



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

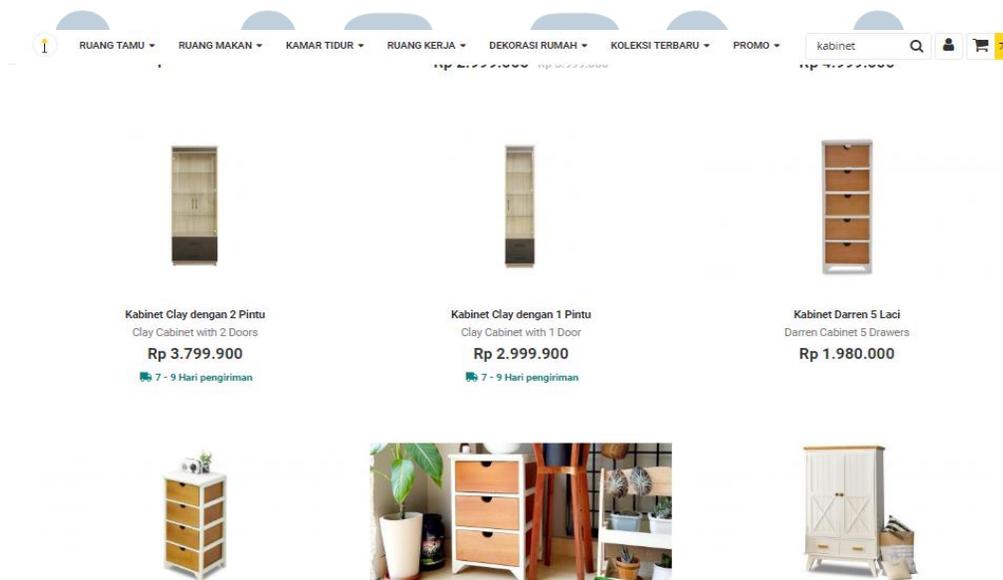
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Fabelio dalam menjalankan bisnis furnitur tentunya memiliki kompetitor sejenis dalam melakukan bisnis furnitur di Indoensia. Fabelio dan setiap kompetitornya tentu memiliki aspek yang menonjol dan berbeda satu dengan lainnya. Kompetitor Fabelio yang paling menonjol dalam menjalankan bisnis furnitur sejenis adalah IKEA dan Informa. Peneliti memperoleh data terkait dengan kompetitor Fabelio dari analisis peneliti sendiri. Selain dari analisis peneliti, pemilihan kompetitor didukung dari saran Winda Anoem selaku *Store Manager* Fabelio Alam Sutera *showroom*. Setelah mendapatkan saran mengenai kompetitor utama Fabelio, Peneliti mencari data pendukung dari *website* kompetitor Fabelio sesuai dengan saran Winda Anoem. Berikut peneliti akan memberikan tampilan dari katalog *website* produk yang ditawarkan perusahaan Fabelio, Ikea,dan Informa.

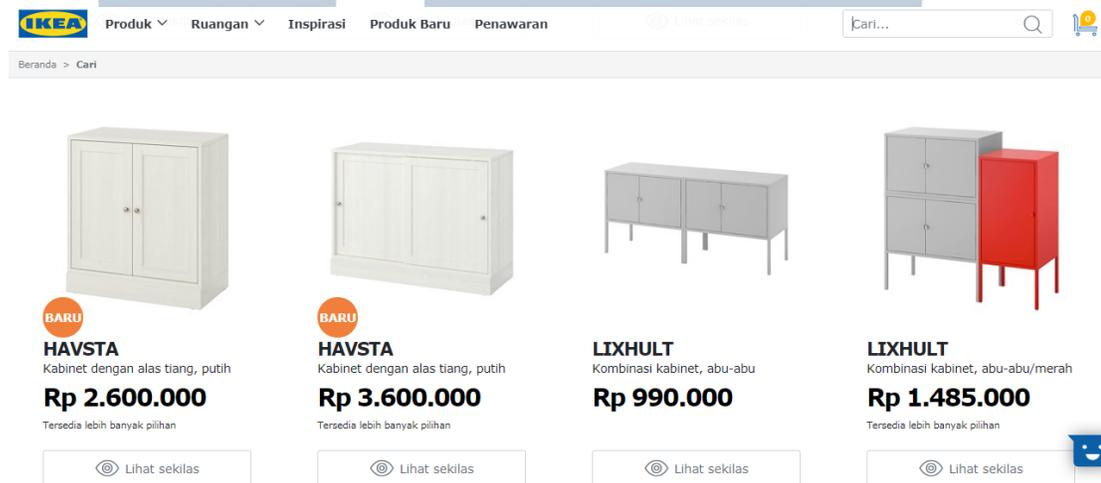
Gambar 1.1 Produk yang Ditawarkan Fabelio



