STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENARIK MINAT CUSTOMER

(Studi Komunikasi Interpersonal Pada Kasir Sour Sally Galaxy Mall Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SURABAYA
IAIN SUNAN AMPEL

Oleh :

AYU SEVIANI ROSITASARI

NIM. B06205054

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
NO. KLAS: D-2010 016 Kom
NO REG: D-2010/Kom/016
ASAL BUKU:
TANGGAL:

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULATAS DAKWAH

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Ayu Seviani Rosita Sari (B06205054) ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 15 Februari 2010
Pembimbing,

Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si.
NIP. 197312171998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Ayu Seviani Rosita Sari ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 15 Februari 2010

Mengesahkan,
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

Ketua,

Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si.
NIP. 197312171998032002

Sekretaris,

Wahyu Ilaihi, MA.
NIP. 197804022008012026

Penguji I,

Dr. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

Penguji II,

Ali Nurdin, S.Ag., M.Si.
NIP. 197106021998031001

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
ABSTRAK v
PENGANTAR vi
DAFTAR ISI vii

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9
E. Definisi Konsep 9
F. Sistematika Pembahasan 12

BAB II : KERANGKA TEORITIK
A. Kajian Pustaka 13
1. Strategi Komunikasi 14
a. Strategi Komunikasi Pemasaran 14
b. Teknik Penjualan 15
2. Komunikasi Interpersonal dalam menarik minat cutomers 19
a. Hubungan Interpersonal 19
b. Faktor Kepribadian 25
c. Minat Custamers 29
d. Pelayanan Custamer 38
e. Perilaku Konsumen 41
B. Kajian Teoritik 47
C. Penelitian Terdahulu 54

BAB III : METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 56
B. Subyek Penelitian 57
C. Jenis dan Sumber Data 57
D. Tahap -Tahap Penelitian 58
E. Teknik Pengumpulan Data 59
F. Teknik Analisis Data 61
G. Teknik Keabsahan Data 62

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA
A. Setting Penelitian 63
B. Penyajian Data 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Analisis Data 90
D. Pembahasan 96

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 100
B. Saran 107

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K D-2010 016 Kom
No REG : D-2010/Kom/016
ASAL BUKU :
TANGGAL :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Ayu Seviani Rositasari, NIM. B06205054, 2010. Strategi Komunikasi Dalam Menarik Minat Customer (Studi Komunikasi Interpersonal Pada Kasir Sour Sally Galaxy Mall Surabaya)

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Minat Customer.

Strategi dalam berkomunikasi memiliki tujuan, tidak hanya untuk membangun kecintaan terhadap suatu produk yang ditawarkan akan tetapi juga menjaga kepercayaan pelanggan masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah :bagaimana strategi komunikasi kasir Sour Sally Galaxy Mall dalam menarik minat customer.

Untuk meneliti persoalan tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data secara deskriptif dalam menjawab permasalahan yang terjadi dengan menggunakan analisis data model *Aliran Miles* dan *Huberman* .

Dari semua pembahasan dalam skripsi ini, hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi kasir dalam menarik minat customer ialah strategi komunikasi yang dilakukan kasir berdasarkan pada managemen untuk mencapai suatu tujuan diantaranya adalah, perencanaan komunikasi yang dilakukan kasir dimana kasir harus mempersiapkan diri ketika akan menghadapi customer, pengorganisasian adalah pengarahan atau evaluasi yang dilakukan kasir sebelum melaksanakan suatu pekerjaan, pelaksanaan komunikasi adalah bagian dimana kasir menerapkan cara mereka dalam menghadapi customer, serta control atau evaluasi komunikasi kasir adalah pengawasan atau control pada saat pelaksanaan ketika menghadapi customer yang dilakukan oleh maneger.

penulis sadari terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini,oleh karena itu peneliti menyarankan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh kasir Sour Sally Galaxy Mall. Karena ini sangat bermanfaat bagi masyarakat sebagai pengetahuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Berkomunikasi antar pribadi sangatlah penting bagi kehidupan kita. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal comunication*) adalah komunikasi antar orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesartanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Dunia pribadi kita dibentuk oleh percakapan. Tidak hanya dengan keluarga, teman, rekan kerja akan tetapi juga dalam masyarakat. Yang membuat dunia tampak ramah atau bermusuhan sebagian besar adalah akumulasi kesan dari pertemuan sehari-hari yang kelihatannya sepele.[1]

Setiap manusia di dunia ini memerlukan adanya komunikasi antara satu dengan yang lain. Manusia diciptakan oleh Tuhan sebagai makhluk sosial yang berarti memerlukan orang lain. Dengan demikian, secara tidak langsung satu dengan yang lainnya harus melakukan suatu komunikasi, baik verbal maupun non verbal. Suatu komunikasi tersebut tidak akan terjadi dengan baik jika didalamnya terdapat hambatan-hambatan, baik dari komunikan, komunikator, ataupun perantara. Komunikasi yang baik terjadi apabila antara komunikator dengan komunikan memahami isi pesan yang disampaikan atau diterima dan komunikan memberikan tanggapan (feedback) dari pesan yang

[1] Tannen Deborah, *Seni Komunikasi Efektif,* (Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama, 1996) hal 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah disampaikan oleh komunikator. Jika semua itu, berjalan dengan baik maka komunikasi pun akan berjalan dengan baik pula.

Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu (Littlejohn, 1999).

Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggihpun.[2]

Menurut Jalaluddin Rahmat lewat bukunya yang berjudul *Psikologi Komunikasi*, beliau menjelaskan tentang sistem dalam komunikasi interpersonal seperti:

---

[2] Adiprakosa. *Komunikasi Interpersonal*. (online http: //adiprakosa.blogspot .com/2008_07_01_archive.html) diakses 28 Desember 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Persepsi Interpersonal :

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi. Persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang (komunikan), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi interpersonal akan berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, seorang peserta komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibat kegagalan komunikasi

b. Konsep Diri :

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal, yaitu:

1) Yakin akan kemampuan mengatasi masalah;
2) Merasa setara dengan orang lain;
3) Menerima pujian tanpa rasa malu;
4) Menyadari, bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat;
5) Mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Atraksi Interpersonal :

Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Komunikasi antarpribadi dipengaruhi atraksi interpersonal dalam hal:

1) Penafsiran pesan dan penilaian. Pendapat dan penilaian kita terhadap orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, kita juga makhluk emosional. Karena itu, ketika kita menyenangi seseorang, kita juga cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif. Sebaliknya, jika membencinya, kita cenderung melihat karakteristiknya secara negatif.
2) Efektivitas komunikasi. Komunikasi antarpribadi dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, kita akan gembira dan terbuka. Bila berkumpul dengan orang-orang yang kita benci akan membuat kita tegang, resah, dan tidak enak. Kita akan menutup diri dan menghindari komunikasi.

d. Hubungan Interpersonal :

Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajad keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam komunikasi interpersonal memungkinkan adanya strategi ataupun teknik yang dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Strategi adalah rencana terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Seperti halnya teknik pendekatan untuk mempungaruhi keputusan konsumen. Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain, pemilik toko atau pramuniaga memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif. Kemudian konsumen diarahkan untuk membeli di antara alternatif yang cenderung mendapat perhatian atau tanggapan positif dari ibu tersebut. Dengan demikian si ibu akan lebih mudah mengambil keputusan.

Ada beberapa teknik pendekatan untuk mempengaruhi perilaku individu sebagai berikut:

Teknik Pendekatan Humanistik. Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniaga hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas, dan memberikan informasi tentang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia.

Teknik Pendekatan Kombinasi antara Stimulus-Respon dan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan teknik humanistik, pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengkondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membelinya diserahkan kepada konsumen.

Teknik Pendekatan Dengan Komunikasi yang Persuasif. Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan. menggunakan komunikasi persuasif rumus AIDDAS : A = Attention (perhatian), = Interest (minat), D= Desire (hasrat), D = Decision (keputusan), A = Action (tindakan), dan S = Satisfaction (kepuasan).

Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.[3]

Seperti halnya yang dilakukan oleh para kasir yang ada di Sour Sally Galaxy Mall Surabaya. Dimana mereka tidak hanya berperan mencatat kegiatan transaksional akan tetapi juga berperan ganda dalam

---

[3] Adimursalin. *Prilaku Konsumen*. (online http://adimursalin.edublogs.org/prilaku-konsumen/) diakses 9 Januari 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menawarkan product kepada customer. Dalam hal ini tidak hanya kemampuan berupa hard skill seperti keterampilan, kecakapan, ketepatan dalam melayani serta soft skill bagaimana bersikap, sopan, ramah, dan menyenangkan, akan tetapi mereka juga harus memiliki satu strategi yang mampu menarik minat dari setiap customer yang datang. Secara tidak langsung para kasir ini juga berperan dalam mempertahankan kepercayaan customer terhadap suatu produk yang mereka miliki. Cara berkomunikasi seperti ketidak terusterangan, cara bertanya atau menolak dengan sopan adalah aspek gaya percakapan yang mereka lakukan. Dimana juga mengirim sinyal-sinyal melalui kecepatan bicara, kerasnya suara serta intonasi dan pilihan kata, dan juga melalui yang mereka katakan dan kapan mengatakannya. "perlengkapan linguistik selalu mengubah mengarahkan kepercakapan kita, tetapi kita tidak memperhatikannya sebab perhatian kita terbatas pada maksud (kasar,sopan, tertarik) dan watak (ia ramah atau tidak). Kita ataupun lawan bicara kita".[4]

Cara penyampaian kepada customer serta srategi yang dilakukan oleh masing-masing kasir secara tidak langsung akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan serta minat yang dimiliki oleh para customer.

Secara tidak langsung kasir yang ada di Galaxy Mall Surabaya adalah tonggak yang menjaga kwalitas dari setiap produk yang ditawarkan, kepercayaan merupakan aset yang harus dijaga untuk tetap

[4]Tannen, Deborah. *Seni Komunikasi Efektif*, hal 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat mempertahankan minat customer terhadap produk Sour Sally, baik pelayanan yang ada di Sour Sally Galaxy Mall ataupun kualitas produk yang ditawarkan. Meski nama Sour Sally sudah tidak asing ditelinga para penikmat ice cream yang terbuat dari yogurt (susu di vermentasi) ini akan tetapi kualitas baik pelayanan ataupun dari produk itu sendiri harus tetap dijaga, karena kepercayaan kepada suatu produk dibangun berdasarkan reputasi dan reputasi tersebut lebih dari sebuah brand.

Bagaimana cara kasir melayani pelanggan yang datang tidak hanya tertarik karena ice cream ini memiliki nama yang terkenal akan tetapi karena pelayanan yang diberikan oleh kasir yang ada di Sour Sally Galaxy Mall bisa membuat orang berminat untuk datang kembali, disinilah strategi komunikasi sangat diperlukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah, sebagai berikut:

Bagaimanakah strategi komunikasi kasir dalam menarik minat pembeli (customer) di Sour Sally Galaxy Mall Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi kasir dalam menarik minat pembeli (customer) di Sour Sally Galaxy Mall Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sarana pengembangan teori dalam kajian ilmu komunikasi dalam praktek khususnya komunikasi antar pribadi antara penjual dan pembeli.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan dalam meningkatkan bisnis dan mempunyai pelayanan yang baik bagi para pembeli.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Kasir

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan menejemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang akan menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. [5]

Sesuai dengan pendapat tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran.

---

[5] Uchjana, Onong Effendi. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004) Hal 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi diartikan sebagai suatu proses linier atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengiriman pesan atau yang biasa disebut komunikator, sumber, pengirim, enkoder (yang aktif), untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku komunikate atau penerima pesan atau sasaran/khalayak/dekoder (atau sering disebut sebagai komunikan) yang pasif. [6]

Jadi strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.[7]

2. Kasir

Pengertian kasir menurut kamus besar bahasa indonesi adalah pemegang kas (uang); orang yg bertugas menerima dan membayarkan uang.

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Dagang/Buku Kesatu/Bab IV dari Wikisource Indonesia, perpustakaan bebas berbahasa Indonesia

---

[6] Mulyana. Dedy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008) hal. 64

[7] Uchjana. Onong Effendi, 2004, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek,* Hal 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pasal 74 Kasir adalah orang yang diserahi kepercayaan untuk menyimpan dan membayarkan uang dengan mendapat upah atau provisi tertentu.[8]

Yang dimaksud dengan stetegi komunikasi kasir adalah perencanaan (planning) dan menejemen (management) yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi hal ini tidak hanya berguna sebagai petunjuk melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik atau cara pelaksanaan yang di lakukan oleh seorang kasir.

3. Customer Sour Sally Galaxy Mall

Customer atau Pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik,seperti seseorang yang sering melakukan transaksi jual beli ditempat yang sama karana ketertarikan tertentu kata ini sering pula diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu.[9]

Jadi customer Sour Sally Galaxy Mall adalah pelanggan atau langganan yang sering melakukan transaksi atau pembelian di Sour Sally Galaxy Mall karena ketertarikannya pada produk yang ditawarkan oleh Sour Sally Galaxy Mall.

---

[8] Wikisource.org. *Kitab Undang-Undang Hokum Dagang.*(online http://id.wikisource.org/wiki/ Kitab_Undang-Undang_Hukum_Dagang/Buku_Kesatu/Bab_IV) diakses 5 Januari 2010.

[9] Wikipedia. Ensiklopedia bebas. *Pelanggan.* (online:http://id.wikipedia.org/wiki/Pelanggan) diakses 27 Desember 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman dalam pembahasan lainya, peneliti dalam menyusun skripsi ini membagi menjadi beberapa bab yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Yang berisi tentang gambaran umum yang meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIK

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kajian pustaka yang meliputi pembahasan teori yang ada kaitannya dengan penilitian, dimana menjelaskan tentang penjelasan istilah meliputi hakekat komunikasi dan teori Reasoned Action

BAB III : METODE PENELITIAN

Penelitian dalam bab ini akan menjelaskan tentang Metode Penelitian yang digunakan yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahapan-tahapan penelitian, tehnik keabsahan data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dideskripsikan mengenai data hasil penilitian dan temuan-temuan.

BAB V : KESIMPULAN

Penutup merupakan bagian yang di bahas dalam bab ini yang juga memuat kesimpulan dan beserta saran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan menejemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang akan menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. [10]

Sesuai dengan pendapat tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi adalah suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran.

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lain[11]. Bisa juga diartikan sebagai suatu proses linier atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengiriman pesan atau yang biasa disebut komunikator, sumber, pengirim, enkoder (yang aktif), untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku

---

[10] Uchjana. Onong Effendi, 2004, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek,* Hal 32
[11] Fajar. Marhaeni, *Komunikasi Ilmu Teori Dan Praktek*, (Yogyakarta, 2009) hal 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikate atau penerima pesan atau sasaran/khalayak/dekoder (atau sering disebut sebagai komunikan) yang pasif. [12]

Jadi strategi komunikasi merupakan paduan dari *perencanaan komunikasi (communication planning)* dan *manajemen komunikasi (communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.[13]

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan menejemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang akan menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.[14]

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 suku kata yaitu Komunikasi dan Pemasaran. Dimana masing-masing kata memiliki pengertian yang berbeda sehingga saat digabungkan akan membentuk pengertian baru.

---

[12] Mulyana. Dedy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : remaja rosdakarya, 2008) hal. 64

[13] *ibid,*

[14] Uchjana. Onong Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek,* Hal 32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengertian Komunikasi, Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pikiran,ide,pendapat yang disampaikan kepada individu maupun kelompok.

Pengertian Pemasaran, Pemasaran adalah suatu proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi dan penyampaian ide,barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu dan tujuan dari organisasi.

Jadi, Pengertian Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran adalah Suatu proses pengolahan,produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok target audience yang dilakukan secara berurutan untuk memuaskan individu dan organisasi.

