

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Customer Service* adalah upaya pendekatan kepada *Customer* untuk mengetahui kebutuhan *Customer* tersebut. *Customer Service* ialah bentuk upaya pendekatan *Sales Staff* kepada *Customer* untuk memenuhi kebutuhan *Customer*. *Customer Service* pada dasarnya adalah upaya menawarkan produk kepada *Customer* pada saat pelayanan, yang bersifat prioritas pada saat *Customer* masuk ke toko. *Customer Service* merupakan salah satu upaya untuk menjalin hubungan psikologi antara *Sales Staff* dengan *Customer* sehingga kami dapat mengetahui apa yang mereka butuhkan. Didalam upaya memberikan suatu pelayanan maka sebuah perusahaan *retail* atau seorang *Sales Staff* yang bergerak di bidang jasa khususnya dalam memberi pelayanan, maka perusahaan tersebut harus memberikan bentuk layanan terbaik kepada *Customer* nya. Untuk memenuhi kebutuhan *Customer* seorang *Sales Staff* harus menguasai *Product Knowledge* untuk mempermudah menjelaskan suatu produk kepada *Customer*, dengan seperti itu kami bisa mendapatkan sebuah *Chemistry* dengan *Customer* tersebut. *Chemistry* adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, pancaindera, dan anggota tubuh untuk mencari keserasian atau kecocokan sebuah produk terhadap apa yang di butuhkan oleh *Customer*. Proses pemenuhan kebutuhan melalui upaya *Sales Staff* kepada *Customer* yang masuk ke toko inilah yang dinamakan *Customer Service*. *Customer Service* diberikan sebagai tindakan atau perbuatan *Sales Staff* atau Perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada *Customer*

Tindakan tersebut harus dilakukan dengan maksimal agar tidak terjadi *loss Sales*. *Customer Service* mempunyai cara untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan *Customer*. *Procedure Customer Service* adalah upaya yang dilakukan *Sales Staff* kepada *Customer* untuk memenuhi kebutuhan *Customer* dengan menggunakan tata cara yang diberikan oleh Perusahaan. *Procedure Customer Service* yang terdiri dari beberapa jenis proses dalam melayani *Customer* dengan baik dan benar, dengan menggunakan tahap tahap sebagai berikut :

- Upaya pendekatan kepada *Customer*
- Upaya mengetahui kebutuhan *Customer*
- Upaya memenuhi kebutuhan *Customer*
- Mengatasi penolakan
- Upaya untuk memberikan pengalaman yang baik pada saat pelayanan dengan harapan *Customer* melakukan transaksi kembali ke toko

*Customer Service* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk upaya yang diberikan *Sales Staff* kepada *Customer* dengan tujuan dapat memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. *Customer Service* dapat diukur, oleh karena itu perusahaan menetapkan standar baik dalam hal *Customer Service* yang sangat diperlukan untuk meningkatkan profit perusahaan. *Customer Service* adalah sebuah upaya yang dilakukan *Sales Staff* untuk memenuhi kebutuhan *Customer* Sebagai proses, maka dari itu upaya tersebut tidaklah selalu berhasil. Perusahaan dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan *Customer Service*, agar seluruh *Sales Staff* dapat melayani *Customer* yang masuk ke toko dengan maksimal.

*Customer Service* pada umumnya dapat digambarkan sebagai segala jenis pelayanan yang diberikan oleh Perseroan, baik berupa produk maupun jasa, dalam rangka memenuhi tuntutan masyarakat setempat. Pada dasarnya pelayanan terhadap *Customer* tergantung dari *Sales Staff* tersebut, bagaimana cara *Sales Staff* melihat peluang terjadinya transaksi di toko. Namun, agar *Customer Service* Setiap anggota Staf Penjualan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang dasar-dasar layanan Pelanggan agar berkualitas dan konsisten. Didalam memberikan pelayanan maka suatu perusahaan atau suatu usaha yang memberikan pelayanan yang baik dan benar kepada *Customer*.

Pengertian promosi adalah upaya tambahan dari perusahaan yang diberikan kepada *Customer* dengan melalui *Sales Staff* dengan tujuan meningkatkan penjualan di toko.

Tujuan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan toko, adapun tujuan lain dari promosi sebagai berikut :

1. Untuk menarik minat membeli *Customer*.
2. Untuk meningkatkan *Cross Selling* dan *Up Selling*.
3. Untuk mengenalkan produk kepada *Customer*.
4. Untuk meningkatkan *Traffic Customer* masuk toko.
5. Untuk mengubah sudut pandang *Customer* terhadap produk.

Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah perusahaan akan meningkatkan profit dan mencapai target toko.

Fungsi Promosi Menurut Terence A. Shimp (2017), promosi sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Berikut penjelasan dari kelima fungsi tersebut :

Memberikan Informasi (*Informing*)

Pelanggan disadarkan akan item baru melalui promosi, yang memberi tahu mereka tentang fitur dan manfaat produk serta cara menggunakan fitur tersebut. Promosi juga dapat mengubah pikiran *Customer* terhadap suatu produk.

