

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Toko alat tulis Prestasi, yang memiliki 9 cabang di wilayah Yogyakarta seperti di daerah Purwomartani, Tajem, Palagan, Minomartani, dan 5 toko berada di wilayah Bantul dengan karakteristik geografis dan sosial yang berbeda. Perbedaan geografis ini menjadikan gaya komunikasi yang berbeda-beda digunakan oleh Sales Promotion Girls (SPG) karena karakteristik setiap anak sebagai pelanggan unik tergantung pada lokasi mereka. Berdasarkan observasi pra penelitian yang peneliti lakukan diketahui bahwa anak-anak yang tinggal di daerah sekitar wilayah Tajem, cenderung lebih komunikatif, berani bertanya, dan memiliki preferensi yang jelas terhadap produk. Sebaliknya, anak-anak yang tinggal di daerah wilayah Minomartani, cenderung memiliki gaya komunikasi yang lebih pendiam, pemalu, atau kaku. Anak-anak ini sering ragu untuk berpartisipasi dalam percakapan atau mengambil keputusan, dan mereka jarang terlibat dalam interaksi yang lama dan tenang dengan toko.

Fenomena gaya komunikasi Sales Promotion Girl (SPG) dalam melayani pelanggan anak menjadi persoalan penting karena komunikasi yang efektif bukan hanya menentukan keberhasilan transaksi, tetapi juga membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan. Anak-anak sebagai pelanggan memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dari orang dewasa, mulai dari cara menyampaikan kebutuhan hingga cara merespons informasi yang diberikan. Di Toko Alat Tulis Prestasi, keberagaman karakter anak berdasarkan latar belakang geografis dan sosial menuntut adanya strategi komunikasi yang adaptif. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana SPG menyesuaikan gaya komunikasi verbal dan nonverbal mereka untuk menjangkau pelanggan anak dengan efektif.

Menurut Putri & Siregar (2023), karakteristik komunikasi seorang anak sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, media yang dikonsumsinya, dan interaksi sehari-harinya. Anak-anak di wilayah daerah Bantul cenderung lebih sering terlibat dalam interaksi sosial yang intens dan media visual, sementara

anak-anak di daerah wilayah Sleman cenderung lebih sering terlibat dalam komunikasi yang tenang dan kontekstual. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan tersebut tidak hanya disebabkan oleh perbedaan geografis, tetapi juga perbedaan karakteristik komunikasi anak-anak berdasarkan lingkungan tempat mereka dilahirkan.

Selain itu, akses yang berbeda-beda terhadap pendidikan, teknologi, dan interaksi sosial semuanya mempengaruhi cara anak-anak mengembangkan keterampilan komunikasi mereka. Menurut Sari & Yunus (2022), masyarakat yang memiliki sistem pendidikan yang lebih **ketat** dan akses yang tinggi terhadap informasi akan mengembangkan keterampilan komunikasi anak-anak menjadi lebih aktif dan kritis. Sebaliknya, komunitas yang minim fasilitas dan interaksi akan mendorong anak-anak untuk berkomunikasi satu sama lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi toko alat tulis **Prestasi** untuk menyadari bahwa karakteristik anak-anak berbeda-beda **tergantung** pada lokasi geografis mereka. Setiap komunitas harus memiliki pelatihan komunikasi yang **disesuaikan** dengan karakteristik lokal anak-anaknya agar dapat memberikan layanan dengan efisiensi, relevansi, dan kesabaran yang optimal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pranata (2023), anak-anak memerlukan komunikasi yang jelas dan ringkas agar dapat **mengekspresikan** pikiran dan perasaannya. Sementara anak-anak lebih responsif terhadap bentuk komunikasi yang emosional, ekspresif, dan visual, orang dewasa umumnya menggunakan bahasa yang lebih **formal** dan logistik. Dalam konteks toko alat tulis, misalnya, SPG yang disertai dengan bahasa datar atau terlalu formal cenderung tidak menarik minat anak. Sebaliknya, anak-anak akan lebih mudah berpartisipasi dalam aktivitas yang lebih menarik dan interaktif (Putri & Nugroho, 2021). Oleh karena itu, sangat penting bagi orang dewasa, seperti SPG atau toko pelayan, untuk menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan kebutuhan dan karakteristik anak-anak. Hal ini tidak hanya membantu dalam menyampaikan informasi secara lebih efektif, tetapi juga menciptakan interaksi yang menarik yang membangun kepercayaan seiring berjalaninya waktu.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, ditemukan adanya perbedaan karakteristik komunikasi anak di beberapa cabang Toko Alat Tulis Prestasi. Misalnya, anak-anak di wilayah Tajem cenderung lebih komunikatif, berani bertanya, dan memiliki preferensi jelas terhadap produk. Sebaliknya, anak-anak di wilayah Minomartani terlihat lebih pendiam, pemalu, dan ragu untuk terlibat dalam percakapan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa latar belakang sosial dan lingkungan berpengaruh terhadap cara anak berkomunikasi, sehingga SPG dituntut mampu menyesuaikan gaya komunikasi agar pelayanan tetap efektif.

Observasi juga memperlihatkan bahwa SPG perempuan dipilih oleh pihak toko karena dianggap lebih mudah membangun kedekatan dengan pelanggan anak. Dengan sikap yang sabar, empatik, dan lembut, SPG dapat menciptakan suasana komunikasi yang nyaman bagi anak. Namun, penulis melihat bahwa gaya komunikasi yang digunakan masih bervariasi, baik dari segi cara menyapa, penggunaan bahasa, intonasi suara, maupun ekspresi nonverbal. Selain itu, hasil pengamatan menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan bukan hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman belanja yang berkesan. Anak-anak lebih responsif terhadap komunikasi yang ekspresif, emosional, dan interaktif. Jika SPG hanya menggunakan bahasa yang formal atau datar, anak-anak cenderung kurang tertarik dan pasif. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana SPG di Toko Alat Tulis Prestasi menyesuaikan gaya komunikasi verbal maupun nonverbal agar sesuai dengan karakteristik anak, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sejak usia dini.

Perbedaan karakteristik anak-anak yang ada di toko Prestasi merupakan alasan pentingnya memahami bagaimana gaya komunikasi SPG dalam pelayanan pelanggan anak di toko alat tulis Prestasi. Berdasarkan hasil observasi perbedaan karakteristik anak-anak menjadi alasan yang menarik untuk peneliti melakukan penelitian ini, karena peneliti melihat adanya fenomena permasalahan yang terletak pada pentingnya memahami bagaimana gaya komunikasi SPG dalam pelayanan pelanggan anak di toko alat tulis Prestasi baik secara verbal maupun non-verbal. Selain itu, penyusunan rumusan masalah ini juga relevan dengan

kebutuhan praktis toko alat tulis Prestasi untuk melihat bagaimana orang dewasa dalam berkomunikasi dengan anak serta melihat bagaimana karakteristik anak-anak dalam berkomunikasi sangat datang untuk membeli sesuatu ke toko alat tulis Prestasi. Selain itu juga, toko alat tulis Prestasi hanya mempekerjakan karyawan perempuan, karena menurut pemilik toko dengan mempekerjakan karyawan perempuan dapat memudahkan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan anak-anak, yang dimana bisa dilihat bahwa karakteristik setiap anak berbeda-beda sehingga dengan pendekatan gaya komunikasi secara verbal maupun non-verbal dapat membantu para SPG dalam melayani dengan profesional.

Permasalahan semakin kompleks ketika mempertimbangkan faktor gender dan peran SPG perempuan yang dinilai lebih sabar, empatik, dan komunikatif dalam menghadapi pelanggan anak. Meskipun demikian, perbedaan gaya komunikasi yang ditunjukkan setiap SPG bisa menghasilkan pengalaman interaksi yang beragam bagi anak. Ada SPG yang lebih persuasif, ada pula yang lebih suportif atau partisipatif. Ketidakseragaman ini dapat memengaruhi sejauh mana anak merasa nyaman, dihargai, dan puas dalam proses belanja. Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari gagasan bahwa pemahaman mendalam mengenai gaya komunikasi SPG sangat diperlukan agar layanan yang diberikan tidak hanya informatif, tetapi juga ramah anak.

Berbeda dengan laki-laki, perempuan umumnya memiliki karakteristik komunikasi yang lebih empati, sabar, dan lembut. Kualitas seperti kesabaran, kelembutan suara, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan ekspresi emosional anak sangat penting dalam perawatan anak. Menurut Fitriyani dan Mustofa (2021), anak-anak merasa lebih nyaman dan terbuka ketika dirawat oleh figur pengasuh yang juga lebih terhubung secara sosial dengan perempuan. Perempuan juga cenderung menggunakan pendekatan komunikasi yang afiliatif dan emosional, seperti sentuhan interpersonal yang ringan, ekspresi wajah yang ramah, dan nada bicara yang hangat. Ketika berinteraksi dengan anak-anak yang sebagian besar berada pada tahap perkembangan sosial dan bahasa, metode

komunikasi seperti ini lebih efektif dalam membangun keterikatan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Nugroho & Sari, 2023)

Menurut studi manajemen sumber daya manusia, pekerja lini depan (SPG) secara konsisten menunjukkan tingkat kepekaan yang tinggi saat merespons pertanyaan anak-anak atau memberikan edukasi singkat terkait produk, seperti menggunakan tanda peringatan, buku bergambar, atau bahan-bahan lain yang berkaitan dengan sekolah (Wulandari & Ramadhan, 2022). Pertimbangan sosial budaya juga merupakan faktor yang signifikan, dimana pimpinan toko menyimpulkan bahwa, dibandingkan ketika SPG adalah laki-laki, kehadiran perempuan sebagai SPG lebih mungkin ditoleransi oleh orang tua atau pendamping anak. Selain itu, pimpinan toko juga mempertimbangkan aspek visual dan psikologis dalam pelayanan, di mana SPG perempuan yang akan dipekerjakan di toko alat tulis Prestasi harus lebih mudah menciptakan aktivitas yang menarik secara visual untuk anak-anak, seperti berpakaian rapi, warna cerah, dan ekspresi ramah. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik toko dan memperkuat citra pelayanan yang ramah anak.

Secara umum, komunikasi dalam konteks layanan pelanggan telah menjadi aspek penting dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas. Menurut Yuliana (2021), komunikasi yang efektif dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali. Hal ini juga berlaku bagi anak-anak, di mana interaksi pertama mereka satu sama lain dalam transaksi jual-beli dapat memperkuat persepsi mereka terhadap orang lain atau situasi yang mereka hadapi. Pentingnya gaya komunikasi SPG dalam menciptakan kualitas layanan yang baik juga disoroti oleh Kartika dan Lestari (2023), yang menyatakan bahwa interaksi interpersonal yang positif mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam era kompetisi bisnis yang semakin ketat, gaya komunikasi menjadi keunggulan tersendiri bagi sebuah toko atau perusahaan.

Menurut Lovelock & Wirtz (2021), pelayanan pelanggan terdapat dua komponen utama yakni teknis dan fungsional, yang mana fungsi teknis berkaitan

dengan akurasi dan kecepatan layanan, sedangkan fungsi fungsional mencakup sikap, perilaku, dan cara petugas layanan pelanggan memberikan layanan. Peran kasir sangat penting dalam konteks ini, karena mereka merupakan garda terdepan yang berinteraksi dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan akan lebih memahami dan memiliki pandangan positif terhadap perusahaan jika layanan tidak hanya tepat waktu tetapi juga ramah dan pengertian. Kualitas kerja yang tinggi juga memiliki korelasi langsung dengan keterampilan komunikasi interpersonal. Pelanggan seringkali mengevaluasi kualitas layanan tidak hanya berdasarkan hasil akhir, tetapi juga cara layanan tersebut disampaikan. Menyapa dengan senyum, memberikan salam, atau menjawab pertanyaan dengan sabar dan sopan akan meningkatkan rasa aman pelanggan.

Pelayanan pelanggan yang unggul tidak tercipta secara kebetulan, melainkan melalui evaluasi dan proses yang berkelanjutan. Manajemen perusahaan toko harus memberikan perhatian khusus pada standar pelayanan, seperti penggunaan bahasa, etika, dan bahkan perlakuan terhadap karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan. Dengan layanan pelanggan yang konsisten dan berkualitas tinggi, bisnis tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru melalui umpan balik positif dari pengguna layanan (Rahmadani & Arifianto, 2021).

Dari permasalahan yang peneliti temukan yang bersifat mendasar serta masih berupa gambaran umum dan bersifat sementara, maka dapat disimpulkan bahwa perlu diadakan penelitian tindak lanjut secara mendalam di toko alat tulis Prestasi. Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai gaya komunikasi SPG dalam pelayanan pelanggan anak, yang mana nantinya peneliti ingin mendalami secara langsung dengan mengkaji dan menganalisis hal tersebut dengan memfokuskan pada fenomena seorang SPG dalam melakukan pelayanan dengan menggunakan gaya komunikasi seperti apa. Oleh karena itu, maka disusunlah penelitian ini dengan judul "**Gaya Komunikasi SPG Dalam Pelayanan Pelanggan Anak di Toko Alat Tulis Prestasi**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah **bagaimana gaya komunikasi SPG dalam pelayanan pelanggan anak di toko alat tulis prestasi?**

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang diharapkan dan tepat pada sasarnya, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini adalah fokus pada bagaimana gaya komunikasi SPG dalam pelayanan pelanggan anak di toko alat tulis Prestasi.

1.4 Tujuan

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada di atas, **tujuan** yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bagaimana gaya komunikasi SPG dalam pelayanan pelanggan anak di toko alat tulis prestasi.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya untuk toko alat tulis Prestasi serta memperkaya wawasan di kalangan akademis terutama mengenai gaya komunikasi SPG dalam pelayanan pelanggan anak.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam menerapkan gaya komunikasi SPG dalam pelayanan pelanggan anak, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan dalam membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada gaya komunikasi SPG dalam pelayanan pelanggan anak guna untuk melaksanakan tugas khususnya untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hal ini dilakukan agar seorang SPG dapat mengetahui atau memahami gaya komunikasi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan-nya.