

**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* DALAM
MENINGKATKAN PELAYANAN DI TRANSMART
CARREFOUR MEDAN FAIR**

SKRIPSI

OLEH:

**MANGISI TAHAN MARSAOR SIANIPAR
16.853.0059**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/21

**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* DALAM
MENINGKATKAN PELAYANAN DI TRANSMART
CARREFOUR MEDAN FAIR**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Medan Area**

OLEH :

**MANGISI TAHAN MARSAOR SIANIPAR
16.853.0059**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul :Strategi Komunikasi *Customr Service* dalam Meningkatkan Pelayanan
di Transmart Carrefour Medan Fair
Nama :Mangisi Tahan Marsaor Sianipar
NPM :168530059
Fakultas :Isipol

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Dr. Nina Siti Salmania Siregar, M.si
Pembimbing I

Taufik Wal Hidayat, Sos, MAP
Pembimbing II



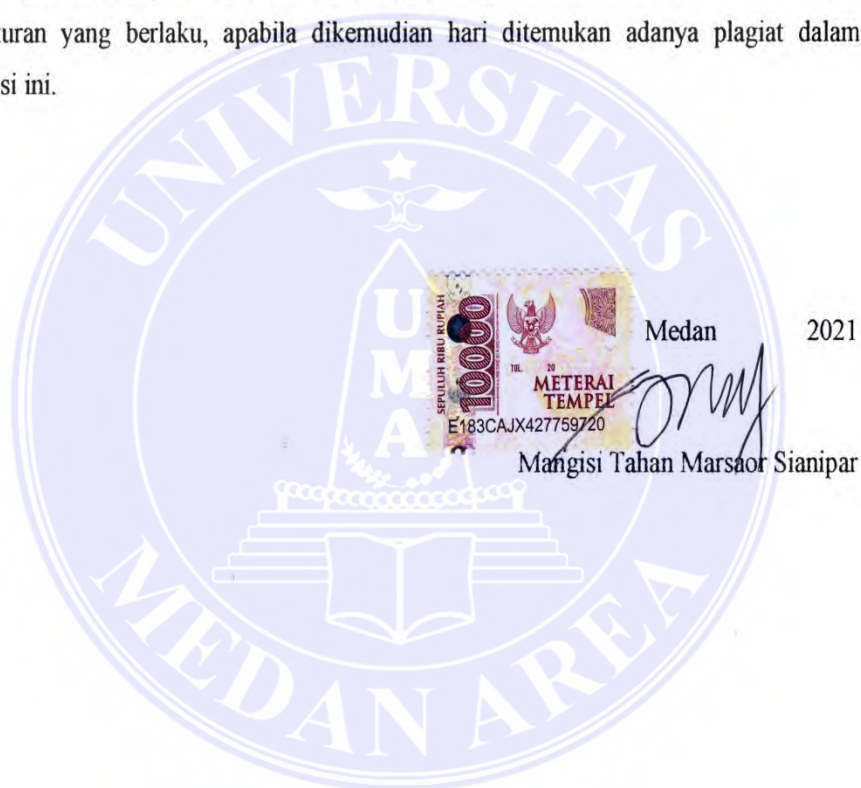
Dr. Heri Kusmanto, M.A
Dekan

Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm
Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 14 April 2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mangisi Tahan Marsaor Sianipar

NPM : 168530059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

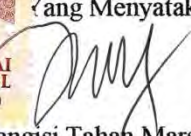
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Strategi komunikasi *Customer Service* dalam Meningkatkan Pelayanan di Transmart Carrefour Medan Fair". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Desember 2020



Yang Menyatakan,


Mangisi Tahan Marsaor Sianipar

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sidikalang pada 01 Februari 1996 putra dari ayah Naek Sianipar dan ibu Menti Br.siregar. Penulis merupakan putra ke Tujuh dari Tujuh bersaudara. Pada tahun 2008 Penulis lulus dari SD Negeri 034781 Batang Beruh, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Kemudian penulis melanjutkan ke sekolah menengah pertama dan lulus Tahun 2011 Penulis lulus dari SMP Negeri 3 Sidikalang, pada tahun 2011 setelah menyelesaikan sekolah menengah pertama Penulis melanjutkan ke tingkat sekolah menengah kejuruan lulus dari SMK Negeri 1 Sidikalang pada tahun 2014. Dan pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Pada tahun 2019 bulan Juli sampai Agustus penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Harian Waspada Medan.



ABSTRAK

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada meningkatnya persaingan di dunia usaha, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa khususnya perusahaan yang bergerak di bidang retail. Dengan pelayanan yang diberikan masyarakat lebih tertarik memilih berbelanja di pasar modern dibandingkan di pasar tradisional. Inilah alasan yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Transmart Carrefour Medan Fair serta bagaimana peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini akan meneliti mengetahui bagaimana kendala – kendala yang di hadapin *customer service* dalam meningkatkan terhadap pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode transaksional yaitu menekankan pada strategi komunikasi yang dinamis dan berbagai peran yang dijalankan selama proses interaksi. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dan data yang diperoleh menggunakan teknik wawancara mendalam , observasi, dan dokumentasi. Strategi komunikasi antara *customer service* kepada pelanggan pada prinsipnya merupakan sebuah proses komunikasi yang berlangsung dengan suatu situasi pelayanan. bahwa interaksi penyampaian informasi yang berlangsung dalam pelayanan mulai dari salam, sapa dan senyum *customer seervic* kemudian kebagian inti pelayanan yakni keluhan dan sharing seputar masalah dari pelanggan, berlangsung sebuah strategi komunikasi dimana antara *customer service* dengan pelanggan menyampaikan pesan dan di pahami oleh pelanggan dan memberikan umpan balik dari pesan yang di sampaikan kepada pelanggan dan hal ini berlangsung secara rotasi atau melingkar. Terdapat kendala yang akan membuat proses komunikasi tidak berjalan dengan afektif.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Customer Servic, Pelayanan

ABSTRACT

Developments in science and technology have an impact on increasing competition in the business world, both companies engaged in industry, trade and services, especially companies engaged in retail. With the services provided, people are more interested in choosing shopping in modern markets than in traditional markets. This is the reason that makes the authors interested in knowing how customer service communication strategies in increasing customer satisfaction at Transmart Carrefour Medan Fair and how the role of customer service in increasing customer satisfaction. In this study will examine how the constraints faced by customer service in improving the service.

This study uses a transactional method, which emphasizes dynamic communication strategies and various roles that are played during the interaction process. This research approach uses a qualitative research approach and uses a qualitative descriptive method. And the data obtained using in-depth interview techniques, observation, and documentation. The communication strategy between customer service to customers is, in principle, a communication process that takes place with a service situation. that the information delivery interaction that takes place in the service starts from greetings, greetings and smiles to the customer service then gets to the core of the service, namely complaints and sharing about problems from customers, a communication strategy takes place where customer service and customers deliver messages and are understood by customers and provide feedback back from the message conveyed to the customer and this takes place in a rotational or circular manner. There are obstacles that will make the communication process not run affective.