1. Membujuk (*Persuading*)

Promosi juga dapat menjadi sarana untuk *Sales Staff* membujuk *Customer* membeli produk yang pada awalnya bukan kebutuhan *Primer Customer* tersebut.

2. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi menjadi sarana untuk mengingatkan *Customer* terhadap periode promosi yang segera berakhir sehingga dapat *Closing Sales* lebih cepat dan terhindar dari *Comparing Another Brand* yang akan menghambat proses *Closing Sales*.

3. Mendampingi upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan terhadap *Customer* melalui *Sales Staff* untuk megawasi dan memenuhi produk apa yang dibutuhkan oleh *Customer*.

Menurut Boyd, (2018), Strategi promosi adalah seperangkat metode dan bahan komunikasi yang direncanakan dan terkoordinasi yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan dan barangnya kepada pelanggan, mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk yang memenuhi persyaratan untuk meningkatkan penjualan dan, sebagai hasilnya, berkontribusi pada jangka panjang. profitabilitas.

Menurut Daryanto (2018), strategi promosi adalah rencana permainan untuk mencapai tujuan yang ditargetkan unit bisnis. Strategi promosi adalah rencana perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk yang diberikan oleh tenaga penjualan. Strategi masing-masing perusahaan berbeda dari tuntutan perusahaan itu sendiri. Terlepas dari perbedaan pendekatan, tujuan masing-masing perusahaan adalah sama: untuk meningkatkan volume penjualan.

Bauran promosi adalah rencana yang tepat dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk memenuhi tujuan pemasarannya, menurut Kotler dalam Sandy et al. (2017).

Menurut Tjiptono dalam Sandy et al (2018), bauran promosi dikaitkan dengan upaya membimbing seseorang untuk mempresentasikan produk perusahaan dan kemudian memahaminya, mengubah sikap, menyukai, percaya, dan terakhir membeli dan selalu mengingat produk tersebut.

*Traffic* adalah penghitungan jumlah customer yang masuk dalam toko selama operasional berlangsung. Dalam aspek ini *Sales Staff* harus memberikan pelayanan yang maksimal untuk mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh customer agar tidak terjadi *loss Sales*. Untuk mendapatkan *Traffic* yang bagus perusahaan harus mempertimbangkan lokasi toko dengan baik agar meminimalisir terjadinya *loss Sales*.

Berikut faktor faktor yang mempengaruhi *Traffic Counter* :

1. *Event mall*
2. Tingkat daya beli masyarakat setempat
3. lokasi *mall*

*Event Mall* merupakan sarana yang tepat untuk menarik *Customer* berkunjung ke mall sehingga secara tidak langsung mereka berkunjung di beberapa *Outlet* yang terdapat di mall tersebut. Tingkat daya beli masyarakat adalah faktor yang sangat penting untuk meningkatkan *Traffic* toko agar *Sales Staff* mempunyai kesempatan untuk menjual produk. lokasi *Mall* sangat menentukan keberhasilan bisnis. sebab, dengan lokasi yang strategis perusahaan dapat memperbesar peluang demi mendapatkan *Customer*. Sebaliknya, apabila lokasi bisnis kurang bagus maka penjualan produk kurang maksimal.

Dari penjelasan diatas, maka menarik untuk diteliti kembali apakah terdapat beberapa cara untuk mencapai target toko dengan menurunnya daya beli *Customer* dan berkurangnya minat masyarakat untuk belanja di *Mall*. Oleh karena itu penulis berkeinginan mengambil judul,

“PENGARUH *CUSTOMER SERVICE*, *TRAFFIC* DAN PROMOSI TERHADAP PENCAPAIAN *TARGET SALES* DI PEDRO CIPUTRA SURABAYA”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan konteks yang dikemukakan di atas.:

1. Apakah *Customer Service* berpengaruh terhadap pencapaian target *sales* toko ?

2. Apakah *Traffic* berpengaruh terhadap pencapaian target *sales* toko ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap pencapaian target *sales* toko ?
4. Apakah cara *Customer Service*, *Traffic* dan Promosi berpengaruh terhadap pencapaian target *sales* toko ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dalam tesis ini adalah sebagai berikut, berdasarkan definisi masalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service* terhadap pencapaian target *sales* toko.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Traffic* terhadap pencapaian target *Sales* toko.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pencapaian target *Sales* toko.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Service*, *Traffic* dan Promo berpengaruh terhadap pencapaian target *Sales* toko.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah hasil yang diharapkan dari penelitian ini:;

1. Untuk perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan ataupun referensi untuk meningkatkan pencapaian *Target Sales* toko
2. Untuk pembaca, diharapkan penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan terhadap pengaruh *Customer*

*Service, Traffic* dan Promo terhadap pencapaian *Target Sales* toko.

3. Untuk penulis, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang *Customer Service*..