

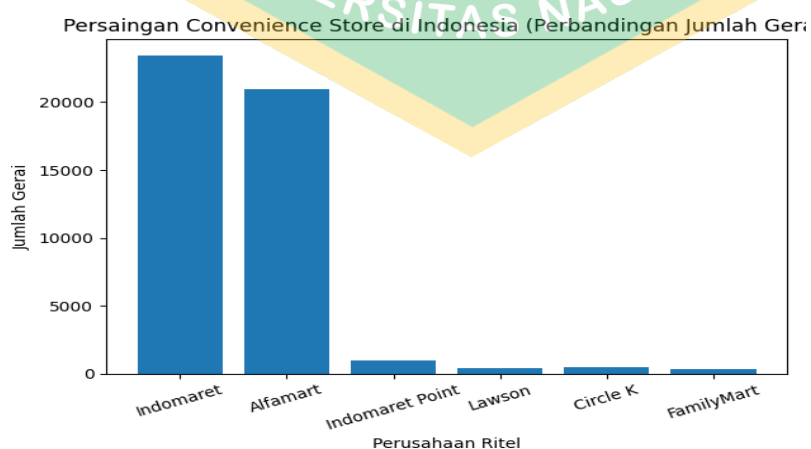
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi tidak sekadar berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah, tetapi juga harus menyertakan taktik operasional. Strategi komunikasi merupakan petunjuk dalam perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai satu tujuan. FamilyMart Bendungan Hilir di Jakarta Pusat adalah salah satu outlet yang sering dikunjungi karena letaknya yang strategis di area perkantoran dan perumahan yang padat. Situasi ini mengharuskan pelayanan yang cepat, tepat, dan konsisten untuk berbagai jenis pelanggan. Berbagai tantangan seperti antrean yang panjang, keterbatasan jumlah staf saat jam sibuk, serta beragam kebutuhan pelanggan seringkali memerlukan penanganan yang komunikatif dan solutif dari manajer toko. Karena itu, penting untuk menganalisis strategi komunikasi manajer di gerai ini dalam mengatasi masalah operasional dan memastikan pelayanan berkualitas tinggi tetap terjaga.

Gambar 1.1 Tabel Persaingan Convenience Store di Indonesia



Industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam dua puluh tahun terakhir. Persaingan dalam industri Convenience store di Indonesia semakin ketat dengan hadirnya berbagai macam bisnis ritel seperti Alfamart, Indomart Point, Lawson, Circle K dan masih banyak lagi. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang makin kompetitif dalam industri convenience store di Indonesia. Semua perusahaan dalam industri ini sedang berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang lebih cepat, lebih baik, lebih mudah, dan lebih nyaman kepada pelanggan yang semakin menginginkan pengalaman berbelanja lebih efisien. Selain itu, perubahan pola atau gaya hidup masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara cepat dan ringkas juga mendorong perusahaan untuk berinovasi secara terus menerus dalam pelayanan.

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan variasi produk atau harga yang kompetitif untuk memenangkan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan kini menjadi krusial. Layanan yang menawarkan nilai tambah seperti keramahan, akurasi, dan respons cepat sering kali menjadi pembeda yang langsung dirasakan oleh pelanggan. Ketika pengalaman layanan menyenangkan dan konsisten, pelanggan cenderung kembali dan menjadikan toko tersebut pilihan pertama mereka. Oleh karena itu, kualitas layanan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang terus berubah dan kompetitif.

Maka dari itu, sangat krusial bagi perusahaan untuk terus mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan dan menyediakan sarana yang memadai, agar tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat. Pentingnya pelayanan yang berkualitas tinggi telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian. Studi yang dilakukan oleh Widiawati menunjukkan bahwa perusahaan harus terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara meningkatkan standar layanan dan menyediakan fasilitas pendukung agar tingkat kepuasan pelanggan semakin baik dikarenakan kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dalam pelayanan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan jasa memiliki tanggung jawab untuk memenuhi harapan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan bisa dibangun melalui pelayanan yang berkualitas tinggi yang mencakup kehandalan, responsif, dan empati.