Keywords : *Communication Strategy, Customer Service, Service.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatnya penulis masih diberikan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN DI TRANSMART CARREFOUR MEDAN FAIR

Adapun tujuan dari Skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi Strata-I pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Heri Kusmanto, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Beby Mashito Batu Bara, S.Sos, M.AP, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ilma Sakinah Tamsil, M.Comm, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
4. Dr. Siti Salmania Siregar M.Si selaku Dosen Pembimbing Satu.
5. Taufik Wal Hidayat S.Sos MAP Selaku Dosen Pembimbing Dua.
6. Dr. Slamet Riadi SE,M.I.Kom. selaku sekretaris sidang skripsi
7. Seluruh Dosen FISIP, terkhususnya Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

9. Teristimewa penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua dan saudara-saudara peneliti.
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Stambuk 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi serta doanya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini belum begitu sempurna. Untuk itu, penulis meminta maaf dan mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Harapan penulis, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Medan, 14 April 2021

MANGISI .T. M. SIANIPAR
168530059

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLISH.....	iii RIWAYAT
ABSTRAK	v ABSTRCT
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pembatasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Komunikasi.....	7
B. Strategi Komunikasi.....	8
C. <i>Customer Service</i>	11
D. Fungsi dan Tugas <i>Customer Service</i>	12
E. Sikap Customer Service dalam Melayani Pelanggan.....	14
F. Kepuasan Pelanggan.....	17
G. Pengertian Pelayanan.....	18
H. Model Transaksional	20
I. Penelitan Terdahulu.....	21
BAB III METODOLIGI PENELITIAN.....	24
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi Penelitian.....	25
C. Waktu Penelitian.....	25
D. Sumber Data	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Instrumen Penelitian.....	29
G. Teknik Validitas Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAH	33
A. Gambaran Umum Transmart Carrefour Medan Fair	33
1. Sejarah Singkat Transmart Carrefour Medan Fair.....	33
2. Sejarah PT. Carrefour Indonesia.....	34
3. Sejarah Transmart Carrefour Medan Fair.....	34
4. Profil Perusahaan	35
a. Visi PT. Carrefour Indonesia.....	35
b. Misi PT. Carrefour Indonesia.....	36
c. Logo PT. Carrefour Indonesia.....	36

d. Kepemilikan Indonesia.....	37
e. Slogan.....	38
f. Tipe Gerai	39
g. Daftar Gerai.....	39
h. Struktur Organisasi.....	40
i. Tugas dan Tanggung Jawab	41
B. Identitas Informan.....	43
1. Identitas Informan Customer Service Transmart Carrefour Medan Fair	43
2. Identitas informan Pelanggan Transmart Carrefour Medan Fai.....	47
C. Strategi Komunikasi <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Transmart Carrefour Medan Fair	49
D. Karakteristik Individu Sebagai Hambatan dalam Strategi Komunikasi Customer Service Transmart Carrefour Medan Fair dengan Pelanggan.....	52
E. Faktor – Faktor yang menjadi indikator Dengan Kepuasan Pelanggan di Transmart Carrefour Medan Fair.....	54
F. Hambatan – Hambatan yang di terima Pelanggan saat berkomunikasi dengan Customer Service	56
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu	21
1.2 Daftar Gerai	37



DAFTAR GAMBAR

4.1 Area Depan Transmart Carrefour Medan Fair	34
4.2 Logo PT. Carrefour Indonesia Carrefour	36
4.3 Logo PT. Trans Retail Indonesia	36
4.4 Struktur Organisasi Transmart	40



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring waktu, banyak perusahaan sangat cepat bertumbuh. Semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam perdagangan menyebabkan suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya, perusahaan harus meningkatkan upayanya untuk mempertahankan. Oleh karena itu konsumen saat ini tentu mempunyai peran untuk mempertimbangkan bagaimana mendukung perusahaan dan konsumen juga mencari produk yang harga tidak terlalu besar tetapi memiliki barang dan pelayanan yang bagus.

Peran seorang *customer service* dalam dunia pusat perbelanjaan hendaknya berdampak positif terhadap perkembangan dunia trading saat ini dan semakin mendukung kemajuan bisnis. Tentunya dengan pelayanan yang ditawarkan, pelanggan akan lebih banyak memilih berbelanja di pasar modern daripada di pasar tradisional.

Perkembangan bisnis saat ini terbukti berdampak pada meningkatnya persaingan di dunia usaha. khususnya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *product* dan jasa. Sukses dalam persaingan akan terpenuhi jika perusahaan dapat menjaga dan menciptakan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, Sebuah perusahaan retail akan menggunakan berbagai upaya untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Salah satu memanjakan konsumen adalah dengan pelayanan yang baik.

Pelanggan dibuat nyaman mungkin sesuai *Standard Operating Procedure* perusahaan. Sebagai pusat perbelanjaan, perusahaan yang berbisnis memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin. Ada layanan lain juga. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga harapan konsumen. motivasi sangat diperlukan karena tanpa motivasi sebuah perusahaan tidak dapat bertahan dan berkembang. Demi menjaga dan memperkuat kepercayaan pelanggan, perusahaan harus menjaga citra positif di hadapan masyarakat.

Citra ini dapat tercipta dari kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas keamanan. Tanpa citra positif, kepercayaan yang ada dan terbangun tidak akan efektif. Pusat perbelanjaan tidak memiliki lingkungan kerja yang cocok untuk orang lain. Sehingga setiap karyawan menunjukkan integritas yang tinggi. Selain itu, karyawan harus terampil dan professional serta mampu melakukan tugas kerja tim karena informasi disebarluaskan secara merata keseluruh fungsi organisasi. Selain itu, cara berpakaian dan bertindak karyawan merupakan cerminan apakah mereka bekerja pada perusahaan yang melakukan bisnis sehingga dapat memberikan pelayanan yang sebaik mungkin.

Di era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Untuk meningkatkan persaingan dan jumlah pesaing, pelaku usaha perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengharapkan konsumen memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada pesaingnya. Hanya perusahaan yang memenuhi persyaratan yang dapat bersaing dan mendominasi pasar. Layanan memiliki esensi yang sama dengan pelayanan pelanggan. Untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat, perusahaan secara alami menawarkan layanan yang sangat baik. Dengan cara ini, perusahaan dapat

meningkatkan pelayanan dan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan tidak menyenangkan. Setiap perusahaan yang berupaya untuk memuaskan konsumen melalui strategi pelayanan dan komunikasi yang lebih baik harus mampu mempertahankan posisi pasarnya dalam persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memuaskan konsumen.

Transmart Carrefour Medan Fair merupakan salah satu retailer diantara beberapa retailer yang ada di Kota Medan, Dalam operasionalnya sehari-hari, Transmart Carrefour Medan Fair sebagai pusat perbelanjaan menyediakan berbagai macam barang dengan berbagai jenis *food*, *nonfood* dan *fresh food*, merk dan ukuran dengan berbagai tingkatan harga.

Transmart Carrefour Medan Fair berdiri sejak 21 september 2014 Sistem pelayanan sangat di pentingkan dengan pelayanan yang berkualitas, fasilitas dan etika atau tata krama yang memadai. Oleh karena *customer service* menerapkan pelayanan yang sesuai dengan aturan perusahaan kepada pelanggan sehingga memberikan nilai tambah. *customer service* yang berpengalaman diperlukan untuk menjalankan tugas dan fungsi *customer service* tersebut dan untuk berinteraksi langsung dengan keputusan konsumen.

Secara umum *customer service* merupakan proses tindakan yang harus atau harus menjamin pelayanan pelanggan melalui pelayanan yang dapat menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Customer service* memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak supermarket dalam menangani pelanggan. Dalam dunia perdagangan, peran utama *customer service* adalah memberikan layanan dan komunikasi hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam

persaingan ini, pengusaha perlu menjaga mutu sebuah produk dan jasa yang dijualnya. Ini karena pada titik ini beberapa konsumen telah mengubah sikap mereka terhadap konsumsi suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat kebutuhan mereka dipenuhi. Konsumen melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapan mereka atau mungkin melebihi apa yang mereka harapkan.

Konsumen membandingkan produk berdasarkan kualitas produk. Semakin baik produk yang dijual suatu perusahaan bermutui maka semakin positif pula kepuasan pelanggan ketika pengguna produk perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen saat ini juga mulai mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan dalam suatu bisnis dan citra bisnis yang akan diingat konsumen sebelum atau sesudah memproses transaksi di toko tersebut.

Jika suatu perusahaan mendapat pelayanan dan citra yang cukup baik di mata konsumen, maka tidak jarang konsumen dari perusahaan atau perusahaan tersebut enggan berpindah berdasarkan pernyataan yang dibuat. Penulis tertarik dengan judul penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan di Transmart Carrefour”. Medan Fair.

