

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat diperlukan di setiap aspek kehidupan terlebih di sebuah perusahaan. Komunikasi menjadi salah satu alat yang sangat dibutuhkan dalam perusahaan untuk mengembangkan bisnis yang mereka jalankan baik perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa. Dalam dunia bisnis, perusahaan-perusahaan tersebut akan menjalani persaingan yang cukup ketat. Persaingan itu bertujuan untuk menguasai pasar dan menarik konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Untuk mempertahankan dan menjaga customer agar tetap memakai barang maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka dibutuhkan suatu komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan kesepahaman antara perusahaan dan customer terhadap suatu hal. Dapat dikatakan bahwa customer adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Suatu perusahaan, terutama dalam bidang jasa selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik terhadap customer maupun kepada mitra bisnis demi kemajuan perusahaannya. Dalam menjalankan sebuah usaha dibutuhkan kerjasama dengan perusahaan lain yang bisa saling menunjang dan saling memberikan keuntungan demi kemajuan masing-masing perusahaan. Perusahaan akan dianggap sukses jika berhasil meningkatkan

jumlah konsumen dan memberikan hasil yang memuaskan terhadap mitra bisnisnya.

Salah satu *feedback* yang diberikan oleh customer terhadap perusahaan adalah komplain. Komplain atau dengan kata lain disebut keluhan adalah suatu tanggapan dari *customer* terhadap barang atau jasa, dimana barang atau jasa tersebut kurang memberikan kepuasan dan keuntungan bagi customer. Dengan adanya hal tersebut, komplain bisa menjadi sebuah ancaman bagi suatu perusahaan sehingga harus segera direspon dengan positif dan perusahaan harus memberikan solusi terbaik. Karena jika komplain tidak ditanggapi dengan serius maka perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh para *customernya*.

Dalam hal ini peran seorang marketing sangat dibutuhkan untuk dapat menampung keluhan dari para customer terutama mitra bisnis. Mengingat pentingnya peran marketing dalam menjalin hubungan dengan mitra bisnis, maka diperlukan sebuah komunikasi persuasif untuk memberikan informasi kepada mitra bisnis dengan sebaik-baiknya. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Dalam melaksanakan komunikasi persuasif, yang sifatnya mempengaruhi atau merayu pihak lain agar mau mengikuti kehendaknya, pencapaian tujuan hanya dapat berhasil lebih efektif

apabila pihak komunikator mampu menguasai teknik-teknik yang dapat menumbuhkan motivasi dan minat¹

Di era sekarang, sudah banyak perusahaan yang mengaplikasikan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi dan membujuk para pelanggan ataupun mitra bisnisnya agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga dan berkembang dengan baik sesuai yang diharapkan. Hal itu juga dilakukan oleh PT. Liquid, yaitu perusahaan yang menyediakan jasa hiburan yang cukup besar di Yogyakarta. Karena bergerak dalam bidang jasa, maka sangat penting untuk tetap menjaga para customer dan mitra bisnis agar merasa puas dengan memakai jasa mereka. Dengan statusnya sebagai perusahaan jasa hiburan yang cukup besar di Yogyakarta, banyak perusahaan lain yang tertarik untuk menjalin kerjasama dengan tujuan untuk meraih keuntungan dengan prinsip saling membutuhkan.

Dilihat dari hubungan PT. Liquid dengan beberapa mitra bisnisnya, seperti perusahaan rokok, minuman dan lain sebagainya, kerjasama yang dilakukan sudah berjalan dengan baik. Namun dalam prakteknya masih ada sedikit keluhan yang disampaikan oleh mitra bisnis kepada pihak PT. Liquid baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu contohnya adalah kerjasama PT. Liquid dengan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Yaitu perusahaan “G”, adalah produsen rokok terbesar di Indonesia

¹ Atep Adya Barata, 2003, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Gramedia: Jakarta, hal. 70.

yang juga salah satu sponsor terbesar di PT. Liquid. Antara kedua perusahaan sudah mencapai kesepakatan dan menjalankan kerjasama yang diharapkan, namun seiring berjalannya waktu dari pihak perusahaan rokok tersebut menyadari adanya satu masalah yang dirasa kurang adil bagi mereka. Dan dari contoh kasus yang terjadi pada PT. Liquid dan perusahaan “G” membuat peneliti tertarik untuk meneliti kasus tersebut. Penelitian ini dilakukan pada periode Februari dikarenakan komplain yang diajukan oleh perusahaan “G” terjadi pada saat periode tersebut. Adanya keluhan tersebut, komunikasi persuasif sangat diperlukan oleh marketing untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dengan memberikan pengertian serta membujuk dan meyakinkan mitra kerja agar kerjasama dapat berjalan dengan semestinya tanpa merugikan masing-masing perusahaan.