Hubungan antara dukungan manajemen dan komunikasi organisasi berjalan beriringan, karena keduanya saling memengaruhi proses kerja sehari-hari. Komunikasi internal yang terjalin dengan baik antara manajer dan karyawan, antar staf, maupun dari staf kembali ke manajer membantu menciptakan alur informasi yang jelas dan mudah dipahami. Melalui komunikasi yang teratur, setiap karyawan dapat memiliki pemahaman bersama tentang standar layanan, SOP, alokasi tugas, dan cara menangani keluhan pelanggan. Sebaliknya, ketika komunikasi tidak jelas atau tidak terkoordinasi, layanan cenderung tidak konsisten dan seringkali menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Selain menjadi sarana penyampaian informasi, komunikasi juga merupakan sarana koordinasi dan kontrol organisasi agar semua aktivitas operasional dilaksanakan sesuai dengan yang diinginkan. Komunikasi yang baik dari manajer memberikan arahan dan memastikan setiap anggota staf memahami peran mereka serta mendorong kerja sama tim, memungkinkan kolaborasi dan kerja tim yang kuat. Selain itu, integrasi komunikasi internal membangun lingkungan kerja yang menyenangkan di mana staf merasa dihargai, sehingga menjadi lebih bersedia untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Dengan demikian, kualitas komunikasi yang tidak dapat dipertanyakan memiliki dampak langsung dan segera pada pengalaman berbelanja pelanggan, yang merupakan cerminan dari manajemen kerja internal dan organisasi komunikasi.

FamilyMart Indonesia, yang merupakan bagian dari jaringan toko serba ada internasional, bertekad untuk menyajikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi para pelanggannya. Namun, standar pelayanan tidak hanya dapat dijelaskan dalam prosedur operasi baku atau panduan perusahaan; hal tersebut harus diwujudkan melalui tindakan nyata oleh semua karyawan di setiap lokasi. Dalam konteks operasional toko, manajer toko memainkan peran sentral. Selain menangani administrasi dan operasional harian, manajer toko juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa standar layanan yang unggul diterapkan oleh semua karyawan. Tugas dan fungsi manajer mencakup melakukan pengarahan, memberikan instruksi tentang layanan, mengawasi kinerja karyawan, menyelesaikan masalah di area penjualan, melaksanakan koordinasi antar-shift, menyediakan pelatihan, dan mengevaluasi penyampaian layanan. Melalui fungsi-fungsi ini, manajer bertindak sebagai komunikator utama yang menentukan seberapa banyak kualitas layanan dapat dipertahankan.

Dalam konteks organisasi ritel modern, manajer toko memiliki peran strategis sebagai pemimpin operasional sekaligus penggerak komunikasi internal. Manajer merupakan individu yang mengoordinasikan dan mengawasi aktivitas kerja orang lain agar

tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam lingkup toko ritel, peran ini tidak hanya terbatas pada pengawasan, tetapi juga mencakup fungsi kepemimpinan, motivasi, pengambilan keputusan, serta pengelolaan komunikasi antaranggota tim.

Sementara itu, menegaskan bahwa manajer memiliki tanggung jawab langsung terhadap kualitas pelayanan karena mereka berinteraksi secara intens dengan karyawan operasional dan memastikan standar kerja dijalankan sesuai kebijakan perusahaan. Dengan demikian, manajer toko menjadi aktor kunci dalam mengintegritaskan strategi perusahaan dengan praktik pelayanan sehari-hari melalui komunikasi yang terarah dan berkesinambungan.

Pelayanan prima (*service excellence*) merupakan upaya organisasi dalam memberikan layanan yang melampaui harapan pelanggan melalui sikap profesional, responsif, dan berorientasi pada kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan secara konsisten, yang tercermin melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sejalan dengan itu, pelayanan prima bukan hanya tentang prosedur pelayanan, melainkan juga tentang komitmen organisasi dalam menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi pelanggan. Dalam industri ritel yang kompetitif, pelayanan prima menjadi faktor pembeda utama karena pengalaman pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, serta citra perusahaan secara berkelanjutan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh manajer toko di FamilyMart Bendungan Hilir dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima. Penelitian ini akan melihat bagaimana perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi komunikasi dilakukan; faktor-faktor apa saja yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya.

pelayanan di convenience store memiliki karakteristik berbeda dibandingkan layanan jasa lain. Aktivitas operasional berlangsung secara simultan dan berulang sepanjang hari, dengan sistem kerja berbasis shift serta jumlah karyawan yang terbatas. Pada jam sibuk, karyawan harus melayani pembayaran, menyiapkan makanan siap saji, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menjaga kerapian area penjualan secara bersamaan. Kondisi kerja seperti ini menuntut koordinasi yang cepat dan jelas antaranggota tim. Dalam konteks tersebut, komunikasi internal organisasi menjadi faktor yang menentukan kelancaran operasional. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana koordinasi, pengarahan, dan pengendalian kerja. Instruksi kerja, pembagian tugas, penanganan keluhan pelanggan, hingga pengaturan prioritas pelayanan sangat

bergantung pada kejelasan komunikasi. Ketika komunikasi tidak berjalan dengan baik, karyawan dapat mengalami kebingungan peran, kesalahan prosedur, serta ketidakkonsistenan layanan yang akhirnya dirasakan langsung oleh pelanggan.

