

Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai MS Glow Tengah Jua Terhadap Pembeli Ditinjau Dari Perspektif Public Relation

Rena Dinata

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: renaadinataa3@gmail.com

Darul Ilmi

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: darulilmi2023@gmail.com

Abstract. *The development of the beauty business is currently very rapid in Indonesia. In the service sector, it is an important part of a beauty company as a means of communication for companies whose target is consumers. As time goes by, cosmetics are needed by all groups. This is one of the things that makes researchers interested in analyzing what kind of employee service communication strategies are used by employees of Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi whether they are appropriate and relevant to the Public Relations perspective. This study aims to determine the employee service communication strategy carried out by Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi from a Public Relations perspective. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. The subject of this research is the employee and owner of Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi and the object is the employee service communication strategy of Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi in terms of Public Relations perspective. Meanwhile, in collecting data in this study, researchers collected data from observation, interview and documentation. Based on the results of research with Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi, a communication strategy that is appropriate and relevant to public relation is by greeting consumers well and greeting them when consumers arrive, the second strategy is educating consumers about the problems that occur on their skin, so that Ms Glow can handle and provide products that are suitable for consumers' own skin problems.*

Keywords: *Communication Strategy, Employee Service, Public Relation.*

Abstrak. Perkembangan bisnis kecantikan sekarang ini sangat pesat di Indonesia. Pada bidang pelayanan menjadi bagian yang penting dalam perusahaan kecantikan sebagai komunikasi bagi perusahaan dengan sasarannya yaitu konsumen, seiring berjalannya zaman kosmetik sangatlah dibutuhkan semua kalangan. Hal ini salah satu yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisis strategi komunikasi pelayanan pegawai yang seperti apa yang digunakan oleh pegawai Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi apakah sudah sesuai dan relevan dengan perspektif public relation. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pelayanan pegawai yang dilakukan oleh pihak Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi ditinjau dari perspektif public relation. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Pegawai dan Owner Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi dan objeknya yaitu strategi komunikasi pelayanan pegawai Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi ditinjau dari perspektif public relation. Sedangkan dalam pengumpulan data pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari observasi, wawancara dan dokumentasi Berdasarkan hasil penelitian dengan pihak Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi, strategi komunikasi yang sesuai dan relevan dengan Public Relation yaitu dengan menyapa konsumen dan menyambut konsumen dengan baik dan mengucapkan salam ketika konsumen datang, strategi yang kedua yaitu mengedukasi konsumen terhadap permasalahan yang terjadi pada kulit yang dialaminya, sehingga pihak Ms Glow bisa mengatasi dan memberikan produk yang sesuai dengan permasalahan kulit konsumen sendiri.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pelayanan Pegawai, Public Relation

LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering melakukan segala sesuatu dengan strategi, terkadang tanpa kita sadari. Strategi pada dasarnya adalah rencana untuk mencapai tujuan tertentu. "Strategi komunikasi diperlukan untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam mencapai tujuan keseluruhan" (Onong Uchjana Effendy, 2022). Dengan kata lain, komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih berkomunikasi untuk saling memahami (H. Haffied Cangana, 2007).

Strategi komunikasi adalah kombinasi perencanaan media dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang terencana dengan baik agar dapat mencapai hasil yang diinginkan dalam waktu yang relatif singkat. Dengan adanya strategi komunikasi, perusahaan dapat lebih terorganisir dalam mencapai tujuannya.

Di era globalisasi, persaingan antar perusahaan semakin ketat, terutama dalam bidang jasa, terutama dalam hal kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Banyak orang mengharapkan pelayanan terbaik dari perusahaan atau toko yang mereka beli produknya untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci untuk bersaing adalah memberikan nilai tambah dan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas dan layanan yang memuaskan.

Pelayanan pelanggan yang memuaskan adalah salah satu kunci sukses jangka panjang dalam bisnis. Produk berkualitas harus didukung oleh layanan pelanggan yang baik dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, memberikan pelayanan pelanggan yang prima merupakan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis kita.

Pelayanan komunikasi pelanggan yang disediakan oleh Ms. Glow Tangah Jua tampaknya kurang memuaskan. Pegawai seringkali tidak memberikan pelayanan yang baik, bahkan terlihat kurang ramah. Ini mencakup sikap pegawai yang tidak baik, tidak profesional, dan kurangnya 5S (sapa, salam, senyum, sopan, dan santun) dalam berinteraksi dengan pelanggan. Ini bertentangan dengan prinsip-prinsip *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara, dan memperkuat hubungan yang positif dengan orang-orang yang dapat memengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Manajemen humas harus berkomunikasi dengan baik dengan publik untuk memberikan kesan yang positif.