Sumber: Fabelio

Gambar diatas menunjukkan contoh produk furnitur yang ditawarkan Fabelio melalui katalog di *website* Fabelio. Terlihat beberapa produk kabinet dengan berbagai macam tipe.

Gambar 1.2 Produk yang Ditawarkan IKEA

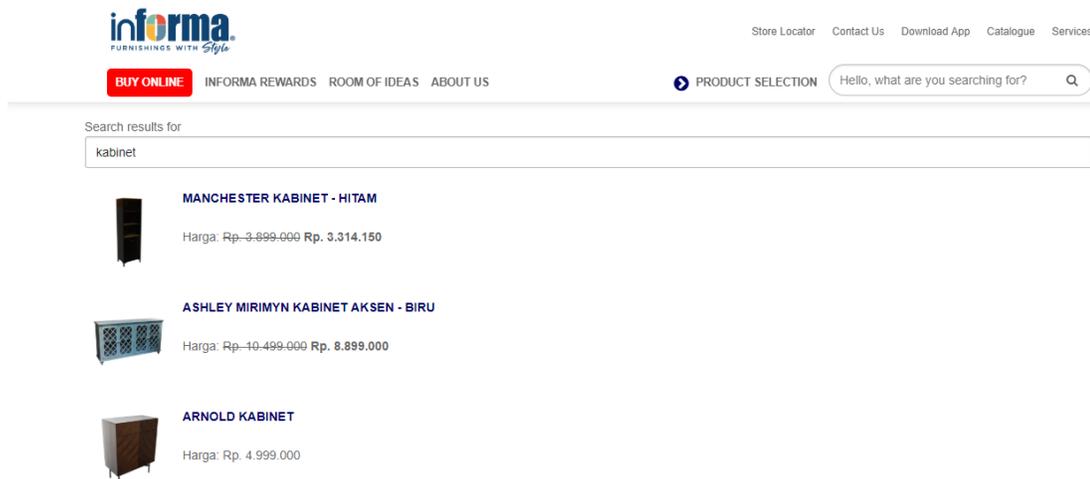


Sumber: ikea.co.id

Gambar di atas merupakan gambar yang peneliti ambil dari *website* resmi milik IKEA di Indonesia. Gambar tersebut menunjukkan salah satu contoh produk furnitur kabinet yang IKEA jual. Terlihat dari gambar yang ditampilkan perihal penawaran furnitur yang IKEA tawarkan sejenis dengan Fabelio yaitu kabinet. Walaupun sejenis namun setiap produk memiliki model berbeda tergantung dengan inovasi desain dari masing-masing perusahaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.3 Produk yang Ditawarkan Informa



Sumber: Informa.co.id

Gambar di atas merupakan produk sejenis yaitu kabinet yang ditawarkan Informa di halaman *website* resmi milik Informa di Indonesia. Dapat dilihat kesamaan jenis dari penawaran furnitur yang ditawarkan ketiga perusahaan ini.

Fabelio, Informa, dan IKEA wajar dalam memiliki kesamaan jenis produk furnitur yang ditawarkan oleh ketiga perusahaan ini. Hal tersebut dikarenakan ketiga perusahaan ini memiliki kesamaan bisnis yaitu bisnis industri furnitur. Meski ketiga perusahaan bergerak dalam industri yang sama, ketiga perusahaan memiliki perbedaan dari *system* operasional, kualitas atau bahan utama produk, nilai yang ditonjolkan perusahaan, dan perbedaan setiap perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan mereka.