Setelah mengetahui definisi dari masing-masing kata, maka dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah Suatu proses perencanaan (planning) dan menejemen (management) yang dimulai dari pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok target audience yang dilakukan secara berurutan untuk memuaskan individu dan organisasi.

b. Teknik Penjualan

Teknik penjualan merupakan cara-cara atau kiat-kiat yang dilakukan oleh penjual dalam rangka meraih konsumen. Ada lima langkah dalam melakukan teknik penjualan, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(1) Tentukan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk menentukan kebutuhan konsumen haruslah terlebih dahulu diadakan semacam pengamatan atau penelitian sederhana terhadap kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen? Berapa jumlahnya, siapa yang membutuhkan dan kapan mereka memerlukan?

(2) *Pilihlah Pasar sasaran Khusus*

Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:

a) Pasar individual, adalah pasar yang memberikan layanan kepada individu-individu tertentu untuk memenuhi kebutuhan secara individual. Jenis pasar ini sangat cocok untuk perusahaan kecil dan menengah.

b) Pasar khusus, yaitu pasar yang memberikan pelayanan khusus untuk konsumen tertentu, misalnya petani, pegawai negeri, pedagang dan sebagainya. Jenis pasar khusus sangat cocok untuk perusahan kecil.

c) Pasar tersegmentasi, yaitu pasar yeng menyediakan pelayanan bagi kelas konsumen tertentu, misalnya untuk pelanggan kelas berpendapatan tinggi, kelas pelanggan berpendapatan sedang dan kelas pelanggan berpendapatan rendah. Konsumen dikelompokan berdasarkan geografis (desa, kota), demografis (jenis kelamin, usia, pendaptan, tingkat pendidikan) dan kelas sosial (tingkat sosial, gaya hidup), serta faktor perilaku.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(3) *Tetapkan Posisi Pasar*

Setelah menentukan segmentasi pasar, perusahaan harus menentukan "posisi' yang ingin diduduki segmen tersebut. Menetapkan posisi pasar ialah menyusun produk ditempat yang lebih jelas, khas, sehingga menimbulkan hasrat terhadap produk tersebut dalam pikiran konsumen daripada produk sejenis yang lain.

(4) *Tempatkan Strategi Penjualan dalam Persaingan*

Perusahaan harus lebih siap untuk melakukan bauran pemasaran sebagai strategi dalam pengelolaan perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi penawaran produk,penetapan harga, metode promosi, dan sistem distribusi untuk menjangkau kelompok konsumen tertentu.

(5) *Pilih Strategi penjualan yang paling Tepat.*

Memilih strategi dengan menempatkan keempat bauran pemasaran, produk, harga,promosi, dan distribusi tadi. Untuk melakukan program penjulan harus dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

(a) Persiapan sebelum penjualan.

Kegiatan pada tahap ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang akan dituju,dan teknik penjualannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(b) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial.

Tahap kedua adalah menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun daftar calon pembeli atau pembeli potensial.

(c) Pendekatan Pendahuluan.

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksi pembeli? Beberapa informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kegemaran dan kesukaan konsumen. Semuanya merupakan pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

(d) Melakukan Penjualan.

Penjualan permulaan dilakukan untuk memikat calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka, dan pada akhirnya penjual melakukan penjualan kepada pembeli.

(e) Pelayanan Sesudah penjualan (Purna jual).

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pembeli membeli dan membayar barang yang dibelinya, tetapi perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan purna jual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Komunikasi Interpersonal dalam Menarik Minat Cutomers

a. Hubungan Interpersonal

Sebagaimana diketahui, manusia adalah makhluk social yang selalu membutuhkan orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu tidak dapat dihindari bahwa manusia harus selalu berhubungan dengan manusia lainnya.[15] Hakikat dari hubungan interpersonal adalah bahwa ketika berkomunikasi, kita bukan hanya menyampaikan isi pesan, tetapi juga menentukan kadar hubungan interpersonal. Jadi, kita bukan sekedar menentukan content tetapi juga relationship.

Berkomunikasi antar pribadi atau secara ringkas berkomunikasi merupakan suatu keharusan bagi manusia. Manusia membutuhkan dan senantiasa berusaha membuka serta menjalin komunikasi atau hubungan dengan sesame. Selain itu, ada sejumlah kebutuhan dalam diri manusia yang hanya dapat dipuaskan lewat komunikasi dengan sesamanya. Oleh karena itu penting bagi kita menjadi terampil berkomunikasi. [16]

Hubungan interpersonal terbentuk ketika proses pengolahan pesan, (baik verbal maupun nonverbal) secara timbal balik terjadi dan hal ini dinamakan komunikasi interpersonal. Ketika hubungan

---

[15] Sarwono. S. Wirawan. *Pengantar Umum Psikologi.* Hal 87
[16] Supratikna. A. *Tinjauan Komunikasi Antar Pribadi*, (Yogyakarta, 2004), hal 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

interpersonal tumbuh, terjadi pula kesepakatan tentang aturan berkomunikasi antara para partisipan yang terlibat.

Adapun yang menjadi sistem Komunikasi Interpersonal adalah diantaranya sebagai berikut :

1) Persepsi

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi. Persepi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang(komunikan), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi interpersonal akan berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, seorang peserta komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibat kegagalan komunikasi.

Ada bermacam-macam objek persepsi. Objek persepsi interpersonal adalah manusia. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dilakukan daripada objek persepsi yang lain karena banyak faktor.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap orang lain dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan faktor personal. Faktor eksternal adalah petunjuk-petunjuk yang bisa Anda amati. Faktor personal adalah karakteristik dari orang yang memberikan respon pada stimulasi persepsi. Yang termasuk faktor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

eksternal adalah petunjuk verbal dan petunjuk nonverbal. Sedangkan yang termasuk faktor personal adalah pengalaman, motivasi dan kepribadian.

Kesalahan dalam proses persepsi mungkin saja terjadi karena adanya impression management, stereotyping, dan ketidak mampuan seseorang untuk menafsirkan pesan dengan benar.

2) Konsep Diri

Konsep diri adalah persepsi tentang diri; kita sendiri yang bersifat fisik, psikologis, maupun sosial; yang datang dari pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain. Kecenderungan seseorang untuk berperilaku sesuai dengan konsep dirinya disebut self fulfilling prophecy. Konsep diri memiki dua kualitas atau valensi, yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif.

Konsep Diri Positif :

1) Yakin akan kemampuan mengatasi masalah.
2) merasa setara dengan orang lain.
3) menerima pujian tanpa rasa malu.
4) sadar setiap keinginan dan perilaku tidak selalu disetujui masyarakat.
5) mampu memperbaiki diri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep Diri Negatif :

1) Peka pada kritik.
2) Responsif sekali terhadap pujian.
3) Hiperkritis.
4) Cenderung merasa tidak disenangi orang lain.
5) Bersikap pesimistis terhadap kompetisi.

Pembentukan dan perkembangan konsep diri dipengaruhi oleh orang- orang di sekitar diri seseorang. Pengaruh yang paling besar datang dari orang-orang terdekat (significant others), misalnya orang tua, saudara kandung, dan orang lain yang mempunyai ikatan emosional (affective others). Kemudian faktor yang mempengaruhi. konsep diri meluas ke pihak-pihak berikutnya, antara lain: teman, kelompok, organisasi, dan seterusnya. Pandangan diri Anda terhadap keseluruhan pandangan orang lain kepada kita disebut generalized others. Sedangkan mengambil peran sebagai generalized others disebut role taking.

Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

1) Karena setiap orang bertingkah laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Bila seseorang mahasiswa menganggap dirinya sebagai orang yang rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teratur, membuat catatan yang baik, mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh, sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.

2) Membuka diri. Pengetahuan tentang diri kita akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.
3) Percaya diri. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai communication apprehension. Orang yang aprehensif dalam komunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri. Untuk menumbuhkan percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu.
4) Selektivitas. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (persepsi selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). Selain itu konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Atraksi dalam Komunikasi Interpersonal

Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Komunkasi antarpribadi dipengaruhi atraksi interpersonal dalam hal:

1) Penafsiran pesan dan penilaian. Pendapat dan penilaian kita terhadap orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, kita juga makhluk emosional. Karena itu, ketika kita menyenangi seseorang, kita juga cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif. Sebaliknya, jika membencinya, kita cenderung melihat karakteristiknya secara negatif.
2) Efektivitas komunikasi. Komunikasi antarpribadi dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, kita akan gembira dan terbuka. Bila berkumpul dengan denganorang-orang yang kita benci akan membuat kita tegang, resah, dan tidak enak. Kita akan menutup diri dan menghindari komunikasi

Dalam hubungan dengan atraksi interpersonal ini ada 4 (empat) teori "liking" yang menjelaskan (1) Reinforcement theory menjelaskan bahwa seseorang menyukai orang lain adalah sebagai hasil belajar. (2) Equity theory menyatakan bahwa dalam suatu hubungan, manusia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selalu cenderung menjaga keseimbangan antara harga (cost) yang dikeluarkan dengan ganjaran (reward) yang diperoleh. (3) Exchange theory berpendapat bahwa interaksi sosial diibaratkan sebagai transaksi dagang. Jika orang kenal pada seseorang yang mendatangkan keuntungan ekonomis dan psikologis, akan lebih disukai. (4) Gain-loss theory berpendapat bahwa orang cenderung lebih menyukai orang-orang yang menguntungkan bagi kita dan kurang tertarik pada orang-orang yang merugikan kita.

Dalam komunikasi interpersonal, daya tarik seseorang sangat penting. Kalau kita menyukai seseorang, akan cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengannya, positif. Sebaliknya, kalau kita tidak menyukainya, kita akan melihat segalanya secara negatif. Dengan demikian bisa dimengerti orang yang memiliki daya tarik bagi orang lain akan mempermudah pendapat dan sikapnya pada orang tersebut demikian sebaliknya. Jika orang saling menyukai ia akan mengembangkan komunikasi yang menyenangkan dan efektif. Orang akan merasa senang dan nyaman jika berada di antara orang-orang yang disukai. Sebaliknya akan merasa tegang dan resah bila berada di antara orang-orang yang tidak disukai serta ingin mengakhirinya.[17]

---

[17] Massofa. *Komunikasi Interpersonal.*(online:http://massofa.wordpress.com /2008/04/16/komunikasi-interpersonal) diakses 28 Desember 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Faktor Kepribadian

Kepribadian mewakili karakteristik individu yang terdiri dari pola-pola pikiran, perasaan dan perilaku yang konsisten.Dalam teori-teori kepribadian, kepribadian terdiri dari antara lain trait dan tipe (*type*). Trait sendiri dijelaskan sebagai konstruk teoritis yang menggambarkan unit/dimensi dasar dari kepribadian. Trait menggambarkan konsistensi respon individu dalam situasi yang berbeda-beda. Sedangkan tipe adalah pengelompokan bermacam-macam trait. Dibandingkan dengan konsep trait, tipe memiliki tingkat regularity dan generality yang lebih besar daripada trait.

Trait merupakan disposisi untuk berperilaku dalam cara tertentu, seperti yang tercermin dalam perilaku seseorang pada berbagai situasi. Teori trait merupakan teori kepribadian yang didasari oleh beberapa asumsi, yaitu:

a. Trait merupakan pola konsisten dari pikiran, perasaan, atau tindakan yang membedakan seseorang dari yang lain, sehingga:
   1) Trait relatif stabil dari waktu ke waktu
   2) Trait konsisten dari situasi ke situasi
b. Trait merupakan kecenderungan dasar yang menetap selama kehidupan, namun karakteristik tingkah laku dapat berubah karena:
   1) Ada proses adaptif
   2) Adanya perbedaan kekuatan, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Kombinasi dari trait yang ada

Tingkat trait kepribadian dasar berubah dari masa remaja akhir hingga masa dewasa. Mc Crae dan Costa yakin bahwa selama periode dari usia 18 sampai 30 tahun, orang sedang berada dalam proses mengadopsi konfigurasi trait yang stabil, konfigurasi yang tetap stabil setelah usia 30 tahun (Feist, 2006).

Teori trait dimunculkan pertama kalinya oleh Gordon W. Allport. Selain Allport, terdapat dua orang ahli lain yang mengembangkan teori ini. Mereka adalah Raymond B. Cattell dan Hans J. Eysenck.

Allport mengenalkan istilah central trait, yaitu kumpulan kata-kata yang biasanya digunakan oleh orang untuk mendeskripsikan individu. Central trait dipercaya sebagai jendela menuju kepribadian seseorang. Menurut Allport, unit dasar dari kepribadian adalah trait yang keberadaannya bersumber pada sistem saraf. Allport percaya bahwa trait menyatukan dan mengintegrasikan perilaku seseorang dengan mengakibatkan seseorang melakukan pendekatan yang serupa (baik tujuan ataupun rencananya) terhadap situasi-situasi yang berbeda. Walaupun demikian, dua orang yang memiliki trait yang sama tidak selalu menampilkan tindakan yang sama. Mereka dapat mengekspresikan trait mereka dengan cara yang berbeda. Perbedaan inilah yang membuat masing-masing individu menjadi pribadi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

unik. Oleh sebab itu Allport percaya bahwa individu hanya dapat dipahami secara parsial jika menggunakan tes-tes yang menggunakan norma kelompok.

Sama seperti Allport, Cattell juga percaya bahwa kata-kata yang digunakan seseorang untuk menggambarkan dirinya dan orang lain adalah petunjuk penting kepada struktur kepribadian. Perbedaan mendasar antara Allport dan Cattell adalah bahwa Cattell percaya kepribadian dapat digeneralisir. Yang harus dilakukan adalah dengan mencari trait dasar atau utama dari ribuan trait yang ada.

Menurut Allport, faktor genetik dan lingkungan sama-sama berpengaruh dalam menentukan perilaku manusia. Bukan hanya faktor keturunan sendiri atau faktor lingkungan sendiri yang menentukan bagaimana kepribadian terbentuk, melainkan melalui pengaruh resiprokal faktor keturunan dan lingkungan yang memunculkan karakteristik kepribadian.

Sehubungan dengan adanya peran genetik dalam pembentukan kepribadian, terdapat 4 pemahaman penting yang perlu diperhatikan:

1. Meskipun faktor genetik mempunyai peran penting terhadap perkembangan kepribadian, faktor non-genetik tetap mempunyai peranan bagi variasi kepribadian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Meskipun faktor genetik merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi lingkungan, faktor non-genetik adalah faktor yang paling bertanggungjawab akan perbedaan lingkungan pada orang-orang.

3. Pengalaman-pengalaman dalam keluarga adalah hal yang penting meskipun lingkungan keluarga berbeda bagi setiap anak sehubungan dengan jenis kelamin anak, urutan kelahiran, atau kejadian unik dalam kehidupan keluarga pada tiap anak.

4. Meski terdapat kontribusi genetik yang kuat terhadap trait kepribadian, tidak berarti bahwa trait itu tetap atau tidak dapat dipengaruhi oleh lingkungan.[18]

d. Minat Custamers

1. Pengertian Minat

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. (Gunarso,1995 : 68).

---

[18] Rumah psikologi. *Kepribadian.*(online: http://rumahbelajarpsikologi.com /index.php/kepribadian.html. diakses 2 Januari 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hurlock (1993) menjelaskan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

Hidi & Derson (Ormrod, 2003) berpendapat minat adalah bentuk dari motivasi intrinsik. Pengaruh positif minat akan membuat seseorang mereka tertarik untuk bereksperimen seperti merasakan kesenangan, kegembiraan, dan kesukaan. Garner (Ormrod, 2003) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki minat terhadap apa yang dipelajari lebih dapat mengingatnya dalam jangka panjang dan menggunakannya kembali sebagai sebuah dasar untuk pembelajaran dimasa yang akan datang.

Krapp, Hidi, dan Renninger (Pintrich dan Schunk, 1996) membagi definisi minat secara umum menjadi tiga, yaitu: minat pribadi, minat situasi dan minat dalam ciri psikologi.

a) Minat pribadi, diartikan sebagai karakteristik kepribadian seseorang yang relatif stabil, yang cendrung menetap pada diri seseorang. Minat pribadi biasanya dapat langsung membawa seseorang pada beberapa aktifitas atau topik yang spesifik.

   Minat pribadi dapat dilihat ketika seseorang menjadikan sebuah aktivitas atau topik sebagai pilihan untuk hal yang pasti,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara umum menyukai topik atau aktivitas tersebut, menimbulkan kesenangan pribadi serta topik atau aktivitas yang dijalani memiliki arti penting bagi seseorang tersebut.

b) Minat situasi merupakan minat yang sebagian besar dibangkitkan oleh konsisi lingkungan.

c) Minat dalam ciri psikologi merupakan interaksi dari minat pribadi seseorang dengan ciri-ciri minat lingkungan. Renninger menjelaskan bahwa minat pada definisi ini tidak hanya pada karena seseorang lebih menyukai sebuah aktivitas atau topik, tetapi karena aktivitas atau topik tersebut memiliki nilai yang tinggi dan mengetahui lebih banyak mengenai topik atau aktivitas tersebut.

Dari beberapa definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai minat, bahwa minat merupakan sebuah motivasi intrinsik sebagai kekuatan pembelajaran yang menjadi daya penggerak seseorang dalam melakukan aktivitas dengan penuh ketekunan dan cendrung menetap, dimana aktivitas tersebut merupakan proses pengalaman belajar yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan mendatangkan perasaan senang, suka dan gembira.

Minat terbagi menjadi 3 aspek, yaitu:

a) Aspek Kognitif

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta dan berbagai jenis media massa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Aspek Afektif

Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

c) Aspek Psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

Untuk mengetahui lebih jauh tentangminat, maka akan disajikan tentang macam-macam minat.

Minat dibedakan menjadi 2 yaitu:

a) Minat primitive

Disebut pula minat biologis, yaitu minat yang berkisar soal makanan dan kebebasan aktifitas.

b) Minat cultural.

Disebut juga minat sosial yaitu minat yang berasal dari perbuatan yang lebih tinggi tarafnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah mengetahui tentang maca-macam minat, maka berikutnya disebutkan kriteria minat, Menurut Nursalam, minat seseorang dapat digolongkan menjadi:

a) Rendah. Jika seseorang tidak menginginkan obyek minat.
b) Sedang. Jika seseorang menginginkan obyek minat akan tetapi tidak dalam waktu segera.
c) Tinggi. Jika seseorang sangat menginginkan obyek minat dalam waktu segera.

Beberapa kondisi yang mempengaruhi minat.

a) Status ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

b) Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti yang dikutip Notoatmojo, 1997 dari L.W. Green mengatakan bahwa "Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya". Kurangnya pengetahuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Tempat tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.

Berikut merupakan cara menimbulkan minat:

Minat dapat ditimbulkan dengan cara:

a) Membangkitkan suatu kebutuhan.

b) Menghubungkan dengan pengalaman yang lampau.

c) Memberikan kesempatan untuk mendapat hasil yang lebih baik.[19]

2. Pengertian Customer atau Pelanggan

Customer atau Pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu.[20]

Kebutuhan pelanggan dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dibutuhkannya untuk mencapai tujuan tertentu. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda tingkatannya dan pengharapan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, iklan,

---

[19] Creasoft. *Minat.*(online:*creasoft.files.wordpress.com/2008/04/2**minat**.pdf).* diakses 2 Januari 2010

[20] Wikipedia. Ensiklopedia bebas. *Pelanggan* .(Online: http://id.wikipedia. org/wiki/Pelanggan.) diakses 3 Januari 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran, serta bentuk komunikasi lain, baik dari pemasok maupun sumber-sumber lainnya.

Setelah mengetahi pengertian customer atau pelanggan, maka akan dijelaskan mengenai manajemen hubungan pelanggan.

Manajemen Hubungan Pelanggan (bahasa Inggris: *Customer Relationship Management* disingkat CRM) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya.

Pengertian lain mengatakan bahwa ia adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (call center), tenaga penjualan (sales force), pemasaran, dukungan teknis (technical support) dan layanan lapangan (field service).

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian return on investment (ROI) di area ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Otomasi Tenaga Penjualan (Sales force automation/SFA), yang mulai tersedia pada pertengahan tahun 80-an adalah komponen pertama dari CRM. SFA membantu para sales representative untuk mengatur account dan track opportunities mereka, mengatur daftar kontak yang mereka miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan training online yang dapat menjadi solusi untuk training jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan news sharing.SFA, pusat panggilan (bahasa inggris:*call center*) dan operasi lapangan otomatis ada dalam jalur yang sama dan masuk pasaran pada akhir tahun 90-an mulai bergabung dengan pasar menjadi CRM. Sama seperti ERP (bahasa Inggris: *Enterprise Resource Planning*), CRM adalah sistem yang sangat komprehensif dengan banyak sekali paket dan pilihan.

Merujuk kepada Glen Petersen, penulis buku "ROI: Building the CRM Business Case," sistem CRM yang paling sukses ditemukan dalam organisasi yang menyesuaikan model bisnisnya untuk profitabilitas, bukan hanya merancang ulang sistem informasinya.

CRM mencakup metoda dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan mereka dengan pelanggan. Informasi yang disimpan untuk setiap pelanggan dan calon pelanggan dianalisa dan digunakan untuk tujuan ini. Proses otomasi dalam CRM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan untuk menghasilkan personalisasi pemasaran otomatis berdasarkan informasi pelanggan yang tersimpan di dalam sistem.

Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan34.
2. Mengusung falsafah customer-oriented (customer centric).
3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan.
4. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan.
5. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna.
6. Menangani keluhan/komplain pelanggan.
7. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan.
8. Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

Customer relationship management adalah strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Beberapa paket perangkat lunak telah tersedia dengan pendekatan yang berbeda-beda terhadap CRM. Bagaimanapun, CRM bukanlah teknologi itu sendiri, tapi ia adalah pendekatan holistik terhadap falsafah organisasi, yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan. CRM mengurus filosofi organisasi pada semua tingkatan, termasuk kebijakan dan proses, customer service, pelatihan pegawai, pemasaran, dana manajemen sistem dan informasi. Sistem CRM mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan customer service dari ujung ke ujung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Pelayanan Customers

Orientasi Pelayanan Pelanggan (*Customer Service Orientation*) adalah keinginan untuk membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya berusaha untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan. (Pelanggan diartikan secara luas, yaitu meliputi pelanggan internal dan eksternal).

Bentuk Perilaku berdasarkan penilaian :

1. Fokus terhadap kemampuan diri sendiri.

   - Fokus terhadap apa yang dapat diberikan perusahaan atau diri sendiri daripada apa yang dibutuhkan pelanggan.
   - Menyalahkan pelanggan untuk hasil yang tidak memuaskan.

2. Memberikan pelayanan yang minimal.

   - Memberikan respons segera tanpa memeriksa masalah atau kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.

     Merespon pelanggan dengan tepat.

   - Menindaklanjuti permintaan, pelayanan dan keluhan pelanggan.

   - Mengabarkan pelanggan tentang kemajuan proyek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Memelihara komunikasi yang baik.

   - Memelihara komunikasi yang baik dengan pelanggan mengenai harapan bersama.

   - Memonitor kepuasan pelanggan.

   - Menyampaikan informasi yang berguna kepada pelanggan.

   - Memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan.

4. Mengambil tanggung jawab pribadi

   - Mengambil tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah pelayanan.

   - Tidak melemparkan atau lepas tangan dari masalah pelanggan yang ditangani.

   - Menyelesaikan masalah secara cepat dan tidak depensif, walaupun harus mengalami kerugian.

5. Bertindak untuk pelanggan

   - Menyediakan diri setiap saat, terutama pada saat pelanggan sedang dalam masa kritis.
   - Bertindak lebih dari yang biasa diharapkan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Menanggapi kebutuhan mendasar pelanggan.

   - Memahami bisnis pelanggan dan/atau mencari informasi mengenai kebutuhan mendasar yang sesungguhnya dari pelanggan lebih dari apa yang pernah diutarakannya.
   - Memberikan jasa atau produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (memakai perspektif pelanggan).

7. Menggunakan persfektif jangka panjang.

   - Bekerja dengan menggunakan perspektif jangka panjang dalam menjawab masalah pelanggan.
   - Bertindak sebagai penasihat yang terpercaya.
   - Mencari keuntungan jangka panjang untuk pelanggan.
   - Terlibat dalam proses pengambilan keputusan di pihak pelanggan.[21]

f. Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair, dan Carl yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah "proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan produk dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk." Di sini

[21] Indosdm. *Kamus Kompetensi Orientasi Pelayanan Pelanggan Customer Service Orientation.* (online http://indosdm.com/kamus-kompetensi-orientasi-pelayanan-pelanggan-customer-service-orientation) diakses 3 Januari 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat kata-kata kunci yaitu keputusan membeli, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, penggunaan produk, dan membuang produk. Perilaku konsumen sebagai "interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka." Paling tidak ada tiga ide penting dalam pengertian di atas, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis; hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar; serta hal tersebut melibatkan pertukaran.[22]

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan meliputi :

a Budaya : faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (*culture*)

---

[22] Deddy Firdaus Yatyoga. *Analisis Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First* (online http://rac.uii.ac.id/server/ document/Public /20080117113421isi.doc) diakses 7 Januari 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.

b Subbudaya : setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah gegrafis.

c Kelas sosial : hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen. Disini keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan orang ingin membeli juga dipenggaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomui, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

Selain dari beberapa faktor diatas yang mempengaruhi perilaku konsumen juga dipengaruhi juga oleh faktor-faktor psikologis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

Setelah mengetahui prilaku konsomen, maka untuk mengetahui selanjutnya akan dijelaskan mengenai Proses Pengambilan Keputusan Pembeli.

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap produk Baru

Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Terkadang produk yang beredar dipasaran telah lama ada, disini konsumen dapat membuat keputusan untuk menerima / mengadopsinya. Proses adopsi adalah proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan / adopsi final.

Tahap-tahap proses adopsi:

1. Sadar : konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya.
2. Tertarik: Konsumen akan menjadoi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru.
3. Evalusi : Konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.
5. Adopsi : Konsumen memutuskan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

b. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu :

1) Perilaku pembelian yang kompleks.

Disini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan.

2) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan.

Disini konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Konsumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Disini konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah

4) Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Disini keterlibatan konsumen yang rendah akan dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.

c. Tahap-Tahap Proses Membeli

Tahap-tahap dalam proses membeli meliputi :

1) Pengenalan kebutuhan/masalah.

Disini orang yang akan memasarkan produk meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa seseorang membutuhkan sesuatu. Seorang pemasar akan mengenalkan pada konsumen agar lebih tertarik.

2) Pencarian informasi.

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.
b) Sumber niaga, meliputi : periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
c) Sumber umum, meliputi : media massa dan organisasi konsumen.
d) Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3) Pencarian alternative

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :

a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b) Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan Ciri-ciri produk.
c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari
e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Keputusan membeli

Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu :

1) Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai
2) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga pendapatan.[23]

B. Kajian Teoritik

Teori Tindakan Beralasan atau Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (behavior) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (behavioral intention) atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya.

Fishbein dan Ajzen (1975) pencetus teori *Reasoned Action* ini menyatakan bahwa kepercayaan (belief) seseorang menjadi penghalang upaya persuasi (tan, 1981: 86, 88 dan 198). Komunikasi persuasi menurut teori ini berawal ketika kepercayaan seorang individu terhadap suatu obyek persuasif berubah. Perubahan kepercayaan diikuti oleh terjadinya perubahan sikap, kemudian terbentuknya niat yang sesuai dengan kepercayaan dan berakhir

[23] Forum kuliah. *Strategi Pemasaran Perilaku Konsumen.* Posted by forumkuliah in Komunikasi Pemasaran 2 Feb(online. http://forumkuliah.wordpress.com/2009/02/02/perilaku-konsumen/) diakses 4 januari 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan perubahan prilaku(behavior). Seperti McGuire, Fishbein dan Ajzen memandang manusia sebagai ''bintang rational, yang secara sistematik memproses informasi yang datang kepadanya". Kunci persuasi adalah melengkapi komunikan dengan informasi yang meyakinkan.[24]

Dengan adanya hubungan manusia dengan manusia lain menyebabkan mereka ingin berinteraksi antara satu dengan lainnya. Syarat terjadinya interaksi ada dua yaitun : adanya kontak sosial dan komunikasi.[25] Kemudian model Tubbs, model komunikasi ini dikembangkan oleh Stewert L. Tubbs model ini menggabarkan model komunikasi yang paling mendasar, yaitu komunikasi dua-orang (diadik). Model komunikasi ini sesuai dengan konsep komunikasi sebagai transaksi, yang mengasumsikan kedua peserta komunikasi sebagai pengirim dan juga sekaligus penerima pesan. Ketika kita berbicara (mengirim pesan), sebenarnya kita juga mengamati perilaku mitra bicara kita dan bereaksi terhadap perilaku yang kita lihat. Prosesnya bersifat timbal balik atau saling mempengaruhi. Model komunikasi Tubbs melukiskan , baik komunikator 1 ataupun komunikator 2 terus menerus memperoleh masukan, yakni rangsangan yang berasal dari dalam ataupun dari dari luar dirinya, yang sudah berlalu ataupun yang sedang berlangsung, juga semua pengalamannya dalam dalam dan pengetahuannya mengenai dunia fisik dan sosial yang mereka peroleh lewat indra mereka. Akan tetapi baik komunikator1 atau komunikator 2 adalah manusia yang unik, mereka memiliki sosial budaya yang berbeda. Deengan kata lain, masukan yang menerpa komunikator 1

[24] Hamidi, *Metode Penelitian Dan Teori Komunikasi*, (malang: Uiversitas muhammadiah, 2007) hal 87

[25] Soekanto. Soerjono, (1998), *Sosiologi Suatu Pengantar*, hal 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ataupun komunikator 2, baik yang sudah lalu atau yang sedang terjadi, boleh jadi berlainan. Filter atau penyaring mereka masing-masing, baik psikologis, juga berbeda.[26]

Psikologi memandang komunikasi dengan makna yang lebih luas yang meliputi penyampaian energi alat indera ke otak, proses saling pengaruh di antara berbagai sistem organisme dan diantara organisme. Oleh karena itu bila komunikasi didefinisikan melalui pendekatan/prespektif psikologi akan didapatkan pengertian sebagai berikut :

" ***the process by which an individual transmitt the stimuli to modify the behavior of other individual***" (Hovland & Janis)

(Psikologi adalah proses individu menyampaikan stimulus untuk merubah/mempengaruhi perilaku individu lain)

Menurut Aubrey Fisher ada empat pendekatan psikologi pada komunikasi yang meliputi 4 tahapan yaitu :

1) Penerimaan stimuli secara inderawi (*sensory reception of stimuli*)
2) Proses yang mengantarai stimuli dan respon (*internal mediation of stimuli*)
3) Prediksi respon (*predictions of respon*)
4) Peneguhan respon (*reinforcement of response*)

Pendapat atau opini sangat erat berkaitan dengan sikap , eksrpesi tentang sikap mengenai masalah yang bersifat kontrofersi, yang menimbulkan pendapat deda-beda. Adapun sikap adalah kecenderungan untuk memberikan

---

[26] Mulyana. Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001) hal 153-155

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

respon terhadap masalah atau situasi tertentu,[27] bahkan ketika kita akan menilai orang lain. Pada dasarnya sikap yang mendahului pendapat adalah hasil dari rangsangan luar yang telah diolah dalam dirinya , sesuai dengan hasil pendidikan pengalaman, dan perasaan. Psikologi melihat komunikasi dari dikenainya indera manusia oleh stimuli (berbentuk pesan, suara, warna dsb). Stimuli tersebut diolah dalam jiwa yang tidak terlihat (*tangeable*). Kesimpulan dari proses dalam jiwa tersebut terdapat dalam respon yang tampak. Respon pada masa lalu dapat digunakan untuk meramal respon masa datang. Jika respon terjadi secara berulang dan sama maka ini yang disebut sebagai peneguhan.[28]

Adapun teori yang mendukung teori reasoned action ialah teori sistem dan komunikasi dalam hubungan. Salah satu bagian dalam lapangan komunikasi yang dikenal sebagai relational communication sangat dipengaruhi oleh teori sistem. Inti dari kerja ini adalah asumsi bahwa fungsi komunikasi interpersonal untuk membuat, membina, dan mengubah hubungan dan bahwa hubungan pada gilirannya akan mempengaruhi sifat komunikasi interpersonal.

Poin ini berdasar pada gagasan bahwa komunikasi sebagai interaksi yang menciptakan struktur hubungan. Dalam keluarga misalnya, anggota individu secara sendirian tidak membentuk sebuah sistem, tetapi ketika berinteraksi antara satu dengan anggota lainnya, pola yang dihasilkan memberi bentuk pada keluarga. Gagasan sistem yang penting ini secara luas

---

[27] Sobur. Alex, *Psikologi Umum*, (2009). *Psikologi Umum,* hal 373

[28] Edwin. *Psikologi Komunikasi.* Journal Psikologi Komunikasi. (Online http:// edwi.dosen.upnyk.ac.id/PSIKOM.1.05.doc) diakses 9 Januari 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diadopsi dalam lapangan komunikasi. Proses dan bentuk merupakan dua sisi mata uang; saling menentukan satu sama lain.

Seorang Antropolog Gregory Bateson adalah pendiri garis teori ini yang selanjutnya dikenal dengan komunikasi relasional. Kerjanya mengarah pada pengembangan dua proposisi mendasar pada mana kebanyakan teori relasional masih bersandar. Pertama yaitu sifat mendua dari pesan: setiap pertukaran interpersonal membawa dua pesan, pesan "report" dan pesan "command". Report message mengandung substansi atau isi komunikasi, sedangkan command message membuat pernyataan mengenai hubungan. Dua elemen ini selanjutnya dikenal sebagai "isi pesan" dan "pesan hubungan", atau "komunikasi" dan "metakomunikasi".

Pesan report menetapkan mengenai apa yang dikatakan, dan pesan command menunjukkan hubungan diantara komunikator. Isi pesan sederhana seperti "I love you" dapat dibawakan dalam berbagai cara, dimana masing-masing mengatakan sesuatu secara berbeda mengenai hubungan. Frasa ini dapat dikatakan dalam cara yang bersifat dominasi, submissive, pleading (memohon), meragukan, atau mempercayakan. Isi pesannya sama, tetapi pesan hubungan dapat berbeda pada tiap kasus.

Proposisi kedua Bateson yaitu bahwa hubungan dapat dikarakterisasi dengan komplementer atau simetris. Dalam hubungan yang komplementer, sebuah bentuk perilaku diikuti oleh lawannya. Contoh, perilaku dominan seorang partisipan memperoleh perilaku submissive dari partisipan lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam symmetry, tindakan seseorang diikuti oleh jenis yang sama. Dominasi ketemu dengan sifat dominan, atau submissif ketemu dengan submissif.

Disini mulai melihat bagaimana proses interaksi menciptakan struktur dalam sistem. Bagaimana orang merespon satu sama lain menentukan jenis hubungan yang mereka miliki. Sistem yang mengandung serangkaian pesan submissif akan sangat berbeda dengan yang mengandung rangkaian pesan yang besifat dominasi. Dan struktur pesan yang mencampur keduanya adalah berbeda pula.

Meski Bateson seorang pakar antropologi, gagasannya dengan cepat dibawa kedalam psikiatri dan diterapkan pada hubungan patologis. Beberapa peneliti komunikasi memanfaatkan kerja Bateson dan kelompoknya. Aubrey Fisher, salah satu yang dikenal baik dari kelompok ini, sebagai pemimpin teoritisi sistem.

Dalam buku Perspectives on Human Communication dia menerapkan konsep sistem kedalam komunikasi. Analisa Fisher dimulai dengan perilaku seperti komentar verbal dan tindakan nonverbal sebagai unit terkecil analisa dalam sistem komunikasi. Perilaku yang dapat diamati ini dapat dilihat atau didengar dan merupakan satu-satunya ekspresi pemikiran bagi keterhubungan individu dalam sistem komunikasi. Dari sudut pandang sistem, perilaku itu sendiri adalah apa yang dihitung, dan struktur hubungan terdiri atas pola perilaku yang tersusun ini. Dengan kata lain, hubungan kita dengan orang lain ditentukan oleh bagaimana kedua kita bertindak dan apa yang kita katakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pola komunikasi dibentuk oleh sekuen tindakan. Ketika kita berkomunikasi kita bertindak dan bereaksi dalam sekuen, jadi interaksi adalah arus pesan.

Fisher percaya bahwa arus bicara dengan dirinya sendiri mengatakan sedikit mengenai komunikasi, sehingga harus dipecah kedalam unit-unit yang mengandung tindakan dan respon. Fisher mengembangkan metode untuk mengetahui semua pola percakapan, yang terdiri atas pesan-pesan penyandian, sehingga pola respon dapat ditetapkan.

Unit yang paling dasar dari komunikasi dipakai Fisher adalah interact, atau rangkaian dua pesan yang bersambungan diantara dua orang. Contohnya yaitu pertanyaan dari orang pertama diikuti oleh jawaban dari orang kedua. Pertanyaan yang diikuti oleh jawaban akan berbeda dari permintaan yang diikuti persetujuan. Permintan yang diikuti oleh penawaran adalah berbeda dari suggestion atau saran yang diikuti oleh keberatan. Interaksi dikombinasikan kedalam unit yan glebih besar disebut double interact (tiga tindakan), dan selanjutnya dikombinasi lagi kedalam triple interact (empat tindakan). Struktur dari keseluruhan interaksi merupakan rangkaian interaksi yang makin lama makin membesar.

Kebanyakan kerja Fisher melibatkan pembuatan keputusan dalam kelompok kecil. Dalam risetnya dia menyandi apa yang orang katakan dalam diskusi kelompok dan menganalisa interaksi ini dalam cara yang seluruh pola, atau struktur dari diskusi dapat digambarkan. Fisher menunjukkan bagaimana interaksi berkombinasi dengan bentuk fase pemuatan keputusan kelompok. Diantara periset yang terkenal dalam komunikasi relasional adalah Edna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rogers dan Frank Millar. Kerja Millar dan Rogers merupakan aplikasi langsung dari gagasa Bateson dan konsisten dengan teori Fisher. Secara khusus, mereka bertanggung jawab bagi pengembangan metode riset mengenai pengkode-an dan pengelompokan pola relasional. Seperti Fisher, Millar dan Rogers mengamati percakapan dan kode tindakan komunikasi dalam suatu cara yang membiarkan mereka menemukan pola yang diciptakan melalui interaksi. Dari risetnya mereka mengembangkan teori yang menunjukkan bagaimana hubungan mengandung struktur kontrol, kepercayaan, dan keakraban.[29]

Dalam perspektif psikologi, komunikasi dikonseptualisasi atau dipahami sebagai proses dan mekanisme internal penerimaan dan pengolahan informasi pada diri manusia. Justru itu eksistensi empiriknya (lokusnya) terletak pada diri manusia (bukan pada saluran sebagaimana pada model mekanistis), yaitu pada "kepala" individu yang di namakan filter konseptual (seperti sikap, persepsi, keyakinan dan keinginan". Itulah sebabnya komponennya bukan lagi sumber/penerima, saluran, pesan/umpan balik efek, melainkan stimulus dan respons, dengan fokus kajian pada individu (penerima).[30]

---

[29] Jurusan Komunikasi . *Teori Komunikasi Interpersonal*.(Online http:// jurusankomunikasi.blogspot.com/2009/04/teori-komunikasi-interpersonal.html) diakses 9 Januari 2010.

[30] Gud Reacht Hayat Padje. Komunikasi Kontemporer Strategi, Konsepsi, dan Sejarah. Universitas PGRI NTT Kupang 2008. Jurnal. (online http://images.opayat.multiply. multiplycontent.com/attachment/0/R@uQ0goKCCkAAErD2JY1/Komunikasi%20Kontemporer.doc?nmid=88287682) diakses 9 Januari 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Penelitian Terdahulu

Kegiatan penelitian yang berjudul strategi komunikasi dalam menarik minat customer merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh kalangan mahasiswa universitas atau perguruan tinggi lain. Akan tetapi, di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi dalam menarik minat cutomers (studi komunikasi interpersonal pada kasir Sour Sally Mall Galaxy Surabaya) adalah yang pertama kalinya. Berbeda dengan penelitian-penelitian yang pernah ada sebelumnya, penelitian ini focus terhadap pembahasan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh kasir dalam menarik minat para customers nya.

Sebelumnya, memang ada beberapa peneliti yang menggunakan konsep strategi komunikasi, akan tetapi penelitian tersebut tidak membahas tentang studi komunikasi interpersonal. Jadi untuk penelitian Strategi Komunikasi dalam menarik minat cutomers (studi komunikasi interpersonal pada kasir Sour Sally Mall Galaxy Surabaya) adalah yang pertama kali. Dan apabila ada kekurangan dalam pembahasan, maka bagi peneliti berikutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Alasannya, peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu. Hal ini karena penelitian ini bersifat lapangan, sehingga melalui metode pendekatan seperti ini dapat mengetahui secara langsung tentang strategi komunikasi interpersonal pada kasir Sour Sally Galaxy Mall Surabaya. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. Jenis penelitian yang dilakukan ialah termasuk penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif karena dengan menggunakan metode deskriptif peneliti bisa mendeskriptifkan secara factual mengenai fakta lapangan serta mengenai masalah yang berhubungan dengan strategi komunikasi dalam menarik minat customers yang dilakukan oleh kasir Sour Sally Galaxy Mall Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah kasir yang bekerja di Sour Sally Galaxy Mall lantai 3 Surabaya no tlp (031-5915498) yang berjumlah 4 orang

C. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung berkaitan dengan subyek penelitian. Dalam hal ini yang menjadi sumber data primer adalah para kasir. Kegiatan pokok untuk mendapatkan data yang berupa bertanya, mendengar, melihat dan mengamati. Dalam hasil wawancara dengan para kasir di Sour Sally galaxy Mall menjalankan tugas tersebut mengenai semua strategi yang telah dilakukan serta bentuk kinerja yang dilakukan dalam mencapai tujuan untuk lebih baik.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sumber data yang berasal dari dokumen-dokumen baik berupa buku, dokumen lain mengenai obyek penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian. Yang dalam hal ini adalah data-data diperoleh dari dokumen tentang obyek penalitan yaitu sour sally galaxy Mall Surabaya.

Yang termasuk dalam data primer ialah sumber data dari hasil wawancara yang dalam hal ini adalah pegawai kasir di Sour Sally Galaxy Mall Surabaya. Wawancara dilakukan dengan pola *purposive sampling*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena dengan pola *purposive sampling*, peneliti bisa menentukan respondes. Yaitu mencari data dari beberapa kasir yang menjadi subyek penelitian dan bisa mengahsilkan data yang diinginkan.

Sumber data berasal dari wawancara dengan pegawai kasir di Sour Sally Galaxy Mall Surabaya. Penentuan subyek ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana kasir tersebut dianggap memenuhi kriteria untuk diwawancarai dan mereka telah ditentukan terlebih dahulu Berikut nama-nama kasir tersebut adalah:

no	Nama	Jenis kelamin	Pekerjaan	Warga daerah
1	Marisa	Perempuan	Kasir	Surabaya
2	Ria	Perempuan	Kasir	Surabaya
3	Renny	Perempuan	Kasir	Surabaya
4	Sinta	Perempuan	Kasir	Surabaya

D. Tahap -Tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dilakukan dalam kegiatan penelitian yaitu:

1. Tahap Pra lapangan.

Dalam tahap ini yang dilakukan oleh peneliti adalah menyusun rancangan penelitian, memilih sasaran subyek dan obyek, melakukan survey lapangan, mengurus perizinan dan menyiapkan perlengkapan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tahap Pekerjaan Lapangan.

Uraian tentang tahap ini meliputi :

a) Memahami latar peneitian.

Dalam hal ini peneliti memahami situasi dan kondisi lapangan yang terdiri dari latar terbuka dan latar tertutup. Latar terbuka ialah outdoor dan latar tertutup ialah *indoor*. Sehingga peneliti bisa mempersiapkan diri dengan maksimal.

b) Memasuki lapangan.

c) Berperan serta sambil mengambil data.

Peneliti mencatat data sebagai catatan lapangan yang dihasilkan sewaktu mengadakan pengamatan, wawancara atau menyaksikan suatu kejadian tertentu.

3. Tahap Analisis Data.

Pada tahap analisis data ini, peneliti menelaah data-data yang telah terkumpul misalnya data yang diperoleh dari hasil wawancara ataupun hasil dari catatan lapangan yang kemudian diolah dan diklasifikasi sesuai kategori data yang dihasilkan yang bertujuan untuk menemukan tema dan menemukan hipotesa sesuai dengan pokok permasalahan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview atau wawancara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Interview atau wawancara merupakan teknik memperoleh data dalam sebuah penelitian yang dilakukan bengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara informan dengan pewawancara.[31]

Teknik ini dilakukan guna merekontruksi kejadian kegiatan sikap dan sebagainya sehingga diperoleh keleluasaan informasi secara langsung dari lisan informan atau sumber data manusia dan peneliti akhirnya akan mengembangkan data tersebut dengan menggunakan teknik lain misalnya memanfaatkan dokumen dan rekaman yang tersedia, melakukan focus group atau wawancara kelompok.[32]

Yang menjadi informan pada interview adalah petugas kasir Sour Sally Galaxy Mall Surabaya.

2. Dokumentasi

Teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data-data yang bisa mendukung dalam kegiatan penelitian ini yang dapat diperoleh melalui dokumentasi antara lain tentang profil Sour Sally Galaxy Mall Surabaya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengkategorikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapet ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.[33]

---

[31] Bungin. Burhan, (2001). *Metode Penelitian Social.* Hal :133

[32] Bungin. Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003),

[33] Moleong. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2001) hal.103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Miles dan Huberman seperti yang dikutip oleh Salim (2006: 20-24), menyebutkan ada tiga langkah pengolahan data kualitatif, yakni reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing and verification). Dalam pelaksanaannya reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, merupakan sebuah langkah yang sangat luwes, dalam arti tidak terikat oleh batasan kronologis. Secara keseluruhan langkah-langkah tersebut saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data, sehingga model dari Miles dan Huberman disebut juga sebagai Model Interaktif.

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dikembangkan oleh Agus Salim (2006: 22-23), dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

1. Pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh.
2. Penyajian data (data display). Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display data atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, gambar dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya. Tahap akhir dari analisis data ini ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

G. Teknik Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan dan dibutuhkan teknik pengecekan keabsahan data. Cara untuk untuk memperoleh tingkat keabsahan data antara lain

1.Ketekunan pengamatan

Peniliti membuat serangkaian kegiatan yang sudah terstruktur dan harus dilakukan secara serius di dalam penelitian tersebut. Peneliti disini mengadakan pengamatan secara berkesinambungan terhadap hal-hal yang penting. Ketekunan dalam mencari data yang valid memang sangat di perlukan sehingga bisa mengetahui dengan mendalam permasalahan yang menjadi fokus penelitian peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam teknik ini peneliti bermaksud menetukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isi yang sedang dicari dan kemudian memasukan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Peniliti juga mengadakan pengamatan secara kesinambungan terhadap faktor-faktor yang ada didalam lokasi penelitian, seperti melakukan serangkaian kegiatan guna mendapat informasi yang sangat di inginkan.

2. Triangulasi

Teknik triagulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data. Untuk keperluan atau sebagai pembanding data- data itu. Dalam penelitian ini data terkumpul melalui berbagai proses pencarian data yang valid, kemudian peniliti melanjutkan dengan memeriksa keabsahan data. Disini peneliti melakukan cross check data-data yang sudah terkumpul dengan melakukan wawancara kepada para staf seperti manager dan supervisor, dengan tujuan untuk mengecek validitas data sehingga data yang sudah peneliti dikumpulkan memang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Teknik ini yang paling banyak di gunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Karena keterbatasan, maka tidak semua trringulasi akan di gunakan. Agar bisa didapat tingkat keabsahan data yang tinggi, dalam penelitian ini akan di gunakan triangulasi dengan sumber, yaitu membandingkan data dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat pembelajaran dalam metode kualitatif, Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain, membandingkan hasil wawancara isi suatu dokumen yang berkaitan.[34]

[34] [34] Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*,...hal 105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Sour Sally

Pendiri berikut pemilik brand ternama yang bergerak dibidang food dan bavarage adalah Bpk.Donny Pramono. Beliau adalah seorang pioneer mascot Yogurt yng telah sukses dan sudah mlakukan riset dan percobaan olahan frozen Yogurt, sehingga menemui cita rasa yang sempurna dari dissert yang tidak mengandung lemak. Seorang pioneer mascot yogurt kelahiran 30 September 1982 ini tidak menyia-nyiakan waktu. Bapak Donny pun dengan jeli melihat kalau sebenarnya frozen Yogurt ini adalah sebuah gaya hidup, lengkap dengan gaya fariasi yang bisa dilakukan. Oleh karena selain mencari kenikmatan dari dissert tanpa lemak ini, fro-yo lovers juga mengutamakan kenyamanan, kesehatan dan suasana hang out yang menyenangkan.

Akhirnya pada tanggal 15 Mei 2008 lahirlah Sour Sally Boutique yang pertama di Indonesia, yaitu diresmikan di Mall terbesar dan termewah di Indonesia. Setelah dibukanya Sour Sally fro-yo di Senayan City ternyata penggemar Sour Sally Frozen Yogurt mewabah dalam waktu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang singkat dengan icon yang lucu , dan sour sally akhirnya hadir juga di La Codefin untuk memenuhi keinginan penggemarnya.

Dengan bertambahnya penggemar Sour Sally Frozen Yogurt dan selang waktu berjalan, maka atas permintaan banyak penggemar fro yo lovers akhirnya hadir juga di Jakarta barat yang dibuka di Mall Taman Anggrek pada tanggal 15 November 2008 yang merupakan outlet ke dua setelah sukses dengan pembukaan outlet di La Codefin. untuk memenuhi keinginan penggemarnya sour sally frozent yogurt akhirnya membuka outletnya yang baru di plaza FX pada tanggal 5 Desember 2008.

Selang bertambahnya penggemar dan persaingan kompetiter frozen yogurt, maka Sour Sally fro yo lovers kemudian membuka cabang outletnya di Pacific Palace pada tanggal 23 Desember 2008. Agar penggemar Sour Sally fro yo lovers di Jakarta Barat dapat merasakan nikmatnya fro yo lovers, maka dibukalah Sour Sally di Puri Mall pada tanggal 20 Januari 2009.

Ternyata animo pasar dan penggemar Frozen Yogurt masih setia dengan fro yo lovers dan untuk meningkatkan jumlah penggemar frozen Yogurt dibukalah outlet cabang Emporium Pluit pada tanggal 25 Januari 2009 agar penggemar Sour Sally di wilayah penghujung Jakarta Utara dapat juga merasakan nikmatnya fro yo lovers. Tidak mau ketinggalan juga fro yo lovers telah dibuka di Plaza Indonesia pada tanggal 29 februari 2009 dan menyusul dibukanya pula Sour Sally di cabang Grand Indonesia pada tanggal 25 April 2009 dengan maksud untuk dapat memenuhi para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

eksekutif muda kota metropolitan. Tidak puas dengan outlet yang ada fro yo lovers juga akan hadir dikawasan bergengsi Kelapa Gading, Jakarta Utara pada tanggal 15 Mei 2009 tepatnya di La Piaza Kelapa Gading. Akhirnya fro yo lovers memenuhi outletnya yang ke 11 di Lippo Karawaci Super Mall pada 10 Juli 2009 yang jumlah outletnya saat ini Sour Sally sudah memenuhi 11 outlet dan akan terus berkembang pesat mengikuti irama kebutuhan para penggemarnya.

Dalam targetnya sampai akhir 2009 Sour Sally frozen Yogurt akan membuka gerai outletnya dibeberapa tempat seperti Plaza Pejaten Village yang rencananya akan dibuka pada bulan Agustus 2009 yang merupakan outlet ke 12 dan menyusul kemudian di kota-kota Bandung, Surabaya dan Bali serta kota lainnya di seluruh Indonesia. Untuk mengembangkan sayapnya dalam bidang bisnis food n beverage fro yo lovers juga mempunyai rencana untuk membuka franchise dan catering dengan membuka hubungan mitra dagang dengan beberapa perusahaan catering dan pemilik modal yang sudah mengantri untuk membeli royality franchisenya, baik di Indonesia maupun dimanca Negara.

Frozen Yogurt mungkin dewasa ini sudah tidak lagi menjadi kata asing ditelinga para pecinta kuliner Indonesia, sebuah panganan yang tidak hanya enak tapi juga menyehatkan bagi para penikmatnya. Sour Sally pertama kali hadir di Jakarta dan sudah banyak sekali outlet-outlet lain yang berdiri. Melihat kesuksesannya ditahun 2008 akhirya Sour Sally mencoba peruntungannya dengan memenuhi keinginan para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penggemarnya Sour Sally berkeinginan membuka gerainya di tahun 2009 yang tersebar di berbagai kota diantaranya Bali, Bandung dan salah salah satunya berada di Surabaya. Sour Sally pertama hadir di Surabaya berada di Tunjungan Plaza 3 pada bulan September 2009 kemarin, disusul kemudian Sour Sally hadir di Galaxy Mall lantai 3 No 366 pada 1 Oktober 2009, dan disusul di Supermall Pakuwon pada bulan Desember 2009.

2. **Lokasi Outlet**

Setelah perjalan Sour Sally melewati beberapa tahun, sour Sally semakin berkembang. Dan mampu hadir dibeberapa kota besar di daerah Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Di Jawa Timur terdapat di Kota Pahlawan yakni Surabaya. Sour Sally berada pada tempat yang sangat berpotensi dalam bisnis karena outlet Sour Sally terletak di salah satu tempat perbelanjaan terbesar di Surabaya yaitu jl. Dharmahusada tepatnya di Galaxy Mall lantai 3 no.366 Telp (031) 591549 Surabaya. Dengan letak area dagang yang mendukung, meski tempatnya berada diluar tidak seperti counter-counter yang lain Sour Sally tetap terlihat elegan karena desaint tempatnya dibuat secara nyaman, luas keseluruhan Sour Sally diperkirakan 68M2, meski begitu Sour Sally mampu bersaing dengan competitor yang lainnya.

Pemilihan lokasi di Galaxy Mall berdasarkan pada keputusan managemen pusat yang berada di Komp. Rukan Artha Gading Niaga Blok G-06 Jl. Boulevard Artha Gading Jakarta Utara 14240. Setelah melalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa proses Meeting. Akhirnya managemen pusat memutusakan, untuk memenuhi keinginan para fro yo lovers di Surabaya maka di bukalah gerai Sour Sally yang ke dua di Galaxy Mall lantai 3 no. 366.

Lokasi tersebut sangat mudah dijangkau oleh para mania yogurt, khususnya di Surabaya. Selain berlokasi di tempat yang bergengsi yakni Galaxy Mall, tempat Sour Sally juga mempunyai fasilitas tempat yang nyaman yang disediakan bagi para pelanggannya. Sehingga pelanggan bisa menikmati sajian menu dengan suasana yang tenang.

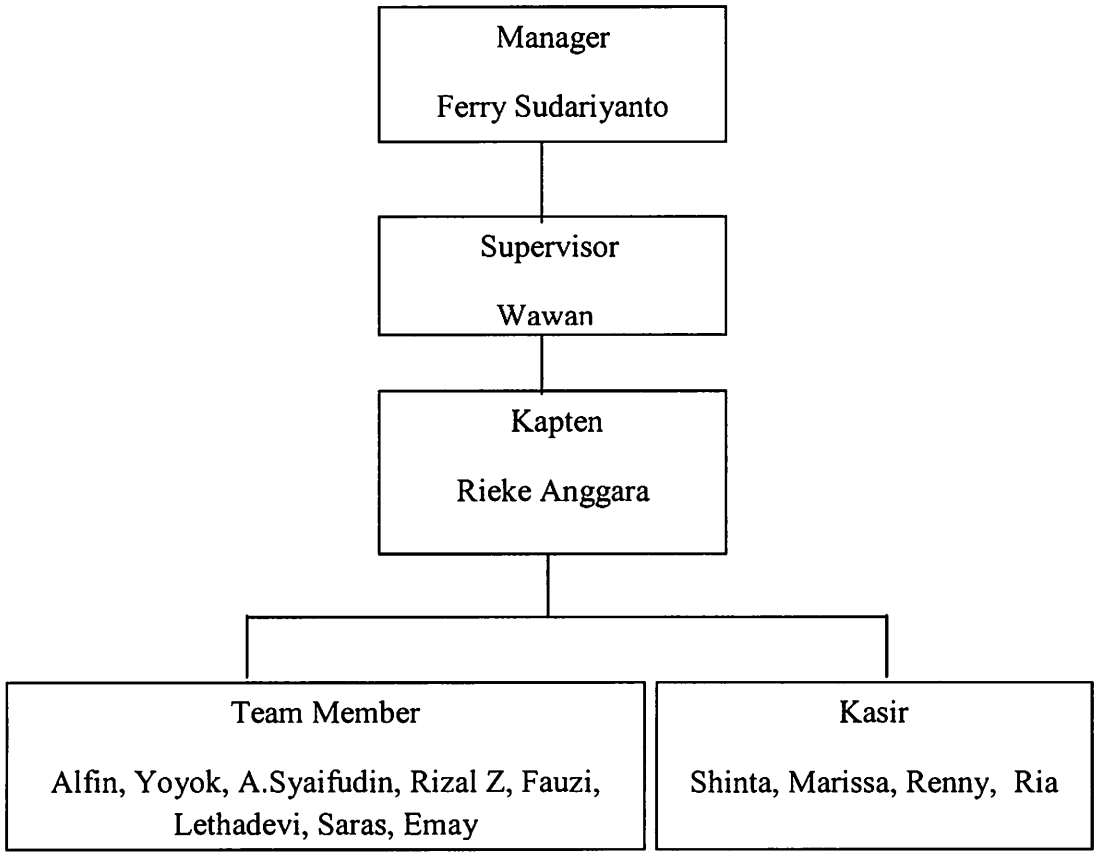
3. Struktur Managemen Sour Sally Galaxy Mall Surabaya

Struktur managemen adalah yang memegang peranan penting dalam mewujudkan tata kerja secara terarue sera melaksanakan proses pencapaian tujuan perusahaan yang telah di rencanakan maupun.

Bentuk struktur managemen yang ada pada Sour Sally Galaxy Mall ialah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan Struktur Managemen Sour Sally Galaxy Mall Surabaya



4. Jumlah Karyawan.

Adapun jumlah seluruh karyawan yang bekerja di outlet Sour Sally Galaxy Mall Surabaya ialah 16 (enam belas):

Manager : 1 (satu) orang

Supervisor : 1 (satu) orang

Kapten : 1 (satu) orang

Team : 8 (tujuh) orang

Kasir : 5 (lima) orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Ketentuan dan Waktu Kerja

Berdasarkan keputusan perusahaan PT. BERJAYA SALLY CERIA/SOUR SALLY. Ketentuan mengenai waktu dan hari kerja operasional yang berlaku di outlet Sour Sally diuraikan sebagai berikut :

a Hari kerja terdiri dari 6 (enam) hari kerja dan 1 (satu hari libur/off setiap minggu.

b Jam kerja terdiri dari 2 shift yang jumlah jam masing-masing shiftnya adalah 7 (tujuh) jam dan 1 (satu) jam istirahat per harinya.

c Waktu istirahat dilaksanakan secara bergantian dan paling banyak adalah dua orang.

d Karyawan diperbolehkan menukar waktu libur atau shiftnya apabila ada keperluan pribadi yang mendesak dengan terlebih dahulu meminta ijin Outlet Manager bersangkutan paling lambat 2 (dua) hari sebelumnya.

e Menukar waktu libur atau Shift harus memiliki pengganti waktu shiftnya dengan karyawan lain dan tidak diperbolehkan menukar waktu sendiri tanpa pengganti.

f Kerja dimulai pada pukul 09:00 WIB sampai 23:00 yang terdiri dari tiga (dua) Shift.

a). Shift 1 (satu) pukul 09:00 WIB – 17.00 WIB

b). Shift 2 (dua) pukul 13:00 WIB – 21.00 WIB

c). shift 3 (tiga) pukul 15.00 WIB - 23.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Ketentuan Pelayanan Customers

Manajemen perusahaan pusat telah mengambil kebijakan untuk menerapkan konsep/pemikiran yang dapat digunakan oleh seluruh karyawannya sebagai patokan/*guidance* dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya sehari-hari yang disebut "*Standart Opertion Prosedur*" yang meliputi Disiplin, *Quality, Service, Cleanliness*. Hal ini juga diberlakukan di Sour Sally Galaxy Mall tujuannya diharapkan seluruh karyawan dapat mengerti memahami apa yang dimaksud dengan Disiplin, *Quality, Service, Cleanliness.*

a) Disiplin : pada intinya adalah disiplin diri, disiplin waktu, disiplin dalam mempertanggung jawabkan pekerjaan, disiplin mengikuti petunjuk kerja.
b) Quality : setiap karyawan harus mempu menjaga mutu produk meliputi rasa, aroma, standart porsi, standart penyajian, dan kesegaran bahan-bahan.
c) Service : agar dapat memberikan pelayanan yang baik, memuaskan tamu, maka setiap karyawan harus memperhatikan hal-hal berikut : Cara berbicara yang baik, sopan santun, melayani dengan benar, penampilan yang baik, ramah, menangani complaint.
d) Cleanlines : beberapa yang perlu diperhatikan dalam kebersihan yaitu kebersihan diri, kebersihan peralatan, kebersihan area kerja.

Keempat factor diatas harus dilaksanakan oleh semua karyawan dalam operasional kerja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Produk atau Menu

Produk atau menu yang di jual di outlet Sour Sally Galaxy Mall Surabaya ialah sebagai berikut :

YOGURT			
ORIGINAL PLAIN	**HARGA**	**ORIGINAL COMMBO**	**HARGA**
Small	Rp 18.000	1 Topping Combo	Rp 23.000
Medium	Rp 28.000	2 Topping Combo	Rp 33.000
Large	Rp 35.000	3Topping Combo	Rp 45.000
GREEN TEA	**HARGA**	**GREEN TEA COMBO**	**HARGA**
Small	Rp 20.000	1 Topping Combo	Rp 25.000
Medium	Rp 30.000	2 Topping Combo	Rp 35.000
Large	Rp 38.000	3 Topping Combo	Rp 48.000
TWIST (MIX)	**HARGA**	**TWIST COMBO**	**HARGA**
Small	Rp 23.000	1 Topping Combo	Rp 28.000
Medium	Rp 33.000	2 Topping Combo	Rp 38.000
Large	Rp 40.000	3 Topping Combo	Rp 50.000
SMOOTTHIES	**HARGA**	**OTHERS**	**HARGA**
Regular	Rp 29.000	Mineral water	Rp 8000
Mix	Rp 32.000	Ice lemon tea	Rp 14.000
Green tea	Rp 31.500	Ice green tea	Rp 15.000
SHAVED ICE	**ORIGINAL**	**GREEN TEA**	**TWIST**
Single size	Rp 43.000	Rp 48.000	Rp 53.000
Double size	Rp 55.000	Rp 60.000	Rp 65.000
Waffle	Rp 65.000		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar menu diatas bisa bertambah seiring mengikuti trend menu food dan pemenuhan keinginginan konsumen. Harga bisa berubah sewaktu-waktu atas ketentuan pihak managemen.

8. Proses Pelayanan pada Konsumen

Proses pelayanan kepada customer yang ada pada outlet Sour Sally Galaxy Mall akan di terangkan sebagai berikut:

a) Ketika pelanggan atau pembeli masuk, merekaakan disambut oleh seorang yang bertugas mempersilahkan pelanggan atau pembeli masuk.
b) kemudian pelanggan atau pembeli langsung menuju ke tempat kasir untuk melakukan pemesanan menu. Kemudian pelanggan atau pembeli tersebut melakukan transaksi pembelian.
c) Setelah pelanggan/pembeli melakukan transaksi dibagian kasir, kemudian pelanggan/pembeli di persilahkan menunggu pesanan di tempat yang telah disediakan.
d) Tanpa menunggu lama, petugas waitress mengantarkan pesanan kepada pelanggan/pembeli.
e) Jika pelanggan/pembeli hendak menambah pesanan menu, pembeli harus dating ke bagian kasir lagi untuk melakukan pemesanan.

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini, peneliti memaparkan data diantaranya, tentang stategi komunikasi yang dilakukan oleh kasir, perencanaan strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi merupakan bagian dari managemen. secara umum managemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melanhkah kearah yang tersebut secara umum. Fungsi managemen secara umum dalam organisasi meliputi planning (perencanaan), organising(pengorganisasian), controling (pengawasan), evaluating (evaluasi).[35] Menimbulkan ketertarikan serta minat agar customer atau palanggan tetap setia terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh Sour Sally Galaxy Mall memang tidak mudah. Kecintaan yang dimiliki oleh pelanggan Sour Sally tidak hanya timbul karena Sour Sally memiliki brand atau nama yang sudah tidak asing lagi dimata penikmat dan pecinta kudapan yang terbuat dari yogurt (susu yang difermentasi), akan tetapi kecintaan yang ditimbulkan bisa disebabkan karena pelayanan yang baik, tempat yang nyaman atau bahkan karena produk yang ditawarkan oleh Sour Sally benar-benar menarik. Apabila Sour Sally tidak dapat mempertahankan hal ini maka kepercayaan customer atau pelanggan kepada Sour Sally akan semakin buruk dan hal ini akan berdampak besar bagi perusahaan. Dalam hal ini untuk tetap dapat menjaga kepercayaan customer dimana kasir menjadi tonggak utama maka pegawai terutama kasir harus lebih meningkatkan kinerjanya terutama pada pelayanan. Control yang dilakukan meneger terhadap kasir harus tetap dilakukan, maka dalam meningkatkan kinerjannya mereka (kasir) harus memiliki perencanaan serta managemen yang baik sesuai dengan strategi yang mereka terapkan diantaranya :

[35] Arifin, Anwar. (1994), *Strategi Komunikasi*, Bandung : Armico, hal 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Perencanaan Komunikasi Kasir Sour Sally Galaxy Mall

Pada pelayanan yang terjadi di Sour Sally galaxy Mall, telah diatur sedemikian rupa oleh pihak managemen Selain S.O.P (standar operasional perusahaan). Sama halnya pelayanan yang diberikan oleh kasir, kasir dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan atau pembeli yang datang.

Agar dapat menarik minat customer, pihak managemen telah menerapkan beberap teknik pelayanan yaitu melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, salah satunya ialah para kasir harus melakukan komunikasi yang baik yakni menggunakan cara berbicara yang baik. Sebelum melakukan pekerjaan mereka harus mempersiapkan diri terlebih dahulu.

Demikian seperti yang dikatakan Ria :

> "Untuk dapat menarik minat cutomers, penampilan kita harus lebih baik. Para kasir harus ramah dalam hal pelayanan pada customers, kasir itu dituntut untuk berbicara yang baik dengan para costumers yang memesan menu. Kasir tidak boleh mengucapkan kata-kata yang tidak perlu kepada para customers, hal ini untuk menjaga profesialisme kerja yang dituntut oleh pihak managemen. Selain itu kasir juga mesti menampilkan rasa percaya dirinya ketika berkomunikasi dengan customer, apa yang harus dilakukan dan bagaimana pelaksanaannya tergantung masing-masing kasir "[36]

> "Yang lebih penting lagi penampilan kita harus diutamakan, masak nanti kalau ada customer apa pelanggan yang datang kita acak-acakan..itu syarat mutlak, meski capek berdirinya harus tetap tegak mbak...ya namanya ja kerja ikut orang jadi harus ikut peraturannya"[37]

---

[36] Ria. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall.
[37] Ria. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Begitu juga dalam membuat pelayanan yang baik bagi para customer sudah menjadi keharusan bagi setiap pegawai kasir di Sour Sally. Bekerja sebagai kasir sudah dijalaninya sejak bulan Agustus 2009 yang lalu. Gadis berwajah cantik dan lincah yang biasa disapa dengan nama Sinta ini mengatakan :

> "Dalam menerik minat customer yang paling penting adalah memperhatikan kualitas pelayanan pada customernya, itu sudah menjadi kewajiban kasir yang ada disini. Para kasir disini harus mengutamakan keramahan. Karena dengan cara pelayanan yang ramah tentu tidak akan menyinggung perasaan customernya. Para kasir juga harus menggunakan etika pelayanan yang sudah ditentukan dalam aturan perusahaan"[38]

2. Pengorganisasian Komunikasi Kasir Sour Sally Galaxy Mall

Kesalahan dalam setiap pelaksanaan pekerjaan sebisa mungkin dihindari, hal ini sangat dijaga karena menyangkut keberhasilan dalam melaksanakan setiap pekerjaan, professional, cepat dan cekatan adalah salah yang menjadi bagian yang harus dilaksanakan oleh pekerja. Hambatan-hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan dievaluasi sebelum melakukan pekerjaan. Terlebih dahulu pekerja diberi pengarahan, evaluasi yang dilaksanakan pada saat meeting yang dipimpin oleh manager, supervisor dan kapten. Pelayanan yang terjadi di Sour Sally Galaxy Mall telah diatur sedemikian rupa oleh perusahaan. Sama halnya kasir juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan atau pembeli yang datang. Karena kasir adalah orang yang

[38] Sinta . Wawancara tanggal 9 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berhadapan langsung dengan cutomer maka mereka lebih sering mendapat masukan dari manager ketika meeting berlangsung.

Seperti yang dikatakan oleh Marisa :

> "Ya nanti kalau mau kerja 15 menit sebelumnya dilakukan evaluasi terlebih dahulu ...kita mesti meeting biasanya mbahas masalah kendala saat kerja, ya yang sering disinggung tu kasirnya mbak, soalnya kitakan yang ngadepin pelanggannya langsung. Suruh jual ini, ngasih arahan cara ngadepin customer yang agak rewal. Banyak deh mbak yang dibahas."[39]

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh masing-masing kasir memang berbeda. Mereka memiliki cara masing-masing ketika memikat customernya. Evaluasi yang dilakukan pada saat meeting bisa diterapkan oleh setiap kasir. Hal ini juga didukung dengan jawaban yang dilontarkan oleh Renny. Renny berkata :

> " Bertutur kata yang halus saja saya rasa kurang cukup saat kita melayani customer,terkadang masukan yang diberikan saat meeting saya pakai, dalam etika kerjakan kasir harus membuka senyuman terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan menanyakan menu apa saja yang diinginkan "[40]

Marisa menambahkan

> "Katanya sebagai orang yang bertugas melayani kita harus memiliki keahlian berkomunikasi yang baik. Karena keahlian kita sangat penting bagaimana berkomunikasi yang baik dengan pelanggan,bagaimana kita bersikap yang ramah,bagaimana kita

---

[39] Marisa. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall.

[40] Renny. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus mengatakan, kita juga dituntuk untuk tepat waktu dalam pelayanan pelanggan."[41]

3. Pelaksanaan Komunikasi Kasir Sour Sally Galaxy Mall

Dalam melayani customer dimana kasir bertindak sebagai orang yang melakukan transaksi penjualan dan berhadapan langsung dengan customernya, maka mereka dituntut untuk bekerja secara professional. Dengan disiplin dan dedikasi yang tinggi terhadap pekerjaan, mereka diharuskan bekerja secara lincah dan cekatan agar pelanggan yang datang tidak kecewa terhadap pelayanan yang dilakukan terutama kasir. Yang menjadi control agar kasir dapat bekerja lebih baik dalam pelaksanaannya diawasi langsung oleh manager. Komunikasi yang dilakukan oleh para kasir dengan para customer atau pelanggan merupakan komunikasi secara tatap muka. Komunikasi tatap muka sangat efektif apabila komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan jelas dan dapat dimengerti, senyum yang ramah, menggunakan kata-kata yang sopan Yang dilakukan Dalam melayani pelanggan,

Salah satu stategi yang dilakukan untuk menarik minat customer adalah melakukan pelayana yang berkualitas, sebuah bentuk pelayanan yang harus dilakukan oleh seorang kasir disamping itu seperti yang telah disampaikan diatas kasir juga harus memperhatikan penampilannya dalam melayani pelanggan. Penampilan yang bersih dan rapi merupakan cermin pekerja yang memiliki personality yang baik, seperti yang dikatakan oleh

[41] Marisa. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Renny : kasir Ria yang akrab dipanggil Ria ini selalu tersenyum terlebih dahulu dalam menyambut pelanggan, kemudian karena mengucapkan kalimat pertanyaan kepada pelanggan dengan jelas dan nada yang ramah. Ria beralasan. penyajian data ini, peneliti menyajikan data tentang strategi komunikasi dalam menarik minat customer. Dalam penyajian data ini, data fokus pada strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh pegawai kasir Sour Sally Galaxy Mall. Hal ini dikarenakan, dalam melayani para customer bertindak sebagai orang yang melakukan transaksi penjualan. Penyajian dan analisis data tentang studi Komunikasi Interpersonal pada Kasir Sour Sally Galaxy Mall Surabaya dihasilkan dari metode wawancara. Adapun sebagai berikut:

Pada pelayanan yang terjadi di Sour Sally galaxy Mall, telah diatur sedemikian rupa oleh pihak managemen. Sama halnya pelayanan yang diberikan oleh kasir, kasir dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan atau pembeli yang datang.

Agar dapat menarik minat customer, pihak managemen telah menerapkan beberap teknik pelayanan yaitu melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya, salah satunya ialah para kasir harus melakukan komunikasi yang baik yakni menggunakan cara berbicara yang baik. Seperti yang dikatakan Ria :

> "Untuk dapat menarik minat cutomers, para kasir harus ramah dalam hal pelayanan pada customers, kasir itu dituntut untuk berbicara yang baik dengan para costumers yang memesan menu. Kasir tidak boleh mengucapkan kata-kata yang tidak perlu kepada para customers, hal ini untuk menjaga profesialisme kerja yang dituntut oleh pihak managemen. Selain itu kasir juga mesti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menampilkan rasa percaya dirinya ketika berkomunikasi dengan customer "[42]

Begitu juga dalam membuat pelayanan yang baik bagi para customers sudah menjadi keharusan bagi setiap pegawai kasir di Sour Sally. Bekerja sebagai kasir sudah dijalaninya mulai bulan oktober tahun 2009 yang lalu. Ria mengaku bahwa:

> "Dalam menarik minat customer yang paling penting adalah memperhatikan kualitas pelayanan costumer, itu sudah menjadi kewajiban bagi para pegawai kasir disini. Para pegawai kasir dini, harus memberikan keramahan. Karena dengan cara pelayanan yang ramah, tentunya tidak akan menyinggung perasaan costumers. Para kasir juga harus memakai etika pelayanan yang sudah ditentukan dalam aturan perusahaan"[43]

Komunikasi yang dilakukan oleh para kasir dengan para customers merupakan komunikasi secara tatap muka. Komunikasi tatap muka sangat efektif apa bila komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan jelas dan dapat dimengerti. Yang dilakukan Dalam melayani pelanggan, Ria yang akrab dipanggil Ria ini selalu tersenyum terlebih dahulu dalam menyambut pelanggan, kemudian karena mengucapkan kalimat pertanyaan kepada pelanggan dengan jelas dan nada yang ramah. Ria beralasan :

> "Sesuai dengan tata etika kerja, kasir membuka senyuman terlebih dahulu dalam melayani pelanggan yang kemudian dilanjutkan dengan menayakan apa yang anda pesan, setelah itu kasir juga harus bertindak dengan cepat dalam memberikan pelayanan selanjutnya, jika tidak, pelanggan akan menunggu lama dan hal itu merupakan cermin kerja yang kurang

[42] Ria. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall.
[43] Ria. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> professional. Karena etika kerja yang professional akan mempengaruhi customers untuk datang "[44] begitu yang dituturkan perempuan yang menyukai kaos lengan panjang ini.

Cara berkomunikasi yang baik harus diperhatiakan dan dimengerti oleh para kasir. Berkomunikasi harus dilakukan dengan rasa percaya diri ketika menghadapi para customers seperti kasir yang bernama Sinta. Sinta mempunyai pembawaan kepribadian yang tenang dan percaya diri. Cara berkomunikasi yang dilakukan oleh Sinta sangat calem dan tenang tetapi tidak terkesan malas.

Sebagai komunikator yang bertindak mengirim pesan kepada komunikan, dianjurkan memiliki konsep diri yang bagus serta atraksi interpersonal yang menarik dan juga mampu membentuk jalinan komunikasi yang efektif. Sebagai seoranga kasir yang mempunyai kepribadian yang tenang dan percaya diri, sinta mampu berkompetensi dengan para rekan kerjanya dalam melayani pelanggan. Sinta mempunyai konsep diri yang baik.

Sinta selalu yakin akan kemampuannya dalam melayani pelanggan, selain itu dia selalu memperbaiki diri dalam setiap kekurangannya ketika dia tahu bahwa dia kurang maksimal dalam melayani pelanggan.

Sinta mengatakan bahwa

> " Percaya pada kemempuan diri sendiri itu penting dalam dunia kerja, apa lagi seperti pekerjaan yang saya lakukan sebagai kasir yang melayani customers, saya harus lebih percaya diri.

[44] Ria. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Percaya diri dalam melayani pelanggan itu sangat penting karena itu menyangkut etika profesi"[45]

Karena menurut Sinta itu adalah hal yang positif untuk perkembangan profesionalisme dalam diri kita. Dalam menarik minat pelanggan diperlukan sebuah pengetahuan tentang beberapa teknik persuasive agar dalam berkomunikasi individu dapat memberikan suatu bentuk persuasive dalam membangun minat. Dalam melayani para customer Sinta mampu melakukan persuasive yang baik. Sehingga customer tergerak untuk selalu mampir.

Sinta mengatakan

"Selain memberikan pelayanan, kita sebagai kasir dituntut untuk memberikan penawaran-penawaran terhadap customers sehingga customers mengetahui tentang apa saja menu-menu yang tersaji. Kita juga harus mampu membangun minat customer dalam membeli sajian menu yang ada"[46] begitulah yang dikatakan oleh Sinta.

Salah satu strategi untuk menarik minat adalah melakukan Pelayanan yang berkualitas. sebuah bentuk pelayanan yang harus dilakukan oleh seorang kasir. Disamping itu, para kasir juga harus memperhatikan penampilannya dalam melayani pelanggan. Penampilan yang bersih dan rapih merupakan cermin pekerja yang mempunyai personality yang baik seperti yang di katakana oleh Renny :

"Sebagai seorang kasir harus pintar melayani costumers dengan baik, sehingga customer berkeinginan untuk datang lagi.

---

[45] Sinta. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall

[46] Sinta. Wawancara tanggal 9 Januari 2010 pukul 13.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Pelayanan yang baik itu bisa kita lakukan dengan cara memberi kata ucapan yang sopan dan jelas. Jadi kasir harus lebih memperhatikan intonasi suaranya, selain itu kasir tidak boleh berpakaian yang berlebihan karena itu akan menyalahi aturan yang berlaku dalam perusahaan. Perusahaan telah mengatur bagai mana etika berpaikan para pegawai di Sour Sally ini"[47]

Yang di berikan kasir Sour Sally untuk menarik minat customers memang mengutamakan kualitas pelayanan dan kualitas bahan sajian. Para kasir berusaha memberikan sikap professional dalam menghadapi konflik dengan para pelanggannya. Para kasir harus menunjukkan rasa tanggung jawabnya pada pelanggan dengan cepat ketika ada masalah pelayanan yang kurang memuaskan Ria mengungkapkan :

> "Kita harus bersikap profesional dalam melayani pelanggan, karena professional itu penting sekali. Dengan bersikap professional, pelanggan tidak akan tersinggung atas pelayanan yang telah kita berikan. Selain itu kita sebagai kasir harus bertindak cepat menangani complaint customers".[48]

Pada pelayanan terhadap pelanggan memang harus menunjukkan sikap profesionalisme untuk mengatasi kendala-kendala yang mungkin menjadi masalah dalam suatu pelayanan. Selain pelayanan yang professional, para kasir juga dituntut untuk menunjukkan kemampuan personal atau skill yang baik. Kemampuan personal meliputi cara berkomunikasi dengan baik. Berkomunikasi dengan pelanggan tentunya harus sopan dan menggunakan kalimat yang baik. Ria berpendapat :

---

[47] Renny. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 12.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall

[48] Ria. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Pelanggan itu ibarat raja, maka kita sebagai kasir harus mampu memberikan kalimat percakapan yang baik dan tidak emosional. Kita harus berkomunikasi dengan jelas dan sopan"[49].

Memang dengan cara pelayanan yang tidak emosional, pelanggan tidak akan merasa tersinggung dan itu merupakan pertanda bahwa seorang yang melayani selalu siap ketika harus berkomunikasi. Sebagai seorang kasir Ria selalu mengucapkan terima kasih kepada para pelangganya ketika para pelanggannya selesai membayar.

Dewi Anggraini itulah nama lengkapnya, tapi dia dipanggil dengan nama Renny. Renny sudah bekerja selama 3 bulan. Dia juga seorang kasir. Seperti Ria, Renny juga setiap hari melayani para customers yang datang di Sour Sally. Dalam melayani pelanggan, Renny selalu memberikan sapaan yang baik dengan cara mempersilahkan pelanggannya untuk memesan apa yang menjadi minatnya. Terkadang Renny juga memberikan penawaran kepada para pelanggannya berupa pilihan-pilihan sajian menu yang menarik. Tak jarang jika para pelanggan banyak yang mau mencoba menikmati penawaran yang diberikan oleh Renny.

Renny mengatakan " Kita sebagai kasir, tidak boleh diam ketika menghadapi pelanggan. Kita harus bisa memberi penawaran tentang sajian menu yang kita punya, karena pelanggan berhak memilih segala sajian menu yang kita tawarkan. Kita harus menumbuhkan minat customers

[49] Ria. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena dengan begitu, pelanggan akan merasa senang karena mereka bisa menikmati menu sesuai dengan minat mereka"[50].

Perkataan Renny didukung oleh Sinta yang menyatakan :

> "Memberikan pelayanan dan memberikan penawaran itu adalah Tugas kasir. Customers yang datang tentunya ingin tahu beberapa menu yang ada pada outlet ini, kasir akan memberi informasi kepada customers serta menawarkan pilihan-pilihan menu yang menarik pada customers agar customers mengerti" [51]

Hal ini merupakan suatu bentuk penawaran yang bisa mempengaruhi minat pelanggan. Dalam komunikasi interpersonal ini merupakan sebuah pendekatan persuasive, yang mana komunikasi yang dilakukan oleh Reny ialah komunikasi yang bersifat mempengaruhi.

Hal yang sama dilakukan oleh kasir yang bernama Marisa. Marisa bekerja di Sour Sally Galaxy Mall mulai masuk pada bulan November tahun 2009 sebagai seorang kasir. Marisa Dwi biasa dipanggil Marisa mempunyai personality yang bagus. Dalam melayani pelanggan, cara berkomunikasi sangat penting. Orang yang mempunyai personality yang bagus akan percaya diri dan selalu tenang dalam berkomunikasi.

Marisa mengatakan

> "Kita sebagai orang yang melayani harus mempunyai keahlian komunikasi dengan baik. Karena keahlian kita sangat penting bagi cara berkomunikasi kita dengan pelanggan, misalnya bagaimana kita harus memiliki sikap yang ramah,

---

[50] Renny. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 12.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall.

[51] Sinta. Wawancara tanggal 9 Januari 2010 pukul 08.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana kita harus mengatakan. Serta kita dituntut untuk tepat waktu dalam pelayanan pelanggan"[52]

" Tidak hanya itu, kita juga harus bisa menanamkan citra yang baik dimata pelanggan tentang diri kita. Customer akan menilai kerja kita dari personality yang kita punya. Jadi kita sebagai kasir harus mempunyai personality yang bagus untuk bekal profesionalisme kerja yang kita lakukan sehingga customer tertarik untuk dating lagi"[53]

Selain pelayanan yang bagus, pelayanan harus juga didukung dengan penampilan yang baik agar consumen yang dilayani tidak tersinggung dengan sebuah penampilan. Yang dimaksud dengan penampilan adalah penampilan yang bersih dan tidak berlebihan.

Reny menuturkan

"Seorang pelanggan tidak akan merasa lebih puas jika memperoleh suatu pelayanan yang kita ucapkan, tetapi sebagai kasir harus memiliki penampilan yang bersih dalam hal berpakaian. Karena secara tidak langsung customers memperhatikan pakaian yang digunakan oleh kasir"[54].

Pesan verbal ataupun pesan non verbal bisa mempengaruhi alur komunikasi yang sedang berlangsung. Akan tetapi tidak semua individu bisa menciptakan kedua pesan itu dengan baik. Individu yang mempunya konsep diri dan emosional yang bagus mampu menciptakan pesan verbal ataupun pesan non verbal yang baik tetapi hal itu muncul berdasarkan adanya intelegensi yang dimiliki individu. Karena tiap individu mempunyai daya intelegensi yang berbeda-beda.

---

[52] Marisa. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 12.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall

[53] Marisa. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 12.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall

[54] Renny. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 12.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menarik minat pelanggan, individu harus mempunyai strategi untuk berkomunikasi dengan baik. Serta memberikan pelayanan dengan kualitas yang bagus agar customers tidak merasa dirugikan. Seperti yang dikatakan Renny

> "Kita harus mempunyai strategi yang positif untuk bisa memotivasi minat customers yakni diantaranya kita harus melayanai pelanggan dengan baik, selain itu kita harus memberikan kualitas pelayanan yang bermutu agar customers nyaman "[55] begitulah yang bisa Reny katakan.

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh individu memunculkan beberapa berbagai kelebihan, karena hal itu dilahirkan oleh individu yang mempunyai intelegensi yang bagus dalam berkomunikasi seperti halnya Marisa.

Dalam berkomunikasi dengan pelanggannya, Marisa selalu memberikan peluang kepada pelanggannya untuk mengajukan apa yang menjadi keinginannya dalam membeli. Hal ini dilakukan Marisa karena dia mempunyai alasan yaitu

> "Minat pelanggan merupakan bagian dari apa yang menjadi pekerjaan kita, jadi kita berusaha memenuhi apa yang menjadi kehendak pelanggan. Kita harus bertanggun jawab dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. maka dari itu kita harus pintar setiap melayani customer "[56]

Seseorang yang mempunyai rasa percaya diri yang bagus akan menjalankan perosedur pelayanan kepada pelanggan dengan baik dan

---

[55] Renny. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 12.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall

[56] Marisa. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 12.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penuh kediplinan. Jika pelayanan dijalankan dengan tidak disiplin, maka akan timbul pelayanan yang buruk.

Individu yang mampu melayani pelanggan dengan baik, sama halnya mampu menjalin hubungan komunikasi interpersonal yang baik. Hal ini mencerminkan bahwasannya dalam sebuah pelayanan yang baik harus disertai pemahaman terhadap minat serta selera konsumen.

4. Control Atau Evaluasi Komunikasi Kasir Sour Sally Galaxy Mall.

Yang harus dilakukan mengingat semua kegiatan yang menyangkut pekerjaan sangat erat kaitannya dengan para pekerja, maka perlu adanya control yang dilakukan oleh menager, supervisor, serta kepten yang menjadi atasan mereka. Keefektifan control yang dilakukan semata-mata hanya untuk meningkatkan kinerja para pekerja terlebih lagi kasir. Manager,supervisor serta kapten mengawasi langsung hal ini bertujuan untuk mengetahui kelemahan serta kelebihan yang ada pada otlet tersebut. Control yang dilakukan nantinya bisa diulas pada saat meeting yang diadakan setiap hari sesaat sebelum jam kerja dimulai atau pada pergantian shif.

Seperti halnya yang dikatakan oleh Sinta,

> "Terkadang yang dilakukan oleh PIC bisa manager, supervisor, bahkan kapten mengawasi cara kerja kita, mereka mengontrol dari belakang kadang-kadang juga dari depan. Kalau kita melakukan kesalahan pas lagi sepi ya di tegor langsung, tapi kalau rame ya nanti bahasnya saat meeting "[57]

[57] Sinta. Wawancara tanggal 13 Januari 2010 pukul 12.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Sinta control yang dilakukan sangat penting karena hal ini secara langsung akan meningkatkan kinerja para pekerja terutama kasir. Apabila dalam setiap pelayanan customer atau pelanggan merasa puas maka akan menimbulkan minat yang besar serta ketertarikan customer terhadap Sour Sally untuk segera berkunjung lagi. Hal ini jug didukung dengan perkataan Renny. Renny mengatakan :

> "Kedisiplinan, cekatan dan tepat adalah kunci keberhasilan seseorang, control yang dilakukan oleh pimpinan bisa memacu seseorang untuk bekerja lebih baik lagi. Kesalahan yang dilakukan akan memacu kita supaya kita termotivasi sehingga. Terlebih kasir mereka biasanya memiliki cara untuk menarik customer agar mereka puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga tertarik untuk datang kembali"[58]

C. Analisis Data

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat kami sampaikan temuan-temuan apa saja yang diperoleh dari dari hasil penyajian data tersebut.

1. Perencanaan Komunikasi Kasir Sour Sally Galaxy Mall

Pada dasarnya hal utama yang menjadi dasar agar dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh kasir dapat berjalan dengan baik adalah perencanaan yang matang agar mereka

---

[58] Renny. Wawancara tanggal 8 Januari 2010 pukul 12.00 WIB di Sour Sally Galaxy Mall

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa tampil baik didepan customer atau pelanggan. Pelayanan yang baik kepada customer adalah salah satu bagian yang harus dilakukan untuk tetap menjaga kepercayaan serta kecintaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Sour Sally. Seperti yang sudah dikatakan oleh Ria dimana ketika mereka akan melayani customer sebelum berinteraksi langsung mereka harus mempersiapkan diri terlebih dahulu, mulai dari sikap tutur kata serta penampilan adalah hal yang harus tetap dilakukan dan dijaga. Dalam etika kerja sudah ditetapkan tinggal bagaimana pelaksanaannya, seorang kasir harus mampu mengembangkan diri agar bisa tampil maksimal dalam melayani customer atau pelanggan yang datang ke Sour Sally Galaxy Mall. Apa yang harus dilakukan, bagaimana langkah selanjutnya ketika akan menghadapi customer atau pelanggan adalah bagian dari perencanaan yang dilakukan kasir.

2. Pengorganisasian Komunikasi Kasir Sour Sally Galaxy Mall

Kasir dituntut bekerja secara professional, karena yang diharapkan oleh pihak Sour Sally adalah kualitas para pekerja serta pelayanan yang baik. Dalam hal ini perlu adanya control agar dalam pelaksanaanya mereka dapat bekerja dengan lebih baik lagi. Pertemuan-pertemuan rutin atau diadakannya *meeting* guna memberikan evaluasi serta motivasi kepada setiap pekerja terutama kasir terus dilakukan. Seperti yang dikatakan oleh Marisa dimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelum melakukan pekerjaan terlebih dahulu diadakan meeting guna memberikan evaluasi kepada para pekerja. Evaluasi ini berkenaan tentang cara kerja bagaimana seorang pekerja harus melakukan pekerjannya sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

3. Pelaksanaan Komunikasi Kasir Sour Sally Galaxy Mall

Dalam menerapkan strategi komunikasi dalam menarik minat pelanggan, para kasir dituntut untuk mempunyai keahlian dalam berkomunikasi. Karena keahlian dalam berkomunikai sangat penting untuk melakukan suatu pelayanan.

Komunikasi yang dilakukan oleh kasir Sour Sally dalam menarik minat customers merupakan komunikasi secara persuasif. Dalam menarik minat customers, Para kasir berusaha berkomunikasi dengan bahasa yang baik serta penyampaian pesan dengan ramah.

Para kasir juga dituntut untuk professional dalam bekerja, karena pihak Sour Sally mementingkan kualitas serta pelayanan yang bagus. Untuk mencapai professional, maka para kasir harus memiliki personality yang baik untuk mendukung tata etika kerja mereka.

Sour Sally menerapkan aturan kedisplinan dalam tata kerja. Karena hal ini berhubungan dengan kualitas yang diberikan kepada para customers. Disamping itu para kasir juga berusaha

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menumbuhkan minat para customer melalui pilihan-pilihan yang diberikan kepada para customers.

Tanggung jawab kasir dalam melayani minat customers juga menjadi bagian tanggung jawab kasir terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kasir dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat tepat dan professional dalam menjalankan tugas. Dalam menjalankan tugasnya, kasir harus percaya diri dan bertanggung jawab dalam melayani minat pelanggan yang datang.

Kasir juga harus memiliki konsep diri yang baik. Artinya, kasir harus yakin bisa menangani dan melayani minat pelanggan atas permintaan-permintaan yang diajukan. Jika ada suatu kekurangan ataupu complaint dari pelanggan maka kasir harus secara professional menangani permasalahan tersebut serta selanjutnya berusaha untuk memperbaiki diri agar lebih berkualitas. Karena hal ini berhubungan dengan kompetensi dalam bidang kerja yang ada.

Dalam melakukan pelayanan dimana kasir sangat berperan penting dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan mereka dituntut untuk menjalankan Standart Operasional Perusahaan(S.O.P). selain menggunakan standart operasional yang ditentukan oleh perusahaan saorang kasir seharusnya mmiliki strategi sendiri yang nantinya memiliki nilai tersendiri dimata pelanggannya. Dalam pelaksanaannya kasir harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat bertindak sesuai dengan aturan yang telah ditetntukan oleh perusahaan. Hal ini sebagaimana yang dipaparkan oleh Marisa, dalam melakukan pekerjaan kita dituntut untuk bekerja secara professional, kita sebagai kasir harus dapat bersikap yang baik kepada pelanggan yang datang. Sikap yang ramah kata-kata yang sopan serta pelayanan yang baik adalah bagian yang harus dilakukan. Setiap kasir harus memiliki keahlian dalam berkomunikasi. Karena keahlian dalam berkomunikasi sangat penting ketika melayani customer. Dalam hal ini kasir tidak hanya bekerja berdasar pada kemampuan yang mereka miliki saja akan tetapi perusahaan menetapkan "*Standart Opertion Prosedur*" yang meliputi Disiplin, Quality, Service,cleanliness. Hal ini juga diberlakukan di Sour Sally Galaxy Mall tujuannya diharapkan seluruh karyawan dapat mengerti memahami apa yang dimaksud dengan Disiplin, Quality, Service, Cleanliness.

- Disiplin : pada intinya adalah disiplin diri, disiplin waktu, disiplin dalam mempertanggung jawabkan pekerjaan, disiplin mengikuti petunjuk kerja.
- Quality : setiap karyawan harus mempu menjaga mutu produk meliputi rasa, aroma, standart porsi, standart penyajian, dan kesegaran bahan-bahan.
- Service : agar dapat memberikan pelayanan yang baik, memuaskan tamu, maka setiap karyawan harus memperhatikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal-hal berikut : Cara berbicara yang baik, sopan santun, melayani dengan benar, penampilan yang baik, ramah, menangani complaint.

- Cleanlines : beberapa yang perlu diperhatikan dalam kebersihan yaitu kebersihan diri, kebersihan peralatan, kebersihan area kerja.

Keempat factor diatas harus dilaksanakan oleh semua karyawan dalam operasional kerja. Keempat factor tersebut merupakan sebuah bentuk profesionalisme pelayanan terhadap kostumers yang telah dirumuskan berdasarkan survey dan pengalaman sehingga mampu menciptakan rumusan *Standart Opertion Prosedur* di Sour Sally.

4. Kontrol atau Evaluasi Komunikasi Kasir Galaxy Mall

Terbentuknya sebuah hasil yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan maka hal ini tidak akan terjadi begitu saja. Mesti ada aturan yang mengikat serta kontrol yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kinerja pekerjanya agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini perlu adanya umpan balik atau kerjasama yang baik antara pimpinan dengan bawahan. Begitu juga yang terjadi antara manager dengan kasir, manager memiliki peran yang penting dalam mengontrol setiap kegiatan yang dilakukan oleh karyawannya terutama kasir. Kerjasama antara pimpinan dan bawahan sama-sama memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peran yang sangat penting. Adanya keberhasilan yang ditimbulkan atau baik buruknya suatu pekerjaan tergantung dari masing-masing individu, akan tetapi pimpinan seperti maneger juga berperan dalam mengontrol jalannya pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya. Seperti yang telah dikemukakan oleh Renny disiplin, cekatan dan tepat adalah kunci keberhasilan seseorang, disiplin dalam melakukan setiap pekerjaan, cekatan serta tepat dalam menanggapi setiap permasalahan yang dihadapi pada saat berhadapan dengan customer, adalah bagian yang harus dilakukan oleh kasir. Perlunya Control yang dilakukan oleh pimpinan agar bisa memacu seseorang untuk bekerja lebih baik lagi. Kesalahan yang dilakukan akan memacu kita supaya kita termotivasi. Terlebih kasir, dengan pelayanan yang baik diharap customer bisa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga tertarik untuk datang kembali. Hal ini juga menjadi bagian tidak hanya dari manager saja akan tetapi secara tidak langsung customer atau pelanggan bisa memotivasi para kasir agar bekerja secara baik dan professional.

D. Pembahasan

Pada sub bab ini akan dibahas satu persatu temuan-temuan yang didapat dari lapangan. Pembahasan ini dengan cara mengkonfirmasikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

temuan yang didapat dilapangan dengan teori yang ada. Hal ini dikarenakan di dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah secara maksimal harus dapat menampilkan teori baru. Tetapi jika itu tidak dimungkinkan maka seorang peneliti adalah melakukan konfirmasi dengan teori yang telah ada.

Strategi komunikasi Kasir Sour Sally Galaxy Mall. Mengunakan managemen untuk hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan dalam mearik minat customernya. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti mendapatkan data-data berkaitan dengan strategi komunikasi yang dilakukan kasir dalam menarik minat customer. strategi yang digunakan kasir adalah suatu perencanaan serta mamagemen yang baik, dimana didalamnya perlu adanya perencanan, pengorganisasian, pelaksanaan serta control yang dilakukan agar kasir dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Karena kebaikan suatu produk tidak hanya bergantung terhadap apa yang mereka tawarkan akan tetapi juga bagimana pelayanan yang mereka berikan untuk tetap mempertahankan kecintaan customer atau pelanggan terhadap Sour Sally.

1. Perencanaan komunikasi kasir Sour Sally Galaxy Mall

Berangkat dari hal tersebut maka perusahaan serta karyawan yang bekerja di Sour Sally akan selalu membuat suatu inovasi-inovasi baru dalam melakukan pekerjaannya. Seperti yang dilakukan masing-masing kasir mereka berusaha memberikan inovasi baru dalam setiap pelayanan yang mereka berikan agar customer tetap mencintai produk mereka. Tidak hanya dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersikap hangat atau bertutur kata dengan sopan akan tetapi kasir harus mampu menilai karakter masing-masing customer agar mereka bisa menghindari konflik yang terjadi pada saat customer melakukan transaksi pembelian. Sasaran utama terletak pada kepuasan pelanggan atau customer hal ini harus dukung aktif karena kasir adalah bagian yang paling penting dimana kasir berhadapan langsung dengan customer, adanya output yang baik dan penghargaan yang diberikan oleh customer sebagian besar bergantung pada pelayanan yang dilakukan oleh kasir, baik buruknya suatu pencitraan sebagian besar bergantung pada kasir. Jadi strategi komunikasi disini sangat penting dalam menarik minat customer.

Teori Tindakan Beralasan atau Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (behavior) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (behavioral intention) atau dengan kata lain minat perilaku akan menentukan perilakunya.

2. Pengorganisasian komunikasi kasir Sour Sally Galaxy Mall

Dengan pijakan diatas, dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi telah mencakup unsur-unsur teori *Reasoned Action*. Seperti strategi komunikasi yang dilakukan kasir , terdapat perencanaan yang dilakukan kasir ketika akan berhadapan dengan customer. Bagaimana seorang kasir harus bersikap, apa yang harus dilakukan pada saat akan melayani

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

customer hal ini masuk dalam perencanaan. Perencanaan-perencanaan seperti itulah yang nantinya akan dilakukan oleh masing-masing kasir.

Selain itu juga sebelum berhadapan dengan customer meraka harus memiliki perencanaan yang baik. Dalam hal ini Manajemen Hubungan Pelanggan (bahasa Inggris: *Customer Relationship Management* disingkat CRM) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya.

3. Pelaksanaan Komunikasi kasir Sour Sally

. Proses yang dilalui oleh kasir dalam penyebaran reason action, dimana mereka harus membujuk, serta memberikan informasi yang baru agar customer mengerti, membutuhkan pemahaman untuk dapat mengenal karakter masing-masing customer. Kasir setidaknya memiliki \perencanaan yang matang dalam menjalankan tugasnya. Dengan perencanaan yang matang diharapkan kasir dapat bekerja dengan baik dan professional.

Merujuk pada teori diatas data dikatakan bahwa teori reasoned action adalah merupakan suatu jawaban dari penelitian ini, yaitu yang melatar belakangi munculnya strategi komunikasi yang dilakukan kasir dalam menarik minat customer atau pelanggan. Pada teori tentang dampak, jika hal ini dibiarkan begitu saja maka dampaknya akan berimbas pada pola

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pikir yang dilakukan kasir, bagaimana mereka harus bertindak, dan apa saja yang harus dilakukan untuk dapat menarik minat customernya.

Adapun teori yang mendukung teori reasoned action ialah teori sistem dan komunikasi dalam hubungan. Salah satu bagian dalam lapangan komunikasi yang dikenal sebagai relational communication sangat dipengaruhi oleh teori sistem. Inti dari kerja ini adalah asumsi bahwa fungsi komunikasi interpersonal untuk membuat, membina, dan mengubah hubungan dan bahwa hubungan pada gilirannya akan mempengaruhi sifat komunikasi interpersonal. Perilaku yang dapat diamati ini dapat dilihat atau didengar dan merupakan satu-satunya ekspresi pemikiran bagi keterhubungan individu dalam sistem komunikasi. Dari sudut pandang sistem, perilaku itu sendiri adalah apa yang dihitung, dan struktur hubungan terdiri atas pola perilaku yang tersusun ini. Dengan kata lain, hubungan kita dengan orang lain ditentukan oleh bagaimana kita bertindak dan apa yang kita katakan. Pola komunikasi dibentuk oleh sekuen tindakan. Ketika kita berkomunikasi kita bertindak dan bereaksi.

Dalam melayani pelanggan ada proses pemberian layanan pelanggan yang ekselen (excellent customer service), maka terdapat lima elemen kunci yang layak diperhatikan. Kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Reliabilitas

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan andal dan tepat serta akurat.

Untuk mampu memberikan reliabilitas maka langkah yang harus dilakukan adalah : 1) pastikan bahwa telah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan benar; 2) janjikan hanya apa yang dapat berikan dan 3) tindak lanjuti untuk memastikan bahwa produk dan service telah diberikan sesuai dengan janji.

b. Assurance

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (terjamin keandalannya). Strategi tindakan untuk mengembangkan assurance adalah : berikan layanan yang asertif dengan menggunakan teknik komunikasi yang positif dan menjelaskan produk dan service secara tepat.

c. Tangibel

Aspek ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik/peralatan serta penampilan personal dari penyedia layanan. Strategi tindakan yang layak dilakukan antara lain adalah menjaga ruang kerja – apalagi yang langsung berhadapan dengan pelanggan agar tetap rapi. Lalu barang-barang disusun dengan teratur serta berperilaku dan berpakaian secara professional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Empati.

Aspek ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan. Strategi tindakan yang dapat dilakukan antara lain adalah 1)mendengarkan secara aktif pesan yang disampaikan pelanggan; 2) menempatkan diri anda dalam posisi mereka dan 3) merespon secara tepat guna menjawab keinginan yang menjadi perhatian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pada pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya strategi komunikasi dalam menarik minat customer yang dilakukan oleh kasir Sour Sally Galaxy Mall Surabaya yaitu :

1. Perencanaan komunikasi kasir dalam menarik minat customer

   Pelayanan yang baik kepada customer adalah salah satu bagian yang harus dilakukan untuk tetap menjaga kepercayaan serta kecintaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Sour Sally.

2. Pengorganisasian komunikasi kasir dalam menarik minat customer

   Kasir dituntut bekerja secara professional, karena yang diharapkan oleh pihak Sour Sally adalah kualitas para pekerja serta pelayanan yang baik. Dalam hal ini perlu adanya control dari perusahaan melalui maneger agar dalam pelaksanaanya mereka dapat bekerja dengan lebih baik lagi.

3. Pelaksanaan komunikasi dalam menarik minat customer

   Dalam melayani customer dimana kasir bertindak sebagai orang yang melakukan transaksi penjualan dan berhadapan langsung dengan customernya, maka mereka dituntut untuk bekerja secara professional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan disiplin dan dedikasi yang tinggi terhadap pekerjaan, diharapkan mereka apat bekerja dengan baik. Dalam menarik minat customer yang paling penting adalah memperhatikan kualitas pelayanan terhadap costumer, itu sudah menjadi kewajiban bagi para pegawai terutama kasir. Para kasir harus memberikan keramahan. Karena dengan cara pelayanan yang ramah, tentunyatidak akan menyinggung perasaan costumers. Para kasir juga harus memakai etika pelayanan yang sudah ditentukan dalam aturan perusahaan.

Tanggung jawab kasir dalam melayani minat customers juga menjadi bagian tanggung jawab kasir terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kasir dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat tepat dan professional dalam menjalankan tugas. Dalam menjalankan tugasnya, kasir harus percaya diri dan bertanggung jawab dalam melayani minat pelanggan yang datang.

4. Control atau evaluasi dalam menarik minat customer

Pada pelayanan terhadap pelanggan memang harus menunjukkan sikap profesionalisme untuk mengatasi kendala-kendala yang mungkin menjadi masalah dalam suatu pelayanan. Selain pelayanan yang professional, para kasir juga dituntut untuk menunjukkan kemampuan personal atau skill yang baik. Kemampuan personal meliputi cara berkomunikasi dengan baik, agar hal ini dapat terlaksana dan kasir dapat bekerja sebagaimana mestinya perlu adanya control yang dilakukan dari pihak perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Setelah menemukan beberapa hasil penelitian strategi komunikasi dalam menarik minat customers oleh kasir Sour Sally Galaxy Mall Surabaya maka peneliti bisa memberikan saran untuk para kasir. Berikut yang bisa disarankan oleh peneliti

1) Dalam menarik minat customer, sebenarnya yang kasir Sour Sally Galaxy Mall Surabaya lakukan sudah bagus, akan tetapi lebih bagus lagi jika para kasir meningkatkatkan profesionalisme kerja sesuai dengan kode etik atau tata kerja yang telah disusun oleh managemen.
2) Untuk menarik minat customers, para kasir harus lebih banyak menyesuaikan teknik persuasi dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
3) Adanya control yang dilakukan oleh maneger sudah bagus, akan tetapi jangan sampai peraturan yang dibuat oleh perusahaan terlalu mengikat, sehingga akan berpengruh besar terhadap kualitas pelayanan.
4) Kasir harus lebih meningkatkan pelayanan serta lebih bisa mengenal karakter masing-masing customer agar bisa mengerti apa yang diharapkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Reverensi Buku

Arifin, Anwar. (1994), *Strategi Komunikasi*, Bandung : Armico

Bungin. Burhan, (2001). *Metode Penelitian Social.* Airlangga University Press, Surabaya

Bungin. Burhan, *Analisis Data* Penelitian *Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003)

Fajar. Marhaeni, *Komunikasi Ilmu Teori Dan Praktek*, (Yogyakarta, 2009)

Hamidi, *Metode penelitian dan teori komunikasi*, (malang: Uiversitas muhammadiah, 2007)

Moleong. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2001)

Mulyana. Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001)

Rakhmat. Jalaludin, 1994, *Psikologi* Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sarwono. S. Wirawan. *Pengantar Umum Psikologi.*

Soekanto. Soerjono, (1998), *Sosiologi Suatu Pengantar*

Sobur. Alex, *Psikologi Umum*, (Bandung : Pustaka Setia, 2009).

Supratikna. A. *Tinjauan Komunikasi Antar Pribadi*, (Yogyakarta, 2004)

Tannen. Deborah, *Seni Komunikasi Efektif,* (Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama, 1996).

Uchjana. Onong Effendi, *Ilmu* Komunikasi *Teori Dan Praktek,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004)

Tannen. Deborah, *Seni Komunikasi Efektif,* (Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama, 1996).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Reverensi Internet

Adimursalin. *Prilaku Konsumen.* (online http://adimursalin.edublogs.org/prilaku-konsumen/) diakses 9 Januari 2010.

Creasoft. *Minat.*(online:*creasoft.files.wordpress.com/2008/04/2**minat**.pdf).* diakses 2 Januari 2010

Deddy Firdaus Yatyoga. Analisis Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First (online http://rac.uii.ac.id /server/document/Public /20080117113421isi.doc) diakses 7 Januari 2010..

Forum kuliah. *Strategi Pemasaran Perilaku Konsumen.* Posted by forumkuliah in Komunikasi Pemasaran 2 Feb (online. http://forumkuliah. wordpress. com /2009/02/02/perilaku-konsumen/) diakses 4 januari 2010.

Gud Reacht Hayat Padje. Komunikasi Kontemporer Strategi, Konsepsi, dan Sejarah. Universitas PGRI NTT Kupang 2008. Jurnal. (online http://images.opayat.multiply. multiplycontent.com /attachment /0/R@uQ0goKCCkAAErD2JY1/Komunikasi%20Kontemporer.doc?nmid =88287682) diakses 9 Januari 2010.

Indosdm. Kamus *Kompetensi Orientasi Pelayanan Pelanggan Customer Service Orientation.* (online http://indosdm.com/kamus-kompetensi-orientasi-pelayanan-pelanggan-customer-service-orientation) diakses 3 Januari 2010.

L. Verina H. Secapramana. *Emotional Intelligence.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Online http://secapramana.tripod.com diakses 24 Desember 2009.

Massofa. *Komunikasi Interpersonal.*(online:http://massofa.wordpress.com /2008/04/16/komunikasi-interpersonal) diakses 28 Desember 2009.

Wordpress. *Cerdas Berkomunikasi Dan Memberi Pelayanan Terbaik Kepada Customer.* (online http://kecerdasanmotivasi.wordpress.com /2009/10/03/ cerdas-berkomunikasi-dan-memberi-pelayanan-terbaik-kepada-customer/). Diakses 3 Januari 2010.

Wikisource.org. *Kitab Undang*-Undang *Hokum Dagang.*(online http://id.wikisource.org/wiki/Kitab_Undang-Undang_ Hukum_ Dagang / Buku_Kesatu/Bab_IV) diakses 5 Januari 2010.

Wikipedia. Ensiklopedia bebas. *Pelanggan* .(Online: http://id.wikipedia. org/wiki/Pelanggan.) diakses 3 Januari 2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id