Peran utama dalam proses komunikasi operasional tersebut berada pada manajer toko. Manajer tidak hanya menjalankan fungsi administratif, tetapi juga bertindak sebagai pengarah kerja harian. Manajer bertanggung jawab melakukan briefing, mengatur alur kerja, memberikan instruksi pelayanan, menangani komplain pelanggan, serta mengevaluasi kinerja staf. Melalui komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada karyawan, manajer menerjemahkan standar perusahaan menjadi praktik pelayanan sehari-hari. Dengan demikian, pelayanan prima di tingkat toko pada dasarnya merupakan hasil dari proses komunikasi internal yang dipimpin oleh manajer.

FamilyMart Bendungan Hilir di Jakarta Pusat adalah salah satu gerai yang memiliki intensitas kunjungan tinggi karena berada di kawasan perkantoran dan permukiman padat. Aktivitas pelanggan yang ramai, antrean pada jam sibuk, serta kebutuhan pelayanan cepat menuntut koordinasi kerja yang cepat dan efektif. Situasi operasional tersebut menjadikan peran manajer toko sangat penting dalam mengatur alur pelayanan dan menjaga konsistensi standar pada layanan yang dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh manajer toko di FamilyMart Bendungan Hilir dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh manajer toko di FamilyMart Bendungan Hilir dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi interpersonal dalam konteks organisasi ritel. Temuan-temuan penelitian dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam menguji efektivitas strategi komunikasi pada berbagai tingkat manajemen, maupun pada sektor industri lain yang menuntut pelayanan cepat dan responsif.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Mampu digunakan sebagai alat evaluasi untuk manajemen FamilyMart
Studi ini memberikan gambaran yang jelas tentang kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi yang saat ini diterapkan oleh pengelola toko. Temuan yang ada dapat menjadi dasar evaluasi untuk memperbaiki cara komunikasi di dalam organisasi, meningkatkan koordinasi, dan memperkuat kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.
2. Mampu meningkatkan keterampilan komunikasi dan layanan karyawan
Hasil dari penelitian ini bisa menjadi saran bagi manajer dan supervisor agar dapat meningkatkan efektivitas dalam briefing, pelatihan, pembimbingan, serta penilaian kinerja. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang komunikasi interpersonal yang efektif, karyawan bisa lebih siap untuk melayani konsumen, menangani keluhan, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif serta produktif.
3. Mampu menjadi panduan bagi perusahaan ritel lainnya dalam meningkatkan pelayanan

Selain memberikan manfaat bagi FamilyMart, hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan ritel lain yang serupa dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menciptakan pelayanan yang terbaik. Temuan mengenai faktor-faktor yang mendukung, kendala, serta

praktik komunikasi yang berhasil dapat diterapkan secara lebih luas untuk memperkuat daya saing perusahaan di sektor ritel yang modern.

1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

Sistematika penulisan proposal skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai alur pembahasan penelitian. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Bab ini menjadi dasar pemahaman mengenai alasan dan urgensi dilakukannya penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian pustaka yang relevan dengan penelitian, meliputi penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan, konsep-konsep utama seperti strategi komunikasi, komunikasi organisasi, komunikasi interpersonal, peran dan fungsi manajer toko, serta konsep pelayanan prima. Pada bagian akhir bab ini disajikan kerangka berpikir penelitian sebagai alur konseptual dalam menjawab rumusan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi paradigma penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, penentuan informan, teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian. Bab ini bertujuan untuk memberikan penjelasan sistematis mengenai proses penelitian yang dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian yang diperoleh di lapangan berdasarkan data dari informan dan observasi. Hasil penelitian dianalisis dan dibahas secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga membahas strategi komunikasi manajer toko, faktor pendukung dan penghambat, serta dampaknya terhadap peningkatan pelayanan prima terhadap customer.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Selain itu, bab ini memuat implikasi penelitian baik secara

teoritis maupun praktis, serta saran yang ditujukan kepada pihak terkait.