B. Pembatasan Masalah

Dari latar belakang yang telah diperoleh oleh penulis maka penulis membatasi masalah kepada:

1. Strategi komunikasi di Transmart Carrefour Medan Fair.
2. Peran *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan pelanggan terhadap pelay;8
3. Strategi *Customer Service* dalam memperoleh pelayanan di Transmart Carrefour Medan Fair.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil oleh penulis ialah

1. Bagaimana Strategi komunikasi dalam meningkatkan pelayanan pelanggan Di Transmart Carrefour Medan Fair Medan?
2. Melihat bagaimana cara *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan pelanggan?
3. Bagaimana strategi *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan di Transmart Carrefour Medan Fair?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini ialah :

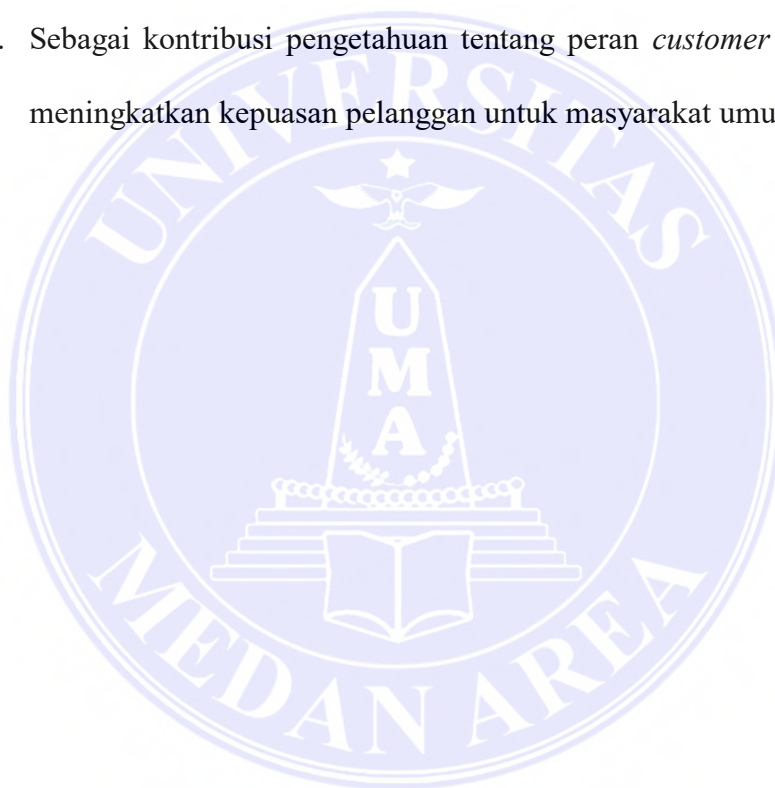
1. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam di Transmart Carrefour Medan Fair Medan.
2. Untuk mengetahui upaya dan kendala – kendala yang di hadapin *customer service* dalam meningkatkan pelayanan di Transmart Carrefour Medan Fair.
3. Untuk mengetahui Bagaimana strategi *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan di Transmart Carrefour Medan Fair?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Acuan dasar teoritis bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan pembahasan mengenai masalah peran *customer service* dan kepuasan pelanggan.
 - b. Untuk pengembangan penelitian di bidang pelayanan pelanggan.
2. Secara Praktis
- a. Sebagai bahan masukan atau pertimbangan oleh perusahaan dibidang pusat perbelanjaan.
 - b. Sebagai kontribusi pengetahuan tentang peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk masyarakat umum.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

Dalam pendekatan perlu didukung oleh proses komunikasi yang baik. Komunikasi adalah suatu proses atau penyampaian pikiran, keputusan, keinginan, saran, dll. Dari satu orang ke orang lain untuk diterima sebagai salah satu unsur sikap orang lain. Tiga unsur utama dalam komunikasi yaitu:

1. Orang yang mengirimkan apa yang dikenal sebagai komunikator atau pengirim.
2. Pikiran yang disampaikan disebut penyampaian pesan
3. Orang yang menerima informasi/pesan, disebut komunikan atau penerima/*decoder*.

Yunita (2005: 91) menjelaskan bahwa bentuk komunikasi dibedakan menjadi dua kelompok yaitu komunikasi internal yaitu komunikasi yang terjadiantara orang-orang yang berada di dalam suatu perusahaan dan komunikasi eksternal yaitu komunikasi yang terjadi antara organisasi di satu sisi dengan pihak luar organisasi.

Komunitas komunikasi memiliki kemauan seorang komunikator kepada komunikan, tidak hanya agar komunikan menjadi pribadi yang memiliki sikap tertentu, tetapi juga perilaku yang diinginkan komunikator. Padahal secara spesifik, komunikasi internal dan komunikasi eksternal memiliki tujuan dan sasaran yang berbeda. Komunikasi internal cenderung membina hubungan yang harmonis dalam suatu organisasi. Komunikasi ini bersifat vertikal atau horizontal,

bisa antara atasan dengan bawahan atau antar karyawan itu sendiri. Komunikasi eksternal cenderung memberikan informasi sehingga pihak lain merasa lebih puas dengan informasi yang diterima, umumnya horizontal, misalnya komunikasi antara organisasi dengan pelanggannya atau antar organisasi mitra.

Lasswell (2001: 10) mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang berpengaruh.

Arni (1995:7) membedakan komunikasi antara: komunikasi dari tatap muka (komunikasi dari tatap muka), yaitu komunikasi yang dapat berlangsung antara satu orang dengan yang lain, juga antara kelompok orang atau antara dua kelompok. Komunikasi melalui sarana atau media (komunikasi media massa kadang juga disingkat komunikasi massa) yaitu komunikasi dengan menggunakan sarana seperti radio, TV, surat kabar majalah dan sebagainya.

B. Strategi komunikasi

Menurut Middleton (2013:61) Strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran, (media) penerima hingga pengaruh (efek) untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain di perlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran

Menurut Anwar Arifin (1984: 59) untuk dapat membuat rencana yang baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu :

1. Mengenal khalayak

merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2. Menyusun Pesan

Merupakan langkah kedua setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat dengan menemukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya yaitu semata – mata melihat komunikasi dari segi pekasanaanya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) sedangkan menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang di kandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- a. Metode *redudancy* yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang di ulang akan

menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

- b. Metode *canalizing* pada metode ini komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap – sikap dan motif khalayak.

Sedangkan menurut bentuk isinya metode komunikasi di wujudkan dalam bentuk:

- a. Metode informatif dalam dunia publisitik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu satu bentuk pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta – fakta dan data – data yang benar serta pendapat – pendapat yang benar pula
- b. Metode edukatif diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan di susun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak
- c. Metode koersif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak di paksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

d. Metode persuasive merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikasi, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

Dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, cara atau strategi yang dipergunakan untuk memperlancar komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menyusun strategi komunikasi di perlukan suatu tindakan dengan faktor – faktor pendukung dan penghambat. Akan semakin membaik apabila dalam strategis komunikasi di perlukan komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat setiap komponen.

Strategi komunikasi juga mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar tercapai dengan baik. Strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan untuk mencapai sebuah tujuan tersebut, strategi tidak bermafaat sebagai penunjuk jalan yang hanya menunjukkan arah, akan tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Oleh karenanya dari penjelasan secara teori di atas, agar komunikator pada saat menyampaikan pesan harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan

C. Customer Service

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1993: 494) dalam bukunya “*Marketing An Introduction*” menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *customer service*

adalah: *customer service* adalah segala kegiatan yang ditawarkan oleh satu orang kepada orang lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berupa suatu produk. .

Oka A Yoeti (2005: 9), *customer service* adalah menangani bentuk keluhan, informasi, saran dan kritik yang datang dari luar perusahaan. Ada pula strategi *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yaitu penguasaan tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan (*product knowledge*), pengajuan keluhan yang mungkin muncul, penerapan sistem atau cara memberikan solusi. Intonasi suara meliputi tata cara bahasa, kelembutan intonasi, kejelasan artikulasi, komunikasi dengan pelanggan, tata keramah dalam berbicara dan sapaan, serta penghargaan terhadap pendapat pelanggan.