Contoh dalam hal layanan kepada pelanggan mereka adalah Fabelio memberikan jasa perakitan gratis untuk pemesanan produk yang butuh perakitan tanpa adanya minimum jumlah transaksi namun masih ada biaya biaya kirim, berbeda dengan Informa yang menawarkan biaya kirim dan biaya perakitan gratis namun ada jumlah minimum pembelian, berbeda juga dengan IKEA yang tidak memiliki layanan biaya pengiriman dan biaya perakitan gratis. Contoh lainnya adalah IKEA yang memiliki

toko fisik dengan luas toko yang besar dan lengkap serta dilengkapi berbagai fasilitas seperti tempat makan, area bermain anak dan masih banyak lainnya. Berbeda dengan Informa dan Fabelio yang memiliki toko yang tidak dengan ukuran yang besar tetapi dilengkapi dengan pelayanan pegawai yang lebih hangat.

Peneliti dalam hal ini memilih layanan Fabelio sebagai acuan bahan penelitian karena Fabelio dalam membangun hubungan dengan pelanggan dilakukan dengan lebih personal. Hal ini terbukti dengan layanan obrolan otomatis apabila kita membuka *website* Fabelio dan memulai pencarian produk. Proses komunikasi sesudah selesai transaksi juga lebih personal melalui via whatsapp dan pihak Fabelio memiliki layanan via whatsapp setiap harinya yang pelanggan bisa menghubungi kapanpun dan dimanapun dan bertanya apapun terkait dengan Fabelio. Hal ini menjadi perhatian peneliti dan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap implementasi kinerja *Customer Service* Fabelio dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Fabelio adalah perusahaan berbasis *online* yang bergerak dalam bidang furnitur yang menghubungkan antara pembeli dan penjual beragam furnitur berkualitas tinggi. Meskipun perusahaan ini bergerak dalam bidang *online*, namun Fabelio tetap mempunyai berbagai *showroom* yang terletak di 11 lokasi berbeda di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan juga Bandung. Fabelio dapat di kategorikan sebagai perusahaan *startup* yang telah berkembang pesat. Fabelio baru berumur sangat muda yaitu hampir tiga tahun, namun sudah berkembang pesat yang awalnya hanya memiliki satu *showroom* menjadi sepuluh *showroom*. Tujuan dari adanya *showroom* sendiri untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan juga tujuan utama menciptakan jumlah transaksi dengan di hadirkannya *showroom* di tengah pelanggan sehingga pelanggan dengan nyaman dan percaya bisa langsung merasakan produk furnitur dengan kualitas tinggi yang dihadirkan Fabelio di tengah pelanggan.

Proses transaksi antara pelanggan dengan Fabelio tidak hanya terhenti disaat proses pembelian, penjualan, dan pembayaran, tetapi juga setelah proses transaksi tersebut selesai masih ada interaksi lanjutan karena produk yang dibeli pelanggan akan dikirimkan dan berbasis data *online* sehingga diperlukan interaksi lanjutan berupa konfirmasi pemesanan, meminta tanggal ketersediaan pengiriman kepada pelanggan, memberi kabar ketersediaan *slot* yang tersedia untuk antrian pengiriman barang, menanggapi keluhan dan memberikan bantuan informasi kepada pelanggan guna mendekatkan diri dengan pelanggan secara personal. Sehingga dapat dibilang cukup penting untuk perusahaan ini dalam membina hubungan pelayanan tidak hanya sebatas pada fokus penjualan produk saja tetapi juga proses menjaga hubungan setelah transaksi dilakukan yang menuntut pelayanan yang baik guna terciptanya pengalaman yang baik juga kesan yang baik di benak pelanggan terhadap kualitas pelayanan Fabelio yang menuntut perhatian kepada pelanggan.

Dalam kasus ini Fabelio setelah hampir tiga tahun berjalan memutuskan untuk menciptakan pelayanan terhadap pelanggan dalam peran divisi khusus dengan tujuan membangun dan membina hubungan dengan pelanggan baik setelah transaksi maupun sebelum transaksi agar terciptanya hubungan yang dekat dengan pelanggan. Divisi ini disebut sebagai *Customer Services*. Divisi ini bertanggung jawab penuh terhadap hubungan dengan pelanggan baik dengan tujuan kepuasan pengalaman dalam benak pelanggan dan menciptakan minat beli pelanggan di kemudian hari. Pengalaman pelanggan merupakan satu kesatuan hubungan yang mengikat antara produk dan pelanggan yang dikemas dan disempurnakan melalui pelayanan dari berbagai aspek, hal ini dijelaskan oleh studi oleh Gentile *et al.* Menurut Gentile, Spiller, dan Noci (2007, h. 397) pengalaman ini bersifat sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorial, fisik, dan spiritual).