Permasalahan peran komunikasi persuasif terhadap komplain mitra bisnis menarik untuk diteliti karena hubungan kerjasama antar perusahaan sangat penting dan hubungan yang terjalin harus baik. Hubungan kerjasama antar perusahaan harus tetap terjaga karena antara kedua belah pihak sama-sama memiliki tujuan untuk mengembangkan perusahaan masing-masing. Tetapi lain halnya jika ada miss komunikasi ataupun adanya keputusan yang kurang sesuai dengan keinginan masing-masing mitra bisnis sehingga menimbulkan konflik dan harus melakukan mediasi untuk mencari jalan tengahnya, dan di situlah peran komunikasi persuasif sangat dibutuhkan.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut; “Bagaimana proses komunikasi persuasif dalam menangani komplain mitra bisnis di PT. Liquid Next Generation Yogyakarta?”

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan penelitian yaitu;

- a. Untuk mengetahui proses komunikasi persuasif yang dilakukan PT. Liquid Next Generation dalam menangani komplain dari mitra bisnis.
- b. Untuk mengetahui cara persuasive yang tepat untuk menangani komplain dari mitra bisnis

1.4.Manfaat Penelitian

Dari penulisan ini diharapkan dapat memberi manfaat dari segi akademis dan praktis, yakni;

- a. Manfaat Akademis

Diharapkan penulisan ini dapat memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi serta dapat menjadi acuan peneliti selanjutnya agar lebih baik dari peneliti sebelumnya.

- b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1) Bagi Lembaga

Untuk memperkaya referensi khususnya dalam hal ilmu komunikasi sehingga dapat menjadi bahan pembelajaran mahasiswa lain.

2) Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh marketing PT. Liquid dalam menangani komplain dari mitra bisnis. Dan dapat menjadi bekal bagi penulis untuk terjun ke masyarakat dan dunia kerja.

3) Bagi PT. Liquid

Sebagai pedoman untuk menangani komplain lain ke depannya atau komplain dari klien lain.

1.5.Kerangka Teori

1.5.1. Proses Komunikasi Persuasif

Istilah persuasi bersumber dari bahasa Latin, *persuasion* yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpatik dan empati seseorang dapat digugah. Definisi komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan

untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun non-verbal.

Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar maupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun non-verbal. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi persuasif meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih strategi yang tepat.

Dari beberapa teori komunikasi persuasi yang ada, yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model* atau Teori Kemungkinan Elaborasi. Teori ini dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, mereka beranggapan bahwa seseorang dapat memproses pesan persuasif dalam situasi yang berbeda dan dengan cara yang berbeda. Pada satu situasi seseorang akan menilai pesan secara hati-hati dan berpikiran kritis terhadap argument yang relevan dengan isu atau objek yang dijadikan pertimbangan, namun dalam situasi yang lain seseorang akan menilai pesan bukan dengan cara memikirkan argumentasi yang relevan tetapi dengan bergantung pada berbagai isyarat yang memungkinkan mereka dapat membuat keputusan dengan cepat. Misalnya seperti balas budi, kelangkaan, konsistensi dan lain sebagainya.²

² Em Griffin. *A First Look at Communication Theory* -8th ed. Hal. 205 (diakses 31 Oktober 2018 jam 23.30)

1.5.2. **Komplain**

Komplain merupakan keluhan atau pengaduan konsumen kepada produsen.³ Komplain tidak merupakan sesuatu yang buruk, karena dengan adanya komplain tersebut dapat dijadikan sebagai masukan yang positif sehingga suatu perusahaan dapat meningkatkan mutu atau kualitas produk maupun jasa yang dihasilkan. Komplain bisa disampaikan secara langsung maupun melalui media.⁴ Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan.⁵

Suatu komplain harus disikapi dengan cerdas dan sabar. Sikap yang benar dalam menghadapi komplain adalah dengan menjadi pendengar yang baik, tidak panik dan jangan menyepelekan. Sebaiknya pahami dan catat apa saja yang menjadi keluhan dan segera lakukan tindakan yang benar dan berkoordinasi dengan pihak-pihak yang kompeten. Namun kewaspadaan juga sangat diperlukan karena dikhawatirkan jika pembuat komplain hanya akan memanfaatkan kondisi dengan membuat kegaduhan atas komplain yang disampaikan. Berdiskusi dengan pembuat komplain sangat dibutuhkan untuk mencapai solusi yang diharapkan karena ketika gagal menangani komplain, nama perusahaan akan dipertaruhkan.

³ Widodo Muktiyo, *Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*, Yuma Pustaka, Surakarta, 2014, hal. 76

⁴ Ibid, hal. 78

⁵ Sunarto, *Pengantar Manajemen*, Alfabeta, Bandung, 2006, hal. 253

1.5.3. Kemitraan

Kemitraan sebagaimana dimaksud UU No. 9 Tahun 1995, adalah kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kemitraan diartikan, suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.⁶

Pada prinsipnya, kerjasama kemitraan adalah kerjasama antara pengusaha besar dan pengusaha mikro dan kecil berdasar asas saling memperkuat, saling menguntungkan, saling membutuhkan dan saling berkesinambungan. Pelaksanaan hak dan kewajiban yang disepakati oleh kedua pihak mitra dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab merupakan syarat pokok berhasilnya suatu kemitraan.