Customer service Transmart Carrefour Medan Fair, menerapkan dengan 2 jenis komunikasi yaitu:

1. Komunikasi intra personal: tindakan komunikasi dengan pengalaman, pengetahuan, penguasaan produk dan informasi data yang dimiliki kemudian mempertimbangkannya dan mengolahnya menjadi fakta dan kemudian menyajikan informasi yang diperoleh dari sumber yang ada.
2. Komunikasi interpersonal: penyampaian pesan kepada pelanggan, kemudian pelanggan sebagai komunikan dapat menerima informasi dan pesan yang dimasukkan dan menyetujuinya hingga terjadi “Commonness” atau bisa juga sebaliknya.

- Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Fungsi dan Tugas seorang *customer service*, tentunya Anda sudah memahami fungsi dan tugas pokok yang harus dijalankan. Fungsi dan tugas

customer service harus dijalankan sebaik mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam prakteknya khususnya di dunia pusat perbelanjaan (supermarket), tugas dan fungsi layanan pelanggan yang sesuai dan benar antara lain :

1. Sebagai *Resepsionis*

Resepsionis yaitu menerima pelanggan dan memberikan informasi yang benar kepada pelanggan jika dibutuhkan. Fungsinya untuk melayani pengaduan dari pelanggan dan memberikan saran dan masukan memberikan saran dan umpan balik kepada pelanggan. Saat menerima pelanggan, layanan pelanggan harus mempunyai sikap sopan, ramah dan sabar.

2. Sebagai *Deskman*

Sebagai Deskman, adalah bertugas sebagai orang yang melayani berbagai keluhan (pengaduan) yang disampaikan oleh pelanggan menetap dan pelanggan yang baru.pelayanan yang diberikan antara lain memberikan arahan dan petunjuk bagaimana cara melengkapi keluhan (pengaduan), serta sesuai yang diharapkan.

3. Sebagai *Salesman*

Pada hakikatnya bertugas sebagai orang yang memberikan layanan perusahaan kepada pelanggan sekaligus melakukan peningkatan penjualan.Memasarkan produk berarti melakukan penawaran produk kepada setiap pelanggan yang berkunjung ke supermarket.

4. Sebagai *Customer Relationship*

Bertugas sebagai orang yang bersedia menjaga hubungan baik dengan seluruh pelanggan,membujuk dan merayu pelanggan agar menjauh dari perusahaann

yang. Fungsi hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui telepon atau secara langsung. Dalam hal ini, tugas *customer service* adalah menjaga citra dan mendapatkan hubungan baik dengan seluruh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan mempercayai layanan yang diberikan, yang terutama adalah bertindak sebagai penghubung.

5. Komunikator

Sebagai komunikator, *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi pelanggan dan menyampaikan informasi tentang segala hal yang harus dilakukan antara supermarket dan pelanggan. *customer service* juga dapat berfungsi sebagai penghubung antara supermarket dan pelanggan mereka. Selain tugas yang telah dijelaskan di atas, tugas *customer service* penting lainnya adalah membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ada di Transmart Carrefour Medan Fair, ia juga memiliki tugas penting saat melayani pelanggan yang datang yaitu memberikan pelayanan yang baik berupa senyuman, salam dan salam. Tujuan pemberian senyuman, salam dan salam adalah agar pelanggan yang datang ke Transmart Carrefour Medan Fair merasa nyaman dan dekat dengan pelanggan. Seputar pentingnya memberi salam, senyuman dan salam kepada pelanggan yang datang.

- Sikap *customer service* dalam Melayani Pelanggan

Sikap dalam melayani pelanggan / konsumen penting untuk layanan pelanggan. Karena tata cara sikap yang baik berpengaruh baik terhadap hasil pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Begitu juga cara berbicara kurang baik atau tidak boleh terjadi kepada seorang *customer service* akan berdampak

negatif terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga ada beberapa sikap yang harus dicustomer service dalam melayani pelanggan atau konsumen:

- Memberikan waktu luang pada pelanggan atau konsumen untuk berbicara
customer service memberikan waktu luang kepada pelanggan atau konsumen untuk mengungkapkan semua keluhannya. Dalam hal ini *customer service* bisa mendengarkan setiap percakapan yang di kemukakan oleh customer. *Customer service* juga harus berusaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen.
- Dengarkan baik-baik
Mendengarkan dengan benar artinya ketika pelanggan atau konsumen mengemukakan suatu masalah maka *customer service* harus mendengarkan dengan penuh perhatian agar pelanggan atau konsumen tersebut merasa senang. Perhatian membuat pelanggan senang menjelaskan masalah dan keinginan mereka.
- Jangan mengganggu percakapan
Tidak sopan menyela atau menyela percakapan pelanggan. Itu juga dapat mengalihkan perhatian pelanggan dari mengungkapkan pendapat mereka. Oleh karena itu, hal-hal yang kurang diperlukan untuk layanan pelanggan, seperti mengganggu atau menginterupsi percakapan pelanggan sebanyak mungkin harus dihindari dan coba selesaikan percakapannya.
- Mengajukan pertanyaan setelah pelanggan selesai berbicara
Customer service tidak boleh mengganggu atau mengganggu percakapan. Jika pelanggan memiliki pertanyaan, yang terbaik adalah menanyakannya setelah pelanggan selesai berbicara. Ketika pelanggan mengajukan pertanyaan *customer*

service terlebih dahulu harus memilih pertanyaan yang dianggap penting, kemudian menggunakan bahasa yang mudah dipahami atau dengan kata lain pertanyaan sebaiknya menggunakan bahasa yang jelas dan singkat..

- Jangan mudah tersinggung dan jangan mudah marah

Pelanggan mempunyai bermacam karakteristik, jika ada perkataan atau cara berbicara pelanggan yang tidak disukai maka *customer service* dilarang bersikap emosional. Sikap, cara berbicara atau nada suara dalam menangani pelanggan tidak boleh menyinggung pelanggan. Selain itu, *customer service* hendaknya tidak mudah marah kepada pelanggan. Usahakan agar *customer service* tetap tersenyum dalam melayani pelanggan.

- Jangan ada perdebatan dengan pelanggan

Customer service tidak boleh membantah atau membuat pernyataan yang tidak dapat dipahami oleh pelanggan. karena pelanggan tidak suka diperdebatkan. apabila merasa perlu berdebat, gunakan dengan halus agar *customer* atau konsumen tidak merasa minder.

- Pertahankan sikap yang ramah, tenang dan sopan

Ketika berbicara dengan pelanggan, kesopanan dan keramahan harus selalu dijaga. Demikian pula, penting untuk menjaga emosi terkedali dan tetap tenang saat menghadapi pelanggan..

- Tidak melakukan pekerjaannya berlawanan

Dalam prakteknya seringkali ditemukan bahwa *customer service* emenangan ipekerjaan yang bukan kewenangannya.

D. Kepuasan Pelanggan

Bagi penyedia layanan, sama pentingnya untuk memiliki pelanggan atau konsumen. Apa artinya ketika kita memproduksi dan menjual produk atau layanan tetapi tidak ada yang mengkonsumsi atau membeli. Apa yang akan terjadi pada perusahaan atau produsen jika tidak ada pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu pelanggan sangat penting bagi perusahaan tanpa pelanggan, perusahaan tidak memiliki apa-apa. Pelanggan adalah yang menentukan jalannya sebuah perusahaan, jika sebuah perusahaan tidak dapat memahami pelanggan maka perusahaan juga tidak dapat memahami sebuah bisnis.

Pelanggan adalah bagian dari siklus pemasaran. Pemasar berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar.

