaan kepada produk itu.

3. Pelayanan dapat memberikan untung (laba) bagi perusahaan

Pelayanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dalam beberapa kasus dapat memberikan keuntungan (laba) bagi perusahaan. Jumlah pendapatan dari bidang pelayanan pelanggan mungkin beberapa kali lipat dari harga jual dasar sehingga memberi keuntungan yang lebih besar.

4. Perusahaan lebih memahami kebutuhan pelanggan.

Ada juga keuntungan yang dimaksimalkan perusahaan jika melakukan pelayanan pelanggan karena perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan. Kerjasama antara pelanggan dan perusahaan memungkinkan adanya masukan, kritik dan ide yang dapat diolah dan dikembangkan oleh perusahaan demi pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Sikap baik para *customer service* yang akan menentukan pilihan positif kepada *customer*, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi *customer* dan sikap loyal *customer* kepada perusahaan. *Customer service* juga harus cerdas memelihara hubungan baik, menangani semua tantangan pelayanan dengan semua pelanggan dan *customer service* harus menjadi pribadi-pribadi yang berkualitas tinggi dan bersikap baik untuk membuat layanan yang luar biasa yang dapat memuaskan *customer*. Jadi *customer service* sendiri yaitu salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan *customer*.

Peran *customer service* dalam perusahaan yaitu:

1. *Customer service* membantu perusahaan untuk mempertahankan *customer* mereka. Pilihan yang banyak tersedia membuat pelanggan mudah berpindah ke penyedia layanan lainnya. Contoh pada industri kartu seluler, bagaimana *customer* dapat berpindah menggunakan kartu seluler (*provider*) lain banyak terjadi akibat dari persaingan antar industri kartu seluler. Demikian pula

dengan industri-industri lain seperti perbankan, penerbangan, otomotif dan lain-lain. Peran *customer service* akibatnya sangat penting dalam menanggulangi migrasi atau perpindahan *customer*.

2. *Customer service* membantu perusahaan dalam membentuk *image* yang baik di mata *customer*. Seorang *customer service* harus mencerminkan nilai – nilai yang ingin ditampilkan oleh perusahaan dan menemui pelanggan yang *complain*, memberikan solusi permasalahan yang dihadapi *customer*. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, *customer service* harus bisa menyampaikan kebutuhan dan keinginan *customer* kepada bagian lain di perusahaan. Tidak hanya rapi dan menarik tetapi seorang *customer service* harus mampu mengkomunikasikan secara *nonverbal* dan nilai – nilai yang ingin ditanamkan kepada *customer*.

2.6.1 Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Customer service tentu memiliki fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas yang harus dilaksanakan dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai sesuatu pelayanan. Fungsi dan tugas *customer service* yang harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Menurut Kasmir (2004:203), fungsi dan tugas *customer service*, sebagai berikut:

1. Sebagai *Receptionist*

Receptionist artinya *customer service* sebagai penerima tamu/nasabah yang datang dengan ramah tamah, tenang simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selama melayani pelanggan *customer service* tidak diperkenankan merokok, makan dan minum.

2. Sebagai *Deskman*

Deskman artinya *customer service* sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Untuk memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri bank. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu pelanggan untuk mengisi formulir aplikasi.

3. Sebagai *Salesman*

Saleman artinya *customer service* sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru serta berusaha mempertahankan nasabah lama. Juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi nasabah termasuk keberatan atau keluhan nasabah.

4. Sebagai *Customer Service Relation Officer*

Customer service artinya sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan.

5. Sebagai Komunikator

Komunikator *customer service* sebagai orang yang menghubungi pelanggan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan pelanggan.

2.7 Pengertian Promosi

Promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha, serta pentingnya komunikasi bagi manusia. Promosi inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, bagaimana usaha itu dikenal orang, meraih pelanggan, bertahan dari persaingan dengan kompetitor dan bangkit dari keterpurukan. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan (Ardhi, 2013:9).