Oleh karena itu dengan adanya berbagai pandangan mengenai pentingnya pengalaman konsumen guna mendukung interaksi perusahaan terhadap pelanggan, Fabelio membenahi dan menggali kinerja divisi yaitu *Customer Service* dimana

berfokus dalam membina pengalaman memuaskan melalui pelayanan yang nantinya bertujuan untuk membuat pelanggan melakukan transaksi kembali secara berkala karena adanya pengalaman yang memuaskan tersebut.

Selain itu adanya divisi *customer service* diharapkan ikut menjalankan tugas dalam membangun interaksi yang baik dengan tujuan pelanggan akan memilih Fabelio sebagai solusi utama kebutuhan furnitur para pelanggan. Hal yang diharapkan agar pelanggan tidak hanya melakukan transaksi di Fabelio hanya sekali namun secara berkala dan merasakan kemudahan juga keuntungan dengan memilih Fabelio sebagai solusi kebutuhan furnitur pelanggan. Maka dari itu Fabelio menjadikan divisi *customer service* sebagai pengembalian tugas atau sebagai jembatan bagi Fabelio dalam menjaga hubungan dengan para pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi di Fabelio dengan cara memberikan layanan semudah dan selengkap mungkin.

Layanan yang dimaksud dimulai dari informasi yang jelas terhadap status pesanaan, memberikan solusi terdepan perihal kendala yang dialami pelanggan terkait proses setelah transaksi. Kriteria pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002, h. 31) adalah orang yang melakukan pembelian berulang setiap saat, membeli antar lini produk atau jasa, merefrensikan atau menceritakan kepada orang lain dan terakhir menunjukkan ketidak tertarikannya kepada pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah aspek penting yang harus dijaga perusahaan baik sebagai mutu dan citra perusahaan di mata pelanggan, juga sebagai sebuah aspek yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu Fabelio sebagai perusahaan yang ingin menjaga kualitas layanan melalui berbagai implementasi kinerja yang diterapkan dengan hadirnya divisi *customer service* ini guna menunjang interaksi positif pelanggan kepada perusahaan. Penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui implementasi kinerja *customer service* Fabelio dalam memperoleh atau menciptakan interaksi pelanggan yang diterima terkait pelayanan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Fabelio merupakan perusahaan yang menyediakan kebutuhan *furniture* dengan sistem berbasis *online/ e-commerce*. Di dalamnya terdapat ribuan pelanggan yang tidak hanya menilai kualitas produk namun juga pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Fabelio yang peka terhadap keinginan pelanggan mulai menciptakan peforma divisi *customer service* untuk menjadi wadah pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Oleh sebab itu peneliti ingin melihat apakah kegiatan CS Fabelio dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam memilih Fabelio sebagai solusi kebutuhan rumah tangga mereka?

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka permasalahan yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu, “Bagaimana Implementasi Kegiatan *Customer Service* Fabelio dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap Fabelio?”

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan peneltitan “Implementasi Kegiatan *Customer Service* Fabelio dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan” adalah untuk menjelaskan implementasi kegiatan CS Fabelio dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1.5.1 KEGUNAAN AKADEMIS

Penelitian ini diharapkan dapat meberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan dan penelitian terhadap perkembangan ilmu komunikasi terutama yang berhubungan dengan *customer service* sebagai salah satu implementasi kepuasan pelanggan dalam industri furnitur. Peneltian ini

juga diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengelolaan layanan dengan pelanggan dengan tujuan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 KEGUNAAN PRAKTIS

Penelitian ini diharapkan membantu Fabelio untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui divisi *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan juga tingkat efektivitas dari divisi *customer service* dalam melakukan tugasnya.

1.5.3 KEGUNAAN SOSIAL

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Fabelio dalam menciptakan kualitas layanan terkait layanan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

1.6 PEMBATAAN MASALAH

Penelitian ini dibatasi dengan tujuan agar penelitian tetap di dalam tujuannya dan tidak meluas ke hal yang lain diluar kepentingan penelitian. Oleh karena itu peneliti membatasi penelitian terhadap implementasi kegiatan divisi *customer service* Fabelio terhadap pelanggan Fabelio di Alam Sutera *showroom*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A