Kualitas pelayanan oleh pegawai Ms. Glow Tengah Jua sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, layanan staf harus ditingkatkan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Karyawan harus memahami pentingnya pelayanan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan harus konsisten dengan prinsip-prinsip *Public Relations*.

KAJIAN TEORITIS

Strategi adalah metode umum yang berkaitan dengan pemeliharaan pemikiran, kewaspadaan, dan fungsi selama periode tertentu. Strategi umum adalah proses pembuatan rencana manajemen yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi serta menentukan metode atau tindakan untuk mencapai tujuan tersebut (Apri Winge Adindo, 2021).

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin, dan istilah ini berasal dari kata "communis," yang berarti sama atau sederajat. Oleh karena itu, komunikasi terjadi ketika ada kesamaan antara pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan pesan yang diterima oleh komunikator.

Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan gabungan perencanaan media dan manajemen komunikasi yang bertujuan mencapai tujuan tertentu. Seperti yang disebutkan oleh Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul "Strategi Komunikasi," strategi komunikasi adalah cara untuk mempertimbangkan kondisi, situasi, dan perkiraan keadaan yang akan dihadapi di masa depan agar tujuan dan rencana dapat tercapai.

Tujuan strategi dapat dibagi menjadi:

1. **Memberitahu (Announcing):** Sasaran utama dari strategi komunikasi adalah penyampaian informasi, terutama kuantitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, ketika Anda mengirimkan informasi yang ingin Anda promosikan, informasi tersebut harus berkaitan dengan informasi utama yang ingin disampaikan, sehingga audiens atau pendengar tertarik dengan informasi yang disampaikan.

2. **Memotivasi (Motivating):** Memotivasi adalah salah satu strategi komunikasi yang penting dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Setiap informasi yang disampaikan harus memiliki bobot yang cukup sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai, dan orang yang mendengarkan informasi tersebut dapat merasa terdorong untuk bergerak ke arah yang lebih baik.
3. **Menyebarkan Informasi (Informing):** Tujuan strategi komunikasi selanjutnya adalah menyebarkan informasi kepada khalayak yang ingin menjadi sasaran komunikasi. Informasi yang disampaikan harus bersifat mendidik dan memiliki substansi sesuai dengan kebutuhan khalayak. Dengan cara ini, khalayak dapat mengakses informasi yang relevan dan merasa tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut.
4. **Mendidik (Educating):** Salah satu tujuan dari strategi komunikasi adalah menyebarkan informasi yang bermanfaat dan memiliki unsur pendidikan. Hal ini bertujuan agar individu yang menerima informasi dapat meningkatkan pemahaman, pembentukan sikap yang baik, dan memiliki kepribadian yang positif, baik untuk diri mereka sendiri maupun orang lain.
5. **Mendukung Pembuatan Keputusan (Supporting Decision Making):** Strategi komunikasi yang mendukung pembuatan keputusan penting dalam menyajikan informasi. Informasi yang disampaikan harus disusun sedemikian rupa sehingga dapat digunakan sebagai landasan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menyusun strategi komunikasi, diperlukan pemikiran yang mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat. Strategi komunikasi harus memperhatikan berbagai komponen komunikasi, seperti kerangka acuan, konteks, pemilihan media, tujuan komunikasi, pesan media, dan peran dalam komunikasi.

Pelayanan merupakan kemampuan suatu usaha untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pembeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Pentingnya memberikan pelayanan yang baik adalah karena pelayanan bukan hanya tentang penyampaian, tetapi juga tentang pemahaman, pengertian, dan emosi. Pelayanan yang baik dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Public Relations (PR) adalah proses interaktif yang bertujuan untuk mempromosikan pendapat dan persepsi masyarakat agar berkontribusi positif terhadap bisnis dan masyarakat serta membangun pemahaman, semangat, dan keterlibatan masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk membangun itikad baik, kepercayaan, pengertian, dan reputasi yang baik di kalangan masyarakat.

Ruang lingkup PR mencakup berbagai kegiatan komunikasi dan dapat mencakup hubungan dengan masyarakat, media massa, instansi pemerintah, karyawan, pihak terkait, dan pemegang saham. PR bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif tanpa menciptakan citra negatif atau tidak menyenangkan.

Dalam mengimplementasikan program atau aktivitas PR, tujuan utamanya adalah untuk mencapai keuntungan tanpa menghasilkan citra negatif atau tidak menyenangkan. Ini mencakup citra positif tentang negara, organisasi, perusahaan, produk, atau individu. Oleh karena itu, PR memiliki peran yang penting dalam membangun dan menjaga reputasi yang baik di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang mendeskripsikan dan menyebutkan objek secara sinkron dengansifat-sifat nya.(Imam, Gunawan, 2015) Penulis mnggunakan data sekunder yang didapat melalui hasil studi pustaka, jurnal-jurnal ilmiah, website resmi Ms Glow serta referensi seperti buku berkaitan dengan judul skripsi dan sejenisnya. Adapun data primer yang penulis gunakan didapat melalui wawancara dengan para pegawai dan owner Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi dan dokumentasi, serta teknik analisis yang penulis gunakan bersifat analitis.

Teknik pengumpulan data penelitian yaitu dengan observasi, ialah mengamati secara langsung strategi yang diterapkan Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi dalam menerapkan strategi pelayanan pegawai. Dengan melakukan wawancara awal dan menjalankan observasi pada kinerja masing masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pelayanan Pegawai Ms Glow

1. Strategi Pelayanan yang Positif

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Apabila tujuan ini dilakukan maka perlu melakukan strategi yang mantap untuk dapat memberikan yang terbaik dan aka mendapatkan respon yang baik juga.

Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi menerapkan pelayanan yang sopan dan ramah dalam pelayanannya, mulai dari bentuk penyambutan mengucapkan “*Assalamualaikum*” yang berarti “semoga Allah memberi keselamatan atas kamu” yang diucapkan oleh salah satu pegawai toko Ms Glow saat konsumen datang di meja pegawai. Pegawai dan owner juga menerapkan pelayanan dengan komunikasi yang baik, seperti menanyakan masalah apa yang terjadi dengan kulit konsumennya, dan owner mengadakan meeting setiap bulannya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis tanggal 03 april 2023 yaitu penulis melihat bahwa pegawai memberikan pelayanan terhadap konsumen kurang baik, tetapi masih menggunakan ucapan sallah kepada konsumen, hanya saja kurang berinteraksi dengan baik, misalnya saat konsumen datang jarang pegawai menyambut konsumen dengan menatap wajahnya balik.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh salah satu pegawai ms glow yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada komsumen itu harus menjadi hal yang harus kami lakukan agar mendapatkan kesan positif ketika konsumen datang. Saat ketika konsumen datang kami mengucapkan salam kepada komsumen dan menanyakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.”

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa sebuah pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif dari konsumen Ms Glow terhadap toko Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi. Kepuasan dan pelayanan menjad salah satu tolak ukur keberhasilan yang diraih oleh Ms Glow dalam melayani

setiap konsumen yang datang.

2. Strategi Promosi

Kegiatan promosi salah satu bentuk strategi komunikasi pelayanan yang berperan penting dalam perusahaan toko Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli. Media yang digunakan oleh Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi sendiri menggunakan kedua media tersebut, ada yang menggunakan media online dan offline,

Hal ini didukung lagi dengan hasil wawancara pegawai yang mengatakan kami menggunakan berbagai promosi, salah satu promosi yang sering kami gunakan ialah menggunakan media online seperti media sosial, media sosial yang kami sering gunakan adalah instagram(@msglowbukittinggioriginal), didalam istagram inilah kami sering posting tentang produk-produk Ms Glow mulai dari skincare sampai bodycare cewek dan cowok. Selain itu kami juga menggunakan media offline seperti yang kami lakukan saat ini ialah membuat browsur, sebagai contohnya ketika konsumen membeli produk ke toko kami menawarkan browsur, yang didalam browsur tersebut banyak tercantum produk-produk kecantikan beserta label harganya dan ketika kami memberi produk yang di beli konsumen kami memberikan kantong plastik yang di kantong plastik itu tertera nama instagram dan no whatsapp toko kami.

Dari hal yang dikatakan pegawai di atas bahwa Ms Glow Tengah Jua Bukittinggi menggunakan media online dan offline tapi lebih mengedepankan media online karena dilihat di era digital dan pada zaman sekarang ini banyak anak- anak remaja sampai dewasa yang saat ini banyak yang menggunakan media sosial, bahkan sampai pada emak- emak sekarang yang tidak kalah banyaknya yang menggunakan media sosial. Untuk itu Ms Glow sangat mengambil kesempatan ini untuk menggunakan sekalai media sosial.

3. Strategi Edukatif

Strategi edukatif atau strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai setiap kegiatan yang dipilih, yaitu yang dapat memberikan fasilitas atau bantuan kepada peserta didik menuju tercapainya tujuannya tersebut dan strategi pembelajaran ini merupakan cara-cara yang dipilih untuk menyampaikan materi dalam lingkungan tertentu.

Ms Glow Tangah Jua sangat menerapkan strategi edukatif ini kepada konsumen, setiap konsumen datang ke toko owner dan sekali-sekali pegawainya menanyakan ada masalah apa yang di alami oleh kulit konsumennya.

Pembahasan

Strategi Pencapaian Kinerja Utama Pegawai dan Owner Ms. Glow di Bukittinggi

Seiring meningkatnya persaingan dalam industri kosmetik pada era sekarang, diperlukan strategi yang terkait dengan visi, misi, dan orientasi kebijakan suatu perusahaan. Dalam konteks ini, Ms. Glow Bukittinggi selalu mengembangkan berbagai strategi untuk mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan visi dan misinya. Kombinasi dari tiga strategi utama yang digunakan adalah *Announcing*, *Motivating*, dan *Educating*.

Announcing merupakan strategi utama dalam menyampaikan informasi. Ketika kita mengirimkan informasi yang ingin dipromosikan, penting bahwa informasi tersebut harus terkait dengan pesan utama dari semua informasi yang dikirimkan. Hal ini akan membuat audiens tertarik dengan informasi yang disampaikan.

Motivating adalah strategi yang fokus pada pentingnya memberikan bobot pada informasi yang disampaikan agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Informasi yang disampaikan harus memiliki substansi yang cukup kuat sehingga pendengar terdorong untuk bergerak ke arah yang lebih baik.

Educating adalah strategi yang berfokus pada penyebaran informasi yang mengandung unsur pendidikan. Informasi ini bertujuan untuk membuat pendengar memahami isu yang disampaikan dan merangsang pembentukan sikap yang positif.

Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa Ms. Glow Bukittinggi menggunakan beragam strategi, termasuk strategi promosi online, strategi promosi offline, dan strategi edukatif. Observasi juga menunjukkan bahwa pegawai Ms. Glow

cenderung memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Namun, terkadang ada kekurangan dalam interaksi dengan pelanggan.

Melalui wawancara dengan pegawai dan pemilik, mereka menjelaskan bahwa mereka selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Mereka selalu bertanya kepada pelanggan tentang masalah kulit mereka sebelum menawarkan produk yang sesuai.

Penulis melakukan penelitian ini di toko Distributor Ms. Glow Bukittinggi. Berdasarkan teori dan observasi, Ms. Glow menggunakan berbagai strategi yang sesuai dengan *Public Relations*, terutama strategi promosi dan strategi edukatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi dan pelayanan yang digunakan oleh Ms. Glow Bukittinggi mencakup tiga strategi utama, yaitu strategi pelayanan berbasis syariah, strategi promosi online dan offline, dan strategi edukatif. Strategi pelayanan berbasis syariah mencakup sambutan hangat dan pertanyaan kepada pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka. Strategi promosi melibatkan penggunaan media online seperti Instagram dan TikTok, serta media offline seperti brosur. Strategi edukatif melibatkan konsultasi dengan pelanggan untuk memahami masalah kulit mereka dan menawarkan produk yang sesuai.

Owner Ms. Glow Bukittinggi secara rutin melakukan evaluasi dan monitoring kinerja pegawai, dan pertemuan bulanan diadakan untuk mengatasi masalah komunikasi dan meningkatkan pelayanan.

DAFTAR REFERENSI

- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*. CV Budi Utama.
- Andhriany, S. (2011). *Strategi Komunikasi Public Relations Aston Imperium Hotel Dalam Mempertahankan*.
- Cangara, H. H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., & Wibowo, T. (Terj.). (2006). *Effective Public Relations*. Kencana.
- Effendy, O. U. (1992). *Dinamika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2016). *Ilmu Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktek*. Bumi Aksara, 80-81.
- Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2016). *Kamus Bahasa Indonesia Edisi Kelima (Aplikasi Kbbi 0.4.0.40)*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal*. Prenadamedia Group.
- May, T. R. (2005). *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Refika Aditama.
- Moenir. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Nurbaiti, T. (2021). *Dampak Layanan Jasa Mobile Banking Terhadap Peningkatan Jumlah Asabah (Studi Kasus Muamalat KCP ZA Pagar Alam)*.
- Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara.
- Yusuf, P. M. (1990). *Komunikasi Pendidikan Dan Komunikasi Instruksional*. Remaja Rosdakarya.