Pelanggan adalah semua orang yang membutuhkan kami atau institusi untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan oleh karena itu mempengaruhi kinerja institusi. Jika suatu lembaga / perusahaan tidak ingin kehilangan pelanggannya, sudah selayaknya perusahaan mendekati diri dengan pelanggan agar dapat memahami dan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Perusahaan kemudian harus mengubah pola pemasarannya dari pendekatan tradisional menjadi pendekatan modern. Jika hanya mengambil pendekatan tradisional berarti pelanggan dapat membeli, mungkin tidak membeli, mungkin ingat, mungkin tidak, tidak masalah sebanyak transaksi yang berhasil. Berbeda jika mengambil pendekatan modern, artinya perusahaan akan terus menjaga, memperhatikan dan membina semua pelanggan selama mungkin, baik yang sudah bertransaksi maupun yang masih prospektif dengan prospek transaksional, karena

yang penting adalah dalam pendekatan modern ini membangun hubungan. Pendekatan modern ini memiliki arti jangka panjang bagi keberlangsungan perusahaan, karena faktor pelanggan adalah keberadaan perusahaan.

E. Pengertian Pelayanan

Salah satu prinsip yang harus dipenuhi oleh suatu organisasi dalam menerapkan sistem manajemen mutu adalah fokus pada pelanggan (*customer service*), organisasi layanan bergantung pada pelanggan, oleh karena itu manajemen organisasi harus memahami kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang, harus memenuhi kebutuhan tersebut. Berusaha untuk melebihi ekspektasi pelanggan, oleh karena itu dalam menciptakan kualitas yang berpusat pada pelanggan, perusahaan harus mampu menciptakan layanan yang berfokus pada pelanggan.

Berdasarkan konsep pemasaran yang berfokus pada pelanggan, layanan yang berfokus pada pelanggan adalah kunci keberhasilan pemasaran perusahaan. Melalui layanan yang berfokus pada pelanggan, penyedia layanan dalam hal ini *customer service* secara tidak langsung melindungi pelanggan utamanya agar tidak kecewa dan pindah ke perusahaan lain.

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby "layanan adalah produk yang tidak terlihat (tidak berwujud) yang melibatkan upaya manusia dan penggunaan peralatan". Sedangkan definisi yang lebih detail diberikan oleh Gronroos, yaitu "Service adalah aktivitas yang tidak terlihat atau rangkaian aktivitas yang terjadi sebagai akibat dari interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa yang bersangkutan. Masalah pelanggan / pelanggan"

Menurut Moenir, Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan menurut Simamora adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dan Keller, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Selanjutnya Kotler menjelaskan bahwa jasa memiliki empat karakteristik seperti berikut; “*Services have four major characteristics that greatly affect the design of marketing program: Intangibility, Inseparability, Variability, dan Perishability*”.

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak bisa *Intangibility* dilihat, dirasakan, dicicipi, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “*tangibilize the intangible*” atau membuat sifat ketidak berwujudan itu menjadi terlihat di mata konsumen.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan).

Jasa kerap kali tidak terpisahkan dari pribadi penjualan, jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat bersamaan.

3. *Variability* (bervariasi).

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada penyedia jasa, kapan dan di mana jasa tersebut diberikan. Pembeli jasa sadar akan hal ini dan seringkali mereka berbicara pada orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

4. *Perishability* (cepat hilang).

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa ini tidak menjadi masalah jika permintaan stabil. Ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa harus melakukan langkah-langkah untuk menyeimbangkan permintaan dan penawaran.

F. Metode *Transaksional*

Metode ini menekankan strategi komunikasi dinamis dan berbagai peran yang dimainkan selama proses interaksi. Salah satu ciri model ini adalah penjelasan waktu, yang menunjukkan bahwa pesan, gangguan, dan pengalaman berubah dari waktu ke waktu.

Metode *transaksional* ini menganggap bahwa gangguan muncul di seluruh proses komunikasi *interpersonal*. Pengalaman - pengalaman setiap komunikator yang dibagikan dalam proses komunikasi berubah seiring waktu. Saat Anda bertemu orang baru dan menemukan pengalaman yang memperkaya perspektif individu, Anda mengubah cara Anda berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi yang dilakukan secara intens dalam waktu lama membuat hubungan personal semakin rileks dan akrab. Misalnya, orang yang berteman di dunia maya terkadang memilih minum kopi (*meet up*) dengan berinteraksi langsung di dunia nyata. Pertemuan ini bisa berkembang menjadi persahabatan atau bahkan hubungan romantis

Dalam metode *transaksional* juga terdapat penjelasan bahwa komunikasi terjadi dalam sistem mempengaruhi apa dan bagaimana seorang dapat berkomunikasi serta makna apa yang tercipta dari proses tersebut. Sistem ini termasuk dalam lingkungan bersama (*shared system*) antara komunikator

(kampus, kota, tempat kerja, komunitas sosial dan kebudayaan) dan lingkungan personal (keluarga, komunitas agama dan sahabat karib)

Metode komunikasi *transaksional* tidak melihat seseorang berperan sebagai komunikator atau komunikan. Kedua pihak yang berkomunikasi berada dalam posisi yang setara dan saling bertukar peran secara bersamaan. Atimya selama proses komunikasi, anda bisa menjadi pihak yang mengirimkan pesan (dengan berbicara atau menggunakan kepala). Menerima pesan atau melakukan keduanya dalam waktu bersamaan atau menginterpertasikan pesan dari orang lain sambil menganggukan kepala sebagai tanda setuju). Oleh karena itu model komunikasi transaksional melibatkan banyak orang. Maka di dalam nya terdapat tanggung jawab etika.

G. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian diatas untuk memperkaya perlu di lakukan beberapa referensi yang dapat membantu penelitian in adalah:

TABEL 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mesha Rio (skripsi)	Kualitas pelayana <i>customer service</i> kepada pelanggan Telkom di Plaza Telkom Sidorjo(2012)	Penelitian ini masalah kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, daya tanggap, kehandalan jaminan dan empati	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini berelokasi di Plaza Telkom Sidoarjo
2	Neni Wijayanti	Peran <i>Customer service</i> dalam	Seorang <i>customer service</i>	Penelitian ini sama dengan	Perbedaan antara penulis adalah lokasi

		meningkatkan pelayanan kepada nasabah di Bank Lampung Cabang Bandar Jaya	memegang peran sangat penting memberikan pelayanan juga sebagai Pembina hubungan dengan masyarakat	penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif	tempat penelitian berbeda
3	Nirwah (skripsi)	Strategi <i>customer service</i> dalam meningkatkan pelayanan di PT.BRI Unit Batu Raya	Strategi pelayanan yang paling utama dalam mencapai kompetensi percaya dan di percaya sehingga dapat meningkatkan pelayanan	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian berlokasi di bank sedangkan penulis melakukan penelitian di <i>retailer</i>
4	Risdayanti Harun (skripsi)	Pengaruh pelayanan <i>customer service</i> terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syahriah KCP Sungguminasa	Dalam penelitian ini diturunkan menjadi dua substansi bagaimana pelayanan dan bagaimana kepuasan dari nasabah	Penelitian ini sama dengan membahas tentang dengan <i>customer service</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kuantitatif sedangkan penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif
5	Rizki Ramdan (skripsi)	Analisis kualitas pelayanan terdapa kepuasan nasabah Bank Maumalat Cabang Tangerang	Penelitian ini bagaimana cara bank maumalat untuk memperthankan posisi sebagai pioner agar	Penelitian ini berfokus bagaimana strategis komunikasi <i>customer service</i>	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif

			kepuasan nasabah tetap semakin tinggi		
--	--	--	---	--	--

Sumber : Peneliti 2021



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang tidak menjelaskan atau mencari hubungan dan tidak membuat hipotesis atau membuat prediksi.

Definisi kualitatif menurut metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian jenis deskriptif kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif yaitu teknik yang menggambarkan, memaparkan dan mengartikan objek yang diteliti dengan secara sistematis sehingga peneliti dapat memahami tentang strategi komunikasi *customer service* meningkatkan pelayanan pelanggan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan.

Menurut Sugiyono (2012: 13) ciri-ciri penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilaksanakan secara alami (sebagai lawan eksperimen) dengan cara langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kuncinya.
2. Penelitian kualitatif lebih bersifat menggambarkan, memaparkan. Data yang dikumpulkan berupa gambar dan kata, sehingga tidak membahas tentang angka.
3. Riset kualitatif lebih kepada proses
4. Penelitian kualitatif menekankan pada makna.

Peneliti beralasan menggunakan metode ini karena peneliti ingin menggambarkan secara sistematis, mendalam dan menyeluruh dan akurat

membahas mengenai tentang strategi komunikasi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan pelanggan di Transmart Carrefour Medan fair supaya tujuannya tercapai dan rumusan masalah terpecahkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilaksana di Transmart Carrefour Medan Fair Medan di jalan Gatot Subroto No.30 Medan

2. Waktu

Waktu penelitian ini dilakukan dari tanggal 10 Agustus sampai 10 September 2020.

C. Teknik Penentuan Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *customer service* sebagai komunikator atau petugas pelayanan pelanggan, dan juga pelanggan yang sering berkunjung atau berbelanja di Transmart Carrefour Medan Fair sebagai penerima pesan atau komunikasi dari proses pelayanan pelanggan. Peneliti berupaya menjelaskan orang – orang yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini melalui interaksi terlebih dahulu dengan subjek penelitian yang terjadi secara alamiah, tidak memaksa, sehingga cara pandang subjek tidak berubah.

Informan dalam penelitian ini adalah *customer service* Transmart Carrefour Medan Fair .penentuan informan ini laksanakan secara *purposive sampling* yang berdasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

1. Informan mempunyai keahlian dibidangnya minimal 4 tahun
2. Mengetahui kerumitan dalam dunia *customer service*
3. Narasumber merupakan karyawan yang tetap di Transmart Carrefour Medan Fair.

Selanjutnya peneliti menentukan narasumber sebagai pelanggan Transmart Carrefour Medan Fair dilakukan penilaian berdasarkan pada syarat di bawah ini :

1. informan sudah sering berbelanja kebutuhan di Transmart Carrefour Medan fair
2. pelanggan tetap di Transmart Carrefour Medan Fair minimal 2 tahun.

2. Objek penelitian

Objek penelitian dari penjabaran yang mendorong penelitian, objek penelitian ini adalah kegaitan metode transaksional yang dilakukan dengan komunikasi yang dinamis juga berbagai peran yang dijalankan selama proses interaksi yang dilakukan oleh *customer service* pada fase kerja, dan penyelesaian pada Transmart Carrefour Medan Fair. Adapun objek penelitian dalam tulisan ini meliputi: pelayanan *customer service* , sikap *customer service*.

D. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara mendalam dengan informan yaitu dengan tanya jawab terkait dengan penelitian ini, Dalam penelitian ini subjek atau informan yang di wawancari adalah *customer service* sebagai pelaksana komunikator terhadap

pelayanan pada Transmart Carrefour Medan Fair serta pembuatan beberapa dokumentasi foto. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah karyawan dan pelanggan Transmart Carrefour Medan Fair.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang dari data primer yang diperoleh dari jurnal riset komunikasi, *website* mengenai *customer service*, dan studi pustaka yang sesuai dengan bahan pendukung penelitian penyelesaian penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Alat utama adalah penelitian yang berperan sebagai pengumpul data dengan terjun langsung ke lapangan melalui observasi dan wawancara yang melaksanakan analisis untuk menyelesaikan penelitian, Moleong (2007: 163).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terkait dengan Strategi Komunikasi Customer Service pada setiap penelitian. Wawancara adalah wawancara tatap muka, peneliti dan narasumber, dengan teknik wawancara secara mendalam untuk memperoleh data.

Teknik data investigasi untuk mendapatkan hasil riset yang sah adalah :

1. Observasi

Menurut Sugiyono merupakan proses yang kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Selain itu, Gall dalam sugiyono observasi sebagai metode memperoleh data dengan cara mengamati perilaku individu dan lingkungan yang diamati (sosial dan material). Observasi ini digunakan ketika peneliti mengenal perilaku manusia, proses kerja, gejala, fenomena alam, dan ketika responden yang diamati tidak terlalu tinggi.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan wawancara terstruktur untuk mendapatkan data yang akurat dari informan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yang tetap menggunakan pedoman wawancara, namun tidak hanya digunakan sebagai wawancara terstruktur. Pedoman wawancara umum digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang memuat topik – topik yang dibahas dan *checklist* apakah masalah yang relevan dengan batasan penelitian telah didiskusikan atau dinyatakan..

Wawancara ini mempunyai tujuan untuk menilai hasil observasi tentang *customer service* sebagai fasilitator pelayan pelanggan. Dalam wawancara ini peneliti mengambil enam (6) informan dan menjadi dibagi atas dua (2) yaitu: sebanyak empat (4) informan kunci yaitu pihak dari *customer service* dan dua (2) informan tambahan yaitu dari pelanggan dari Transmart Carrefour Medan Fair.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh dari informasi, informasi, atau fakta tentang objek peneliti. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental oleh orang atau lembaga yang diperiksa. Dokumentasi dalam bentuk gambar misalnya karya seni yang dapat berupa gambar misalnya foto, gambar, sketsa dan lain sebagainya. Dokumen berupa karya seperti karya seni, bisa berupa gambar, patung, film, dll. Dokumen merupakan pelengkap bagi pengguna metode observasi dan wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif

Dokumentasi penelitian memuat semua data pendukung, baik catatan maupun foto, dll. Hal ini berguna misalnya untuk menjelaskan objek dan topik

yang diteliti secara lengkap. Misalnya dengan profil Transmart Carrefour Medan Fair, hadirnya customer service sebagai petugas pelayanan.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini alat utamanya adalah peneliti yang bertindak sebagai pengumpul data dan melalui observasi langsung dan wawancara pengumpulan data serta menganalisis dan melengkapi hasil penelitian, Meleong (2007: 163)

Dalam setiap penelitian, data subjek tes dicatat melalui wawancara secara rinci. Wawancara pribadi antara peneliti dan informan, beserta instrument penelitian utama yang di gunakan oleh penetei adalah alat perekam berupa *handphone* selama peneliti melakukan wawancara mendalam.

G. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data untuk menunjukkan kebenaran obyektif. Oleh karena itu keabsahan data menjadi sangat penting dalam penelitian kualitatif. Validitas data memungkinkan kredibilitas (kepercayaan) dalam penelitian kualitatif dapat dicapai. Validitas data adalah ukuran sejauh mana data yang diperoleh dapat secara akurat mencerminkan fakta yang dipelajari, sedangkan kredibilitas adalah konsistensi hasil dengan menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan.

Dalam penelitian ini triangulasi dilakukan dengan membandingkan sumber data penelitian, teori yang digunakan, dan metode penelitian yang dipilih. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data karena teknik validasi data ini bertujuan untuk menunjukkan kebenaran yang obyektif. Oleh karena itu

keabsahan data menjadi sangat penting dalam penelitian kualitatif. Validitas data memungkinkan kredibilitas (kepercayaan) dalam penelitian kualitatif dapat dicapai. Validitas data adalah ukuran sejauh mana data yang diterima dapat secara akurat mencerminkan fakta yang dipelajari. Sedangkan kredibilitas adalah konsistensi hasil dengan menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan, sumber data dari teori dan metodologi harus diverifikasi dengan:

1. Bandingkan observasi dengan data wawancara
2. Bandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen terkait
3. Membandingkan kondisi dan cara pandang seseorang dengan perbedaan pendapat dan pandangan masyarakat
4. *Review* data yang peneliti terima dari sumber.

Penelitian kualitatif bermasalah dengan pengujian keabsahan data. Banyak hasil penelitian kualitatif yang dipertanyakan karena beberapa alasan: (1). Subjektivitas peneliti mendominasi penelitian kualitatif. (2). Alat penelitian yang dapat diandalkan adalah wawancara dan observasi (apa pun itu), yang memiliki banyak kerugian jika dilakukan secara terbuka, dan terutama tanpa pengawasan. (3). Sumber data kualitatif yang tidak dapat diandalkan mempengaruhi keakuratan hasil penelitian.

Menurut Moleong dan Iskandar, untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan melalui objektivitas persalinan internal. Objektivitas menyatakan sebagai hasil pekerjaan yang dilakukan untuk mencapai kondisi obyektif jika memenuhi persyaratan berikut:

1. Desain penelitian dilakukan dengan baik dan benar.
2. Definisi masalah yang tepat.

3. Alat dan metode pengumpulan data sudah benar.
4. Teknik perolehan data sesuai dengan batasan masalah penelitian.
5. Analisis data dilakukan dengan benar.
6. Hasil penelitian bermanfaat bagi pengembang ilmu



pelayanan yang jauh dibawah standar atau dibawah ekspektasi konsumen. Kualitas layanan penting karena berdampak langsung pada citra perusahaan.

3. Penetapan Harga

Bagi Transmart Carefour Medan fair penetapan harga yang tepat pada prodak akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas pelanggan. Mengacu pada pengertian diatas ada beberapa tujuan penetapan harga di Transmart Carefour Medan fair sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan keuntungan
3. Menjaga loyalitas konsumen
4. Menjaga daya saing.

F. Hambatan Yang Diterima Pelanggan Saat Berkomunikasi Pada *Customer Service*

Terdapat kendala yang akan membuat proses komunikasi tidak berjalan dengan afektif, ada beberapa hambatan yang perlu diperhatikan adalah

- a. Kurangnya keterampilan *customer service* dalam menyampaikan informasi
- b. Isi pesan belebihan
- c. Bersifat satu arah
- d. Faktor Teknis
- e. Bahasa

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi pada Transmart Carrefour Medan Fair maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Bersikap ramah terhadap pelanggan agar pelanggan tersebut merasakan kenyamanan dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan ketika melakukan transaksi dengan pelanggan dan berhubungan dengan pelayanan seperti konsultasi tentang keluhan pelanggan, transaksi pembelian, dan pelanggan yang datang berbelanja ke Transmart Carrefour Medan Fair.
2. *Customer service* harus juga memiliki keahlian di bidang komunikasi yang harus diperhatikan karena masing-masing dari pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka di perlakukan komunikasi yang jelas dan terarah agar tidak timbul kesalah fahaman
3. *Name tag* yang selalu diperhatikan agar pelanggan mengenali karyawan tersebut, jika suatu saat pelayanan yang diberikan pelanggan kurang positif maka pelanggan bisa melaporkan karyawan tersebut untuk mengevaluasi kinerjanya cukup dengan menyebut nama dari karyawan itu sendiri.

B. Saran

Beberapa dari hasil penelitian masukan yang dapat diberikan oleh peneliti adalah

1. Agar meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan lebih ditingkatkan sehingga dapat memberikan kepuasan dan memenuhi harapan dari pelanggan. *Customer service* dan sales promotion Transmart Carefour Medan Fair disarankan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam berkomunikasi terhadap pelanggan dengan tujuan supaya pelanggan lebih terbuka dan percaya diri jika di ajak berkomunikasi.

2. *Customer Service* lebih meningkatkan berkomunikasi untuk mendekatkan diri dengan pelanggan. Selain itu perlu mengadakan pendidikan dan latihan dalam berkomunikasi dan sopan santun terhadap pelanggan guna meningkatkan kemampuan dan kualitas dalam berkomunikasi dengan pelanggan agar kepuasan pelanggan dalam menerima pelayanan *customer service* dapat terwujud.
3. Feedback dan umpan balik antara *Customer Service* yang harus di terapkan demi untuk mendapatkan perhatian kepada pelanggan dan aktivitas komunikasi yang tepat sasaran dan pelanggan tidak merasa kecewa dengan pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arni, Muhammad. 1995. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Literasi Bumi.
- Cashmere. 2005. *Etika Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kismono, gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Volume 1. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Moleong dan Lexy, J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Pemuda
- Philip Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*: Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Indonesia, Volume I. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Metode Penelitian*, Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosda karya Offset.
- Rangkuti, Fraddy. 2002. *Kepuasan Pelanggan: Mendapatkan Strategi Hubungan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2013. *Manajemen Layanan*. Yogyakarta: Perpustakaan Mahasiswa.
- Rosda Karya .1991. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Pemuda Rosda Karya.
- Suprianto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-dasar Humas*. Cet. Kelima. Bandung: Lembaga Universitas LPU.
- ZulianYamit. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Layanan*. Cet. I. Yogyakarta: Econisi.

LAMPIRAN



HASIL WAWANCARA STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN DI TRANSMART CAREEFOUR MEDAN FAIR

Informan Pertama

Nama	Nony
Umur	26 Tahun
Jabatan	Customer service
Alamat	Jl.Camar
Jenis Kelamin	Perempuan



Narasumber	Wawancara
Peneliti	Bagaimana strategi komunikasi di berikan kepada pelanggan?
Informan	Dengan cara menggunkan SOP dari perusahaan yaitu dengan ucapan salam, sapa , senyum kepada pelanggan
Peneliti	Apakah informasi yang di berikan sudah tepat?
Informan	Iya harus tepat,sebagai CS kita harus paham dulu informasi apa yang akan kita sampaikan
Peneliti	Apa saja kendala yang dihadapi?
Informan	Kendala yang saya hadapai tidak ada karena setiap saya bekerja saya selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggan
Peneliti	Teknik apa yg dilakukan dalam berkomunikasi?
Imforman	Teknik komunikasi yang saya lakukan adalah,adanya umpan balik saya dengan pelanggan saya
Peneliti	Bagaimana cara menghadapi pelanggan yang tidak pernah puas?
Informan	Memberikan informasi yang sejelas mngkin dan memberikan salah satu contoh agar pelanggan tidak marah dan emosi

Informan Kedua

Nama	Ade
Umur	32 Tahun
Jabatan	<i>Customer service</i>
Alamat	Jl.Perumnas mandala
Jenis Kelamin	Perempuan



Narasumber	Wawancara
Peneliti	Bagaimana cara saudara mengatasi keluhan pelanggan?
Informan	Ketika menangani keluhan Menjadi pendengar yang baik semua pelanggan yang complain di dengar tanpa memotong pembicaraan biarkan semua permasalahan di sampaikan dan di terima
Peneliti	Keluhan apa saja yg sudah saudara tangani?
Informan	Keluhan masalah dengan harga yang berbeda beda dengan di kasir
Peneliti	Bagaimana cara ibu pendekatan kepada pelanggan
Informan	Berikan perhatian khusus dan ciptakan hubungan saling menguntungkan satu sama lain
Peneliti	Apa – apa saja keluhan pelanggan saudara?
Informan	Harga yang tidak sesuai dengan panjang dgn di kasir
Peneliti	Apa saja kendala yang dihadapi ketika melayani pelanggan?
Informan	Mengikuti permintaan konsumen yang berbeda –beda

Informan Ketiga

Nama	Regina
Umur	26 Tahun
Jabatan	Customer service
Alamat	Jl.Pelajar No.36
Jenis Kelamin	Perempuan



Narasumber	Wawancara
Peneliti	Bagaimana cara menangani keluhan pelanggan?
Informan	Mendengarkan terlebih dahulu apa keluhan pelanggan, setelah kita mendengarkan keluhan dari pelanggan tersebut kemudian saya akan menjelaskan jalan keluar yang terbaik untuk pelanggan bersifat defensive atas adanya keluhan.
Peneliti	Bagaimana cara saudara menghadapi pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yg di berikan?
Informan	Diam dan meminta maaf atas ketidakpuasan pelanggan dan akan membeikan pelayanan lebih baik kedepnya
Peneliti	Apakah saudara pernah emosi dalam menhadapai pelanggan?
Informan	Tidak,karena itu sudah ada di memorandum kerja sebagaai CS
Peneliti	Bagaimana komunikasi saudara dalam pendekatan kepada pelanggan?
Informan	Selalu mengutamakan mendengarkan terlebih dahulu keluhan pelanggan dan cemati ,setelah pelanggan selesai baru kita sebagai cs merespon dengan jawaban yang terbaik tanpa ada bersifat defensive
Peneliti	Bagaimana cara saudara memasarkan produk?
Informan	Menjelaskan kelebihan dan mafaat dari produk yang kita miliki dengan menggunakan jasa yg kita tawarkan

Informan Keempat

Nama	Vety
Umur	26 Tahun
Jabatan	Customer service
Alamat	Jl.Darusallam
Jenis Kelamin	Perempuan



Narasumber	Wawancara
Peneliti	Keluhan seperti apa yang sering terjadi?
Informan	Keluhan dengan pembelian barang yang salah.
Peneliti	Adakah hambatan yang timbul dalam menangani pelanggan?
Informan	Ada,hambatan nya adalah ketika si pelanggan tidak mau menerima saran dari saya .dan harus mengikuti permintaan pelanggan
Peneliti	Bagaimana cara menangani pelanggan yang rewel?
Informan	Mendengarkan keluhannya terlebih dahulu dan memberikan solusi kepada pelanggan
Peneliti	Produk yang sering di cari di sini apa saja?
Informan	Kebutuhan pokok sehari- hari
Peneliti	Berapa waktu saudara menangani pelanggan?
Informan	Sampai keluhan si pelanggan selesai dan mendapatkan solusi,dan pelanggan tersebut merasa senang dan puas dengan pelayanan yang kita berikan

HASIL WAWANCARA

DENGAN PELANGGAN TRANSMART CARREFOUR MEDAN FAIR

Informan Pertama

Nama	Nisa
Umur	20Tahun
Alamat	Belawan
Jenis kelamin	Perempuan



Narasumber	Wawancara
Peneliti	Bagaimana pelayanan disini?
Informan	Pelayanan disini bagus dan memuaskan
Peneliti	Bagaimana penyampaian pesanya?
Informan	Penyampaian pesannya cukup jelas dan mengani kita dengan bagus dan sesuai keinginan kita
Peneliti	Apakah puas dengan pelayanan customer service?
Informan	Tentu sangar puas
Peneliti	Apa saja yg sering saudara belanjakan disini?
Imforman	Kebutuhan sehari –hari dan kebutuh pokok
Peneliti	Mengapa memilihi disini berbelanja?
Informan	Pelayanan yang diberikan cs dan sales nya bagus,tidak hanya pelayanan tetapi juga harga – harga barang yang di jual disini stndart

Informan Kedua

Nama	Yuli
Umur	20Tahun
Alamat	Gatot subroto
Jenis kelamin	Perempuan



Narasumber	Wawancara
Peneliti	Seberapa sering saudara berkunjung ke tempat ini?
Informan	Sangat sering karena rumah saya dekat ke sini, dan harga barang yang standart
Peneliti	Apakah cs sudah memberikan pelayanan yang ramah?
Informan	Sudah. karena dari pelayanan yang baik akan membuat nyaman dan merasa senang
Peneliti	Apakah produk yang di jual disini sudah terpenuhi?
Informan	Sudah. karena kebutuhan disini lengkap dan tersedia
Peneliti	Barang Apa saja yg sering saudara beli disini?
Informan	Makanan, minuman dan buah – buahan
Peneliti	Mengapa memilihi disini berbelanja?
Informan	Harga barang yang standart dan pas

DOKUMENTASI GAMBAR



Wawancara: Peneliti(sebelah kiri) peneliti sedang melakukan wawancara mendalam kepada *customer service* (Nony) Transmart Carrefour Medan Fair dan memberikan beberapa pertanyaan – pertanyaan kepada narasumber pada Rabu 12/01/2020 jam 14.00 Wib lokasi tepat di area penitipan barang Transmar Carrefou Medan Fa



Medan,(13/08/2020) Terlihat dari bagian depan *customer service* (Nony) sedang melakukan transaksi pemberian kupon kepada pelanggan setia dari Transmart Carrefour Medan Fair



Peneliti: (sebelah kanan) melakukan tanya jawab kepada *customer service* (Regina) dan memberikan pertanyaan salah satu tentang kendala – kendala yang dihadapi narasumber dalam menghadapi pelanggan penelitian ini di laksanakan pada hari 18 dan 19 Agustus 2020 di lokasi penitipan barang



Diskusi : (Medan, Jumat 21/08/2020) jam 15.00 wib Dalam penelitian ini peneliti(sebelah kiri) dan narasumber (Vety) membuat diskusi yang berkaitan dengan judul yang diambil si peneliti dan narasumber menjawab sesuai dengan apa yang ditanyakan oleh peneliti tersebut.



Wawancara: Medan 24 Agustus 2020, Peneliti (sebelah kiri) saat melakukan wawancara kepada saudara Ade (*customer service*) di Transmart Carrefour Medan Fair mengenai SOP perusahaan, lokasi wawancara ini di area loker karyawan.



(Medan)12/08/2020, peneliti sedang mengambil gambar tampak di bagian dalam Transmart dan terlihat para pelanggan Transmart sedang berbelanja kebutuhan dan terlihat juga karyawan Transmart sedang memajang barang yang dari gudang.



Potret bagian area buah – buah lokal dan impor dan terpajang dengan rapi dan dii lengkapi dengan sayuran yang segar .area ini terletak di sebelah kanan pintu masuj Transmart ,pengambilan gambar ini pada hari Rabu 26 Agustus 2020 pukul 15.30 Wib.



Pengambilan gambar di area *stand* minuman, toko ini menjual berbagai merk minuman mineral, soda, isotonik dan yang tersusun dengan rapi dengan harga yang terjangkau area ini tepat dibagian depan sebelah kiri Transmart Carrefour Medan Fair. Jumat 29/08/2020.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 502/FIS.3/01.10/VII/2020
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

23 Juli 2020

Kepada Yth,
Pimpinan PT. Trans Retail Indonesia
Transmart Medan Fair

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Mangisi Tahan Marsaor Sianipar
N P M : 168530059
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **PT. Trans Retail Indonesia**, dengan judul Skripsi **"Strategis Komunikasi Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Transmart Carrefour Medan"**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Dekan

Dr. Heri Kusmanto, MA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/21

TRANSmart
Carrefour 

No : 3393/HRD/CI-Mdn/VIII/2020
Perihal : Surat Balasan Penelitian
Lamp : -

Kepada yth,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Medan

Dengan Hormat,
Sesuai dengan Surat Permohonan untuk melakukan *research* di PT. Trans Retail Indonesia yang kami terima pada tanggal 06 Agustus 2020, maka PT. Trans Retail Indonesia menerima:


Nama : Mangisi Tahan Marsaor Sianipar
NPM : 168530059
Prog. Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melakukan *research* di Transmart Carrefour Medan Fair dengan:

Judul Penelitian : "Strategi Komunikasi Customer Service dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Transmart Carrefour Medan Fair"

Demikian surat balasan ini kami perbuat. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 11 Agustus 2020
PT. Trans Retail Indonesia

PT. TRANS RETAIL INDONESIA 

Artha Sianipar
Personalia



No : 3396/HRD/CI-Mdn/IX/2020
Perihal : Surat Pemberitahuan
Lamp : -

Kepada yth,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN


Dengan hormat,
Melalui Surat pemberitahuan ini, kami PT. Trans Retail Indonesia (Transmart Medan Fair) memberitahukan bahwa,


Nama : Mangisi Tahan Marsaor Sianipar
NPM : 168530059
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah menyelesaikan penelitiannya dengan Judul "*Strategi Komunikasi Customer Service dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Transmart Carrefour Medan*" dengan sangat baik. Untuk itu PT. Trans Retail Indonesia (Transmart Medan Fair) mengucapkan terimakasih dan semoga penelitian tersebut dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan. Sekian dan terima kasih.

Medan, 13 September 2020
PT. Trans Retail Indonesia

PT. TRANS RETAIL INDONESIA 


Artha Sianipar
Staff Personalia