Kemitraan usaha mengandung pengertian adanya kerjasama usaha diantara berbagai pihak yang bersifat sukarela, dilandasi prinsip saling membutuhkan, saling menghidupi, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Sesuai dengan asas saling menguntungkan, maka pengrajin

⁶ Ambar Teguh Sulistiyani, *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*, Gava Media, Yogyakarta, 2017, hal. 129.

diharapkan tertutupi kekurangannya serta dapat meningkatkan pendapatannya, sedangkan bagi perusahaan dapat mendistribusikan produksinya dengan mudah, sehingga eksistensi keduanya dapat terjaga.

Dalam kerjasama tersebut terdapat adanya satu pembinaan dan pengembangan, hal ini terlihat karena pada dasarnya masing-masing pihak pasti mempunyai kelemahan dan kelebihan, justru dengan kelemahan dan kelebihan masing-masing pihak akan saling melengkapi dalam arti pihak yang satu akan mengisi dengan cara melakukan pembinaan terhadap kelemahan yang lain dan sebaliknya.

1.6. Metode Penelitian

a) Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah di mana peneliti sebagai *instrument* kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus berfokus pada spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok, atau pun suatu potret kehidupan. Studi kasus merupakan

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2015, hal. 9.

strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.⁸

Pelaksanaan penelitian studi kasus menggunakan salah satu karakteristik pendekatan penelitian kualitatif, yaitu meneliti objek pada kondisi yang terkait pada kontekstualnya. Dengan kata lain penelitian studi kasus meneliti kehidupan nyata, yang dipandang sebagai suatu kasus. Sebagai penelitian dengan objek kehidupan nyata, penelitian studi kasus semua hal yang terdapat di sekeliling objek yang diteliti, baik yang terkait langsung, tidak langsung maupun sama sekali tidak terkait dengan objek yang diteliti. Penelitian studi kasus berupaya menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan objek yang ditelitinya dalam kondisi sebenarnya, baik kebaikannya, keburukannya, keberhasilannya, maupun kegagalannya secara apa adanya.⁹

Dalam studi kasus digunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan studi dokumenter yang semuanya difokuskan untuk mendapatkan kesatuan data dan kesimpulan. Studi kasus ini bertujuan untuk mengembangkan metode kerja yang dianggap paling efisien. Penelitian mengadakan telaah secara mendalam tentang suatu kasus, seperti beberapa kasus yang terjadi di PT. Liquid dimana hubungan perusahaan dengan mitra bisnis harus terjalin dengan baik dan meminimalisir terjadinya konflik. Dengan ini mengumpulkan berbagai sumber informasi dalam

⁸ Creswell, J. W, *Research Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010, hal. 20

⁹ Lexy, J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008

pengumpulan data untuk memberikan gambaran rinci dan mendalam mengenai berbagai respon dari suatu peristiwa.

b) Teknik pengumpulan data.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi¹⁰, seperti berikut:

1) Observasi:

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis, mengenai fenomena sosial dengan gejala – gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi pada divisi marketing di PT. Liquid Next Generation Yogyakarta.

2) Wawancara:

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil. Wawancara disini merupakan sumber utama data penelitian atau sumber primer. Selama proses wawancara, pewawancara harus bersikap netral, tidak boleh memaksakan pandangan atau pendapat pribadinya. Hal ini disebabkan proses wawancara lebih bertujuan untuk mengetahui fenomena berdasarkan

¹⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2015, hal. 224

pandangan informan. Dan tujuan utama wawancara adalah mendapatkan jawaban atau informasi dari informan. Untuk itu pewawancara harus memosisikan dirinya sebagai orang yang lebih banyak mendengar.

Wawancara akan dilakukan oleh peneliti kepada satu orang marketing PT. Liquid Next Generation Yogyakarta berinisial RN kemudian satu orang marketing dari pihak sponsor dari perusahaan “G” yang berinisial AG. Penelitian ini dilakukan di PT. Liquid karena peneliti ingin mengetahui bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh PT. Liquid dalam menangani komplain dari mitra bisnisnya.

3) Kajian kepustakaan:

Kajian pustaka dilakukan dengan menggali sumber-sumber tertulis yang berhubungan dengan subjek permasalahan penelitian yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Disamping itu beberapa literatur yang mengacu pada permasalahan penelitian digunakan untuk kepentingan data-data yang dibutuhkan.

c) Teknik analisis data.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman. Dalam Sugiyono, teknik analisis data Miles dan Huberman terdiri

dari *data reduction*, *data display* dan *conclusion*. Dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus.¹¹

Berikut langkah-langkah analisis data yang akan dilaksanakan:

1. *Data Reduksi (Data Reduction)*: data yang diperoleh dari lapangan berjumlah cukup banyak untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Dalam penelitian ini data akan dirangkum dan memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting terkait dengan rumusan masalah.
2. *Penyajian data (Data Display)*: setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah penyajian data. Melalui penyajian data ini maka data yang telah diperoleh dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif atau bentuk uraian singkat.
3. *Konklusi (Conclusion)*: langkah terakhir dalam teknik analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian kualitatif kemungkinan kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak dikarenakan

¹¹ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2015, hal. 243

rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.