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan

atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2001:219). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2003:37) promosi adalah arus informasi dan persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pada penelitian ini promosi merupakan tujuan utama dari diciptakannya strategi komunikasi. Dalam prosesnya, *customer service* melakukan promosi Paket *Always On* kepada konsumen di Gerai 3 (Tri) *Store* Bandarlampung. Promosi yang menggunakan strategi komunikasi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan Paket *Always On* melalui *customer service*. Pada komunikasi pemasaran ini *customer service* berusaha menyebarkan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk bersedia menggunakan dan loyal terhadap Paket *Always On* serta meningkatkan persentase penjualan produk.

2.7.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan awal dari segala kegiatan melakukan promosi. Segala hal yang berhubungan dengan promosi berdasarkan pada tujuan itu sendiri. Tujuan promosi berangkat dari masalah yang timbul dari produk maupun perusahaan. Banyak alasan mengapa melakukan promosi misalnya, ingin menjual produk baru,

penurunan penjualan, banyaknya kompetitor, memperbaiki citra produk, pembentukan *positioning* (posisi) di benak konsumen dan lain sebagainya. Permasalahan ini harus diketahui lebih dahulu dan dianalisis lebih mendalam agar tidak salah dalam membuat konsep dan menentukan media promosinya. (Ardhi, 2013:78)

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002:134), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut *positioning*, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi

pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli.

2.8 Kerangka Pikir

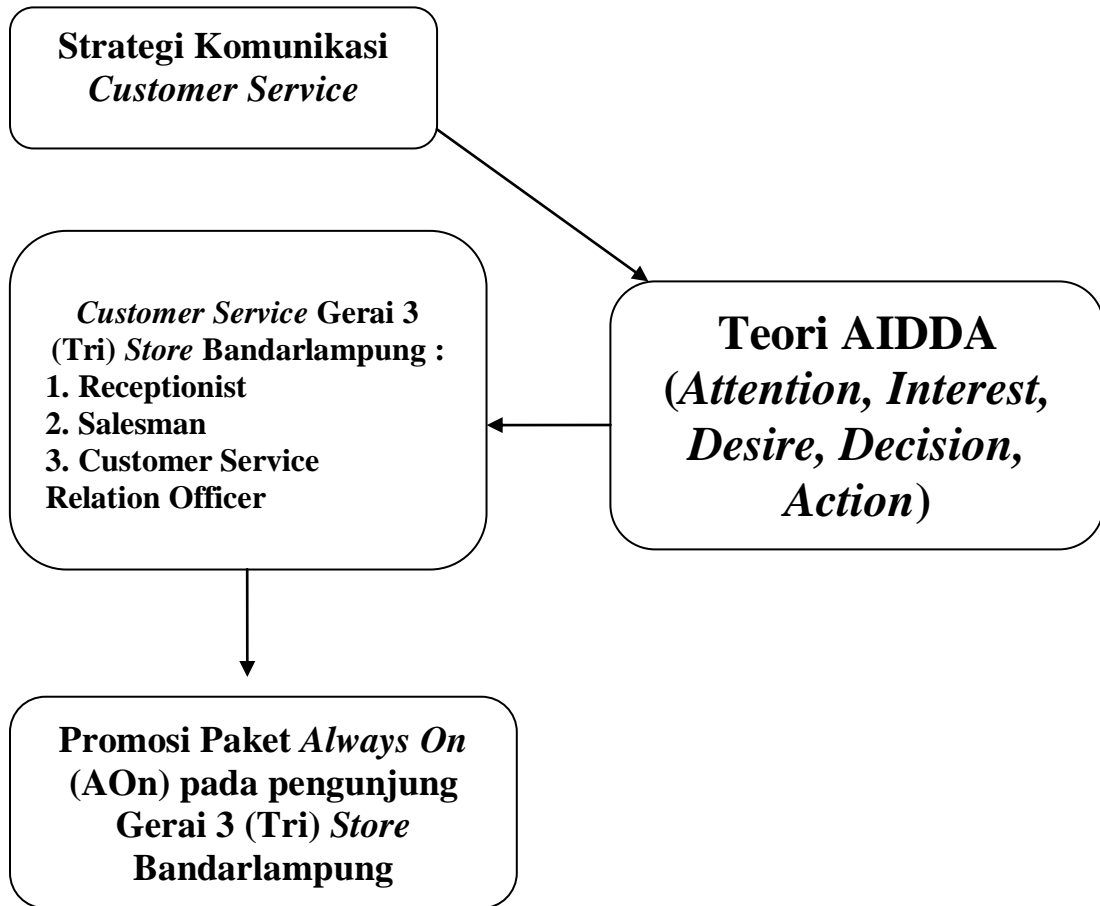
Kebutuhan informasi di zaman ini, menuntut setiap individu untuk mendapatkannya secara praktis. Beberapa perusahaan pencipta alat komunikasi berlomba-lomba menciptakan alat komunikasi yang canggih. Untuk melakukan proses komunikasi dan mendapatkan informasi dengan praktis tersebut, alat komunikasi yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan *gadget* memerlukan sarana internet. Perusahaan-perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia memunculkan beberapa paket internet dengan kelebihan-kelebihan yang berbeda-beda disetiap jenisnya.

PT. Hutchison CP Telecommunications (HCPT) yang merupakan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 Mhz dan 3G/WCDMA di Indonesia menyediakan beragam layanan telekomunikasi bergerak berkualitas dan inovatif di bawah merek "3" (baca: Tri). Salah satu layanan tersebut adalah paket *Always On* untuk pengguna *Android* dan *Ios*. *Always On* adalah kartu telepon berjenis prabayar yang memiliki masa aktif beragam dari 1 bulan, 6 bulan dan 1 tahun dengan harga Rp. 75.000,- dan Rp. 100.000,- untuk perdana baru. Berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh *Always On* adalah bebas akses untuk 11 situs populer yaitu *Facebook*, *Google*, *Detik.com*, *Kaskus*, *Klik BCA*, *Kompas*, *Toko Bagus*, *Viva News*, *Okezone*, *Ebuddy*, *Twitter*, gratis *BBM* 1tahun untuk pengguna android, fitur *M-Banking* dan kelebihan yang tidak dimiliki paket lainnya adalah pemberian 50MB kuota secara cuma-cuma setiap bulannya.

Promosi Paket *Always On* dilakukan dengan beragam cara yang salah satunya dilakukan oleh *customer service* terhadap pelanggan yang datang ke Gerai 3 (Tri) *Store* Bandarlampung. Dalam mempromosikan paket *Always On* ini *customer service* membutuhkan strategi komunikasi yang efektif, agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud dengan baik.

Teori pada strategi komunikasi yang digunakan *customer service* dalam proses promosi yaitu teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decicion, Action*) atau perhatian, minat, hasrat, keputusan dan kegiatan. Dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan yang merupakan awal dari proses komunikasi. Apabila komunikan telah memberikan perhatian, komunikator dapat melanjutkan ke tahap menumbuhkan minat (*interest*). Minat merupakan awal dari timbulnya hasrat (*desire*) pada komunikan. Timbulnya hasrat untuk terus mengetahui objek dari komunikasi menumbuhkan suatu tindakan untuk mengambil keputusan (*decision*). Tahap terakhir yaitu kegiatan (*action*) bergantung dari hasil 4 proses sebelumnya. Jika strategi komunikasi yang dilakukan *customer service* dapat menciptakan tercapainya tujuan yang diharapkan maka kegiatan yang dilakukan oleh komunikan akan bersifat positif atau dalam penelitian ini komunikan memilih menggunakan paket *Always On*.

Bagan 2.1 Kerangka Pikir



Bagan 2.1: *Customer service* di Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung menerapkan Teori AIDDA pada strategi komunikasi yang mereka gunakan pada saat mempromosikan Paket *Always On* pada pengunjung Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung.