



'*COSTUMER INTIMACY*' DALAM PEMASARAN RUMAH MODE
DYNAND FARIZ JEMBER

S K R I P S I

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember



Asal:	Hasil	Klass
	ujian	650.81
Oleh :	Terima Tgl : 16 MAR 2002	MAR
	No. Induk : 0589	e. e.
	KLASIF / PENYALIN:	

Leni Marchamah

NIM ; 970910202172

Pembimbing I

Drs. Poerwanto. MA

NIP. 131 403 359

Pembimbing II

Drs Suhartono, MS

NIP. 131 276 665

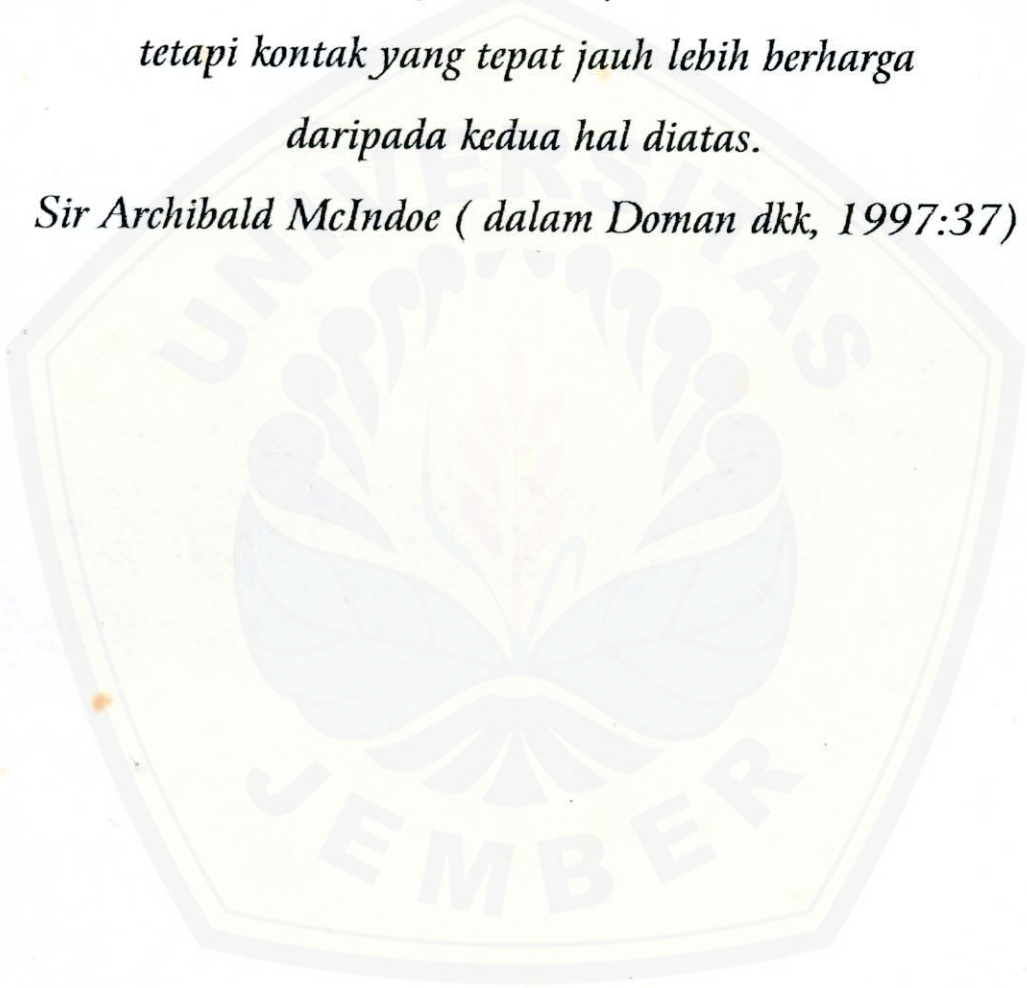
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

2001

MOTTO

*Keterampilan itu bagus, dan kejeniusan itu istimewa,
tetapi kontak yang tepat jauh lebih berharga
daripada kedua hal diatas.*

Sir Archibald McIndoe (dalam Doman dkk, 1997:37)



Kupersembahkan kepada:

Bapak dan Ibu tercinta
Saudara-saudaraku; Usman, Ary, Tain, Heni, Fariz dan Adelia

Mas Yoyok Sigit Handrianto, SE

*For finding me when I was lost,
and for the lighting the way back home*

Risaldi “ Antok ” Hardianto

My Valentine

LEMBAR PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk melengkapi
salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Hari : Rabu

Tanggal : 28 November 2001

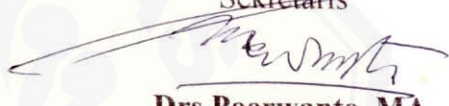
Jam : 10.00 WIB

Tim Penguji

Ketua


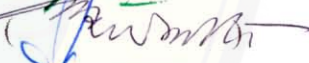



Drs. Agus Budihardjo, MA
NIP. 130 879 634

Sekretaris


Drs Poerwanto, MA
NIP. 131 403 359

Anggota Tim Penguji

1. Drs. Agus Budihardjo, MA
2. Drs. Poerwanto, MA
3. Drs. Suhartono, MS
4. Dra. Dwi Windradini BP., Msi

()
()
()
()

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Dekan


Drs. H. Moch. Toerki
NIP. 130 524 832



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **'Customer Intimacy' dalam Pemasaran Rumah Mode Dynand Fariz Jember**.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata I (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. H.M Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
 2. Bapak Drs. Mudhar Syarifudin, MSi selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
 3. Bapak Drs. Totok Suprijanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.
 4. Drs. Rahmat Murjana S., MM selaku Dosen Wali.
 5. Drs. Poerwanto, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan bimbingan.
 6. Drs. Suhartono, MS selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan bimbingan.
 7. Pimpinan Rumah Mode Dynand Fariz yang telah mengizinkan penulis untuk mengadakan penelitian dan seluruh karyawan Rumah Mode Dynand Fariz atas waktu dan informasi yang diberikan.
 8. Keluarga KH. Moenasir Ali atas dukungan moril dan materiil selama penulis menyelesaikan studi.
 9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
- Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Jember, November 2001

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Landasan Teori	5
1.4.1 Pasar dan Pemasaran	5
1.4.2 Segmentasi Pasar	8
1.4.3 Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	9
1.4.4 'Customer Intimacy'	11
1.5 Metode Penelitian	17
1.5.1 Tipe dan Pendekatan Penelitian	17
1.5.2 Lokasi Penelitian	18
1.5.3 Pemilihan Informan	18
1.5.4 Karakteristik Informan	19
a. Karyawan Rumah Mode Dynand Fariz	19
b. Pelanggan Rumah Mode Dynand Fariz	22
1.5.5 Tahap-tahap Penelitian	24

a. Tahap Persiapan	24
b. Tahap Pengumpulan Data	24
c. Pemeriksaan Keabsahan Data	25
d. Analisis Data	25
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	26
2.1 Sejarah dan Perkembangan	26
2.2 Organisasi Perusahaan	27
2.2.1 Tujuan Perusahaan	27
2.2.2 Target Pasar	27
2.2.3 Struktur Organisasi	28
2.2.4 Tugas dan Tanggung jawab	30
2.3 Personalia	35
2.3.1 Tenaga Kerja	35
2.3.2 Jam dan Hari Kerja	36
2.3.4 Sistem Gaji/Upah	36
2.4 Produksi	38
2.4.1 Bahan Baku Produksi	38
2.4.2 Mesin dan Alat Produksi	39
2.4.3 Proses Produksi	41
2.5 Pemasaran	45
2.5.1 Produk dan Harga	45
2.5.2 Promosi	46
2.5.3 <i>Representation Area</i>	47
III. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
3.1 Deskripsi Hasil Penelitian	49
3.1.1 ' <i>Customer Intimacy</i> ' dalam Pemasaran Rumah Mode Dynand Fariz ...	49
3.1.2 Dimensi <i>Service Quality</i>	51
A. <i>Tangible</i>	51
B. <i>Reliability</i>	55

C. <i>Responsiveness</i>	59
D. <i>Assurance</i>	62
E. <i>Empathy</i>	64
3.2 Interpretasi	67
IV. KESIMPULAN	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja Rumah Mode Dynand Fariz 35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Rumah Mode Dynand Fariz 29

Gambar 2 Proses Produksi Rumah Mode Dynand Fariz 44

Gambar 3 Matrik ‘*Customer Intimacy*’ pada Rumah Mode Dynand Fariz 70





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi, teknologi, dan pasar, menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis dalam pola konsumsi suatu produk. Konsumen bebas menentukan pilihan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Ditunjang dengan semakin banyaknya pemasok sebagai pilihan. Konsumen memilih tawaran pemasaran yang memberikan nilai paling banyak kepada mereka. Perubahan perilaku konsumen tersebut erat kaitannya dengan terjadinya pergeseran pesaing. Persaingan sudah bergeser dari sekedar produk dan harga kepada pelayanan pelanggan dan hubungan dengan pelanggan. Semakin lama, persaingan akan semakin bergeser dari berfokus pada transaksi individual kepada menjalin hubungan bernilai tinggi yaitu membangun jaringan kepuasan.

Pada situasi persaingan yang semakin meningkat, hanya perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang selaras dengan kondisi saja yang mampu bersaing. Strategi pemasaran disusun oleh perusahaan sesuai dengan posisinya dalam industri, peluang, sumberdaya, dan tujuannya. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari pengetahuan tentang kebutuhan, kemampuan dan kemauan, kelangsungan produksi, sampai pada promosi yang diarahkan untuk memberdayakan pelanggan, berkembang selaras dengan kemajuan iptek serta perubahan perilaku konsumen atau pelanggan.

Proses pemuasan pelanggan melibatkan kepuasan semua pihak dalam perusahaan, sehingga membentuk suatu mata rantai yang tidak terputus tentang kepuasan berkelanjutan antara *stakeholder* utama yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan.

Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan sebagai pelanggan didalam (*internal customer*) dan tumbuhnya rasa memiliki perusahaan. Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif (lewat pemberdayaan, delegasi wewenang, saling percaya,

komunikasi , dan sebagainya) dan implementasi *total human rewards* seperti gaji, bonus, tunjangan pujian, pendidikan, dan sebagainya. Kepuasan karyawan akan menumbuhkan loyalitas karyawan pada perusahaan yang akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Karyawan akan memberikan pelayanan total yang berkualitas untuk memuaskan pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan. Apabila loyalitas pelanggan terbentuk, maka profitabilitas serta pertumbuhan pendapatan akan terjamin dan pemilik perusahaan akan puas dengan mendapatkan laba.

Perusahaan yang sukses dewasa ini, di semua tingkat mempunyai satu persamaan, yaitu mempunyai fokus yang kuat terhadap pelanggan. Perusahaan mempunyai dedikasi mutlak untuk memahami dan memuaskan hubungan pelanggan dalam pasar sasaran yang ditentukan dengan hati-hati. Terdapat beberapa fakta mengenai kepuasan pelanggan dan mengapa kepuasan pelanggan itu penting bagi suatu perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Kabodian (dalam Foster, 2001:1) bahwa :

1. Berbagai studi menunjukkan bahwa pelanggan dua kali lebih banyak melontarkan keluhan daripada pujian.
2. Pelanggan yang tidak puas biasanya akan menyampaikan keluh kesahnya kepada 8-10 orang lain.
3. Tujuh dari sepuluh pelanggan tersebut akan kembali berbisnis dengan Anda jika Anda bisa menanggapi mereka dengan baik.
4. Jika Anda menyelesaikan persoalan mereka sesegera mungkin, 90% dari pelanggan akan kembali berbisnis dengan Anda.
5. Membuat pelanggan tetap Anda mau meningkatkan pembelian 10% adalah lebih baik daripada meningkatkan basis pelanggan sebesar 10%.
6. Delapan puluh persen ide tentang sebuah produk atau layanan baru yang sukses berasal dari para pelanggan.
7. Untuk menarik pelanggan baru, dibutuhkan biaya tujuh kali lipat dibandingkan dengan yang diperlukan untuk memelihara pelanggan lama.

Dalam memuaskan pelanggan, perusahaan mengetahui dan mengenal terlebih dahulu siapa pelanggannya dengan baik, memahami kebutuhannya secara terperinci dalam segmen yang ditentukan, kemudian mengembangkan organisasinya yang fleksibel dan responsif, yang sedekat mungkin memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan tujuan dan sumberdaya yang dimiliki. Melalui '*customer intimacy*', sebagian pertanyaan perusahaan tentang pelanggannya dapat terungkap, perusahaan dapat mencari dan memperoleh informasi yang dibutuhkan tentang pelanggannya. Perusahaan dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya sekarang dan dimasa yang akan datang. Apabila hal itu terjadi, maka pelanggan akan sulit diambil oleh pesaing, dan selanjutnya akan tercipta hubungan yang akrab dengan pelanggan. Menjalin hubungan akrab dengan pelanggan membutuhkan waktu yang cukup banyak. Kondisi ini akan menimbulkan suatu konsekuensi bahwa mengakrabi pelanggan menuntut semua orang didalam organisasi sebagai tim untuk melayani dan membina hubungan baik dengan setiap pelanggan.

Rumah Mode Dynand Fariz adalah satu-satunya rumah mode bertaraf internasional yang berlokasi di Jember. Meskipun dapat dikatakan belum ada pesaing di Jember, bukan berarti rumah mode tersebut terbebas dari persaingan. Waktu dan jarak yang menyusut dengan cepat akibat kemajuan teknologi informasi, transportasi, dan arus keuangan yang cepat memungkinkan konsumen untuk membeli produk dimana saja sesuai dengan keinginannya. Adanya Rumah Mode Dynand Fariz di Jember sejak tahun 1998 menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana rumah mode tersebut memasarkan produknya dengan harga relatif mahal bagi masyarakat Jember pada umumnya. Mengingat Jember adalah kota kabupaten yang tergolong kecil dan jauh dari kota metropolitan seperti Jakarta dan Surabaya yang lebih identik dengan dunia mode.

1.2 Permasalahan

Rumah Mode Dynand Fariz adalah organisasi perusahaan yang menjalankan kegiatan produksinya berdasarkan pesanan pelanggan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk kelangsungan bisnisnya. Perusahaan harus dapat mencari pelanggan sekaligus mempertahankan pelanggan. Rumah Mode Dynand Fariz dapat mempertahankan pelanggannya dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Rumah Mode Dynand Fariz dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan kemudian memberikan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga harapan pelanggan terpenuhi. Apabila harapan pelanggan terpenuhi maka kepuasan pelanggan dapat tercipta.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dalam penelitian ini akan membahas permasalahan **“Bagaimana ‘Customer Intimacy’ dalam Pemasaran Rumah Mode Dynand Fariz Jember?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menggambarkan *‘customer intimacy’* dalam pemasaran Rumah Mode Dynand Fariz Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Memberikan gambaran tentang *‘customer intimacy’* dalam pemasaran pada Rumah Mode Dynand Fariz Jember.
2. Memberikan tambahan informasi bagi peneliti lain yang memiliki relevansi dengan *‘customer intimacy’*.
3. Memberikan tambahan wawasan bagi peneliti khususnya mengenai *‘customer intimacy’*.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Pasar dan Pemasaran

Di dalam manajemen pemasaran terdapat dua konsep yang sangat mendasar, yaitu kebutuhan-kebutuhan (*needs*) dan keinginan-keinginan (*wants*). Menurut Kasali (1998:61), kebutuhan adalah hal-hal yang mendasar yang dibutuhkan oleh makhluk hidup untuk melangsungkan kehidupan. Kotler (1997:7) berpendapat bahwa kebutuhan adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semuanya termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Menurut Kasali (1998: 61), keinginan adalah pernyataan manusia terhadap kebutuhan-kebutuhannya yang dipertajam oleh budaya dan kepribadiannya.

Manusia mempunyai keinginan yang hampir tanpa batas, tetapi sumberdayanya terbatas. Jadi, mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan yang paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Tugas utama manajemen pemasaran menurut Kasali (1998:60) adalah mendeteksi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan manusia atau konsumen dan berusaha memenuhinya secara kontinyu.

Tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda-beda sesuai dengan karakteristik masing-masing konsumen. *Marketer* membedakan dan memilih pasar yang tepat agar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, menetapkan harga yang cocok, mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran, dan melayani konsumen dengan lebih baik.

Pasar dalam manajemen pemasaran adalah sebuah potensi daya beli, yaitu jumlah calon konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (1997:11) menyebutkan bahwa "Pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa". Sedangkan Stanton (1993:9) mengemukakan pengertian pasar, yaitu merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja

dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar; yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya serta tingkah laku pembeliannya.

Disamping pemahaman tentang pasar seorang *marketer* harus memiliki pemahaman tentang pemasaran. Konsep pemasaran adalah falsafah mengenai pelayanan kepada pelanggan yang saling menguntungkan. Dalam konsep pemasaran dibahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana manusia dan organisasi dapat mengelola lebih baik pertukaran yang meliputi proses transaksi, pemotivasi dan penyelesaian untuk mendapatkan kepuasan bagi pelanggan dan memperoleh laba bagi perusahaan. Pemasaran merupakan rangkaian prinsip-prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas kebutuhan dan keinginan, memberikan nilai bagi pelanggan dan laba bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (1997:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan Stanton (1993:7) mendefinisikan pemasaran sebagai :

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan; menyelidiki dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan menentukan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut.

Forsyth (1997:1) mengemukakan bahwa untuk bisnis apapun, pemasaran adalah:

- a. Suatu konsep, yakni cara pandang terhadap bisnis yang bersangkutan melalui kaca mata pelanggan dan memastikan bahwa keuntungan dapat diperoleh dengan memberikan kepuasan nilai kepada pelanggan tersebut.
- b. Suatu fungsi, yakni fungsi manajemen total yang mengkoordinasikan pendekatan diatas dengan mengantisipasi tuntutan pelanggan dan

memuaskan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang tepat dengan harga, waktu, dan tempat yang tepat.

- c. Serangkaian teknik yang memungkinkan proses tersebut terjadi, termasuk pemasangan iklan dan kegiatan promosi, penjualan, juga riset pasar, penentuan harga dan sebagainya.

Sebagai suatu konsep, implikasinya adalah bahwa setiap orang dalam perusahaan terlibat. Setiap orang perlu bersikap yang tepat dan banyak orang perlu memainkan peran-peran yang spesifik. Sebagai suatu fungsi, implikasinya adalah seseorang dalam perusahaan memiliki tanggung jawab dan secara khusus dalam hal perencanaan dan dimulainya kegiatan, maka harus dipilih orang-orang tertentu. Serangkaian teknik, implikasinya adalah bahwa sejumlah besar teknik-teknik digunakan secara sistematis dan dikoordinasikan dengan benar. Dengan demikian pemasaran bukanlah sesuatu yang dapat dikotak-kotakkan. Setiap perusahaan harus memiliki orientasi pemasaran dalam setiap aspek perusahaan dan setiap orang didalamnya harus dilibatkan.

Dalam pemasaran produk dibutuhkan pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Seperti yang dikemukakan oleh Gronroos (dalam Kotler, 1994:469) bahwa pemasaran tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.

Pemasaran eksternal menurut Kotler dan Armstrong (1997:280) adalah aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan produk yang bernilai superior kepada pelanggan. Apabila hal itu dilakukan dengan baik, maka pelanggan dapat terikat dengan perusahaan dan laba jangka panjang dapat diperoleh. Sedangkan pemasaran internal menurut Kotler dan Armstrong (1997:281) kegiatan perusahaan secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang melakukan kontak dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberikan pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai satu tim agar dapat memuaskan pelanggan. Bagian yang tidak kalah penting adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini dapat membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga,

loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran interaktif menurut Kotler dan Armstrong (1997: 281) dapat diartikan sebagai interaksi antara pelanggan dengan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan dapat memberikan pelanggan yang benar-benar berkualitas dan bersifat menyeluruh kepada pelanggan. Apabila hal ini dapat terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan karyawan dan perusahaan yang bersangkutan.

1.4.2 Segmentasi Pasar

Sifat beraneka macam pasar dan permintaan konsumen memaksa suatu perusahaan untuk mengadakan rasionalisasi sumberdaya perusahaannya. Proses dimana suatu perusahaan mencoba menyesuaikan produk dan jasa serta usaha pemasarannya untuk memenuhi situasi permintaan dari pasar yang disebut segmentasi atau pembagian pasar. Tindakan tersebut dimaksudkan untuk mempermudah pelayanan kepada konsumen. Dengan melayani salah satu atau beberapa segmen pasar yang sudah ditentukan, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar daripada berusaha diseluruh pasar. Perusahaan dapat memberikan nilai kepada konsumen dan menerima imbalan secara maksimal.

Menurut Hou (1997:39) segmentasi pasar adalah:

Proses dimana suatu perusahaan membagi suatu pasar besar menjadi bagian-bagian konsumen lalu memilih satu atau lebih dari bagian tersebut sebagai sasaran pasar yang harus dicapai sebagai strategi pemasaran yang khusus.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (1997:235) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai berikut, "Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah."

Hal senada diungkapkan pula oleh Kasali (1998:119) yang mendefinisikan segmentasi pasar sebagai:

Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok potensial konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Menurut Neil (dalam Kasali, 1998:57), segmentasi pasar dilakukan sejak awal yaitu ketika proses pertama kali dimulai. Tujuannya adalah untuk melayani pelanggan dengan baik. Weinstein (dalam Kasali, 1998:121-122) menyatakan bahwa:

Meskipun para *marketer* mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, namun mempunyai tujuan utama yang sama yaitu melayani pelanggan lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

1.4.3 Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan sasaran dari pemasaran yaitu orang-orang yang membeli barang atau jasa dari perusahaan. Whitely (1991:42) mengatakan bahwa:

Pelanggan meliputi setiap orang yang menentukan keputusan apakah organisasi akan mendapatkan keuntungan. Hal tersebut mungkin merupakan suatu yang kompleks, namun harus diketahui dan dibagi semua secara menyeluruh untuk mencapai keuntungan dimasa yang akan datang. Terdapat tiga macam pelanggan yaitu:

1. Pelanggan akhir, yaitu orang-orang yang akan menggunakan produk atau pelayanan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka juga dikenal dengan pengguna akhir.
2. Pelanggan perantara, yaitu orang-orang yang sebagian besar adalah para distributor. Mereka yang membuat produk atau pelayanan berguna bagi pelanggan akhir.
3. Pelanggan internal, yaitu orang-orang yang menangani pelayanan, menyelesaikan dan membawanya kepada fungsi selanjutnya kearah pelayanan untuk pelanggan perantara dan pelanggan akhir.

Dari pendapat tersebut dapat diketahui pentingnya pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk senantiasa

memuaskan pelanggan. Hal ini mengacu pada pendapat Lele dan Sheth (1995:1) menyatakan bahwa:

Memuaskan pelanggan adalah pertahanan yang paling baik melawan saingan. Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas hampir tak terkalahkan. Para pelanggan lebih setia. Mereka tetap menjadi pelanggan bila perusahaan sedang mengalami kesulitan sehingga ada waktu bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (1997:202) menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja suatu perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapannya terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapannya terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam usaha memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan tersebut, perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan. Tjiptono (1997:128) menyatakan bahwa:

Pada prinsipnya terdapat tiga kunci dalam upaya dalam memberikan pelayanan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Termasuk didalamnya memahami tipe-tipe pelanggan. Kedua, pengumpulan database yang lebih akurat. Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar.

Kualitas pelayanan itu sendiri sulit untuk didefinisikan. Masing-masing orang akan mempunyai pandangan yang subyektif tentang kualitas pelayanan. Namun pada dasarnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan penyampaian yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang sebelumnya dianggap sebagai unsur tambahan suatu produk, sekarang menjadi suatu hal yang harus dilakukan oleh produsen. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga menuntut pelayanan terbaik dari perusahaan. Oleh

dengan pelanggan, hubungan dekat dengan pelanggan, hubungan erat dengan pelanggan, hubungan akrab dengan pelanggan, dan sebagainya.

Kalangan pakar-pakar manajemen internasional (2000), menjelaskan '*customer intimacy*' sebagai kemampuan manajemen (manajer) untuk menginternalisasikan perilaku pelanggan serta mengantisipasi kebutuhan pelanggan dimasa yang akan datang. Internalisasi bukan hanya berhenti sampai pada tahap memahami pelanggan dan kebutuhannya tetapi juga kemauan untuk bersimpati dan berempati terhadap realitas yang dihadapi pelanggan disertai upaya untuk berubah sesuai dengan realitas tersebut.

Menurut Treacy dan Wiersema (1996:159-161) '*customer intimacy*' adalah pengembangan dari strategi pemasaran yang lebih menekankan pada hubungan yang dekat dengan pelanggan (keakraban dengan pelanggan). Hubungan yang akrab antara perusahaan dengan pelanggan bercirikan:

- a. Menawarkan cakupan yang unik dari pelayanan-pelayanan yang unggul, dari pendidikan sampai bantuan langsung, sehingga para pelanggan dapat memperoleh hasil terbesar dari produk-produk mereka.
- b. Mempribadikan pelayanan dasar dan menyesuaikan produk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan unik para pelanggan serta memberikan solusi-solusi yang disesuaikan benar dengan klien.
- c. Membantu membongkar total proses-proses bisnis klien yang menggunakan produk mereka.
- d. Bersedia memikul tanggung-jawab atas tercapainya hasil dan bersedia menempuh resiko sendiri untuk meningkatkan sukses para klien.

Berdasarkan ciri-ciri tersebut dapat diketahui bahwa penerapan '*customer intimacy*' merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang tidak lepas dari kemampuan perusahaan untuk memberdayakan sumberdayanya untuk memberikan solusi total kepada pelanggan. Seperti pendapat Treacy dan Wiersema (1996:163) bahwa, "Perusahaan-perusahaan yang dekat dengan pelanggan dan sukses besar adalah mereka yang dalam pengalaman kerjanya berhasil menjadi ahli dalam bisnis para pelanggan dan berhasil menciptakan berbagai solusi." Solusi total yang dimaksud adalah bahwa sekalipun perusahaan tidak selalu menawarkan harga

terendah atau keistimewaan –keistimewaan produk paling mutakhir, perusahaan tetap memberikan hasil keseluruhan yang lebih baik kepada pelanggan. Kekuatan perusahaan terletak bukan pada apa yang mereka miliki, melainkan pada apa yang mereka ketahui tentang pelanggan dan bagaimana mereka mengkoordinasikan keahlian untuk memberikan solusi-solusi bagi pelanggan.

Solusi total bagi pelanggan dapat diberikan melalui pelayanan kepada pelanggan. Sesuai dengan pernyataan Watson (dalam Treacy dan Wiersema, 1996:167) bahwa solusi total bagi pelanggan dapat diberikan dengan mengintegrasikan seperangkat pelayanan khusus pada saat perusahaan mengadakan kontak dengan pelanggan. Sebab pada dasarnya semua pelanggan menginginkan perusahaan untuk dapat memberikan *total quality service*, yaitu pelayanan yang berkualitas yang bersifat utuh dan menyeluruh kepada pelanggan. Bentuk pelayanan ini bersifat pribadi, tergantung pada kebutuhan perlakuan khusus kepada tiap-tiap pelanggan akan bentuk pelayanan yang diinginkan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercipta. Selanjutnya Whitely (1992: 42) mengemukakan bahwa, '*customer intimacy*' dapat diwujudkan melalui *the five dimensions of service quality*, yaitu:

- a. Tampilan fisik (*tangible*), yaitu penampilan yang mudah dilihat dan diamati oleh pelanggan.
- b. Dapat diandalkan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk menyampaikan layanan sesuai dengan janji secara handal dan akurat.
- c. Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk menangani pertanyaan dan menangani kebutuhan dari pelanggan dengan cepat.
- d. Dapat dipertanggungjawabkan (*assurance*), yaitu kemampuan, keterampilan, dan keramah-tamahan dari karyawan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu kemampuan untuk menempatkan dirinya sebagai pelanggan.

Dalam menerapkan '*customer intimacy*' perusahaan membutuhkan karyawan dengan keterampilan khusus untuk melakukan tugasnya dengan baik. Para karyawan harus mudah beradaptasi, luwes, dan memiliki aneka bakat yang memungkinkan mereka dapat memberikan tanggapan yang masuk akal. Ini berarti, orang yang memiliki latar belakang atau keterampilan yang tepat harus bersedia

terjun langsung bila diperlukan. Tantangan manajemen terpenting dalam perusahaan yang menerapkan *'customer intimacy'* adalah mengumpulkan, mengintegrasikan dan mempertahankan orang-orang berbakat yang dapat tetap tinggal sebagai ujung-tombak paradigma-paradigma serta teknik-teknik baru yang mempengaruhi bisnis mereka. Treacy dan Wiersema (1996:171) menyatakan bahwa:

Perusahaan yang akrab dengan pelanggan mempekerjakan campuran orang-orang yang inventif dan tergembleng. Mereka membutuhkan kedalaman wawasan yang diberikan oleh pengalaman kerja, mereka juga membutuhkan pemikir yang leluasa, luwes, dan berorientasi pada transformasi.

'Customer intimacy' melibatkan semua orang dalam perusahaan sebagai tim untuk melayani pelanggan. Kerjasama tim sangat dibutuhkan. Sebagaimana diungkapkan oleh Watson (dalam Treacy dan Wiersema, 1996:166) sebagai berikut:

Kedekatan dengan pelanggan menuntut usaha-usaha keras dari keseluruhan perusahaan. Memang, ujung tombaknya adalah orang-orang penjualan dan pelayanan, tetapi tanpa penyelarasan total dari fungsi-fungsi pengembangan produk, manufaktur, administrasi, dan jajaran manajer senior, orang tidak mungkin mencapai solusi total bagi para pelanggan.

Sebagai tim pelayanan pelanggan, setiap orang dalam perusahaan harus bersatu dan utuh. Cara yang dapat ditempuh untuk mempersatukan mereka adalah dengan berbagi wawasan umum mengenai praktek-praktek terbaik yang berhasil diperoleh dari upaya bekerja dengan pelanggan tertentu. Perkembangan pengetahuan semacam ini adalah kunci bagi keunggulan kompetitif mereka. Hal ini mengacu pada pendapat Treacy dan Wiersema (1996:172) bahwa:

Mekanisme untuk berbagi wawasan diantara tim-tim pelayanan pelanggan menjamin agar tim-tim itu tetap menguntungkan sebagian besar wawasan baru mereka pada organisasi. Semua karyawan yang bekerja pada pelanggan mengakui bahwa sebagian besar keberhasilan mereka adalah berkat adanya kelompok-kelompok pelayanan yang kuat dan yang mendukung mereka.

Perusahaan yang akrab dengan pelanggan berarti bahwa organisasi harus memfokuskan diri pada mengelola pelanggan disamping produk. Pada saat yang sama, walaupun banyak perusahaan beralih ke perusahaan yang akrab dengan

pelanggan, perusahaan tidak menginginkan hubungan dengan setiap pelanggan. Selalu ada pelanggan yang tidak disukai oleh setiap perusahaan. Perusahaan menetapkan pelanggan mana yang dapat dilayani secara efektif relatif terhadap pesaing. Perusahaan menentukan segmen dan pelanggan yang mendatangkan laba. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:198) pelanggan yang mendatangkan laba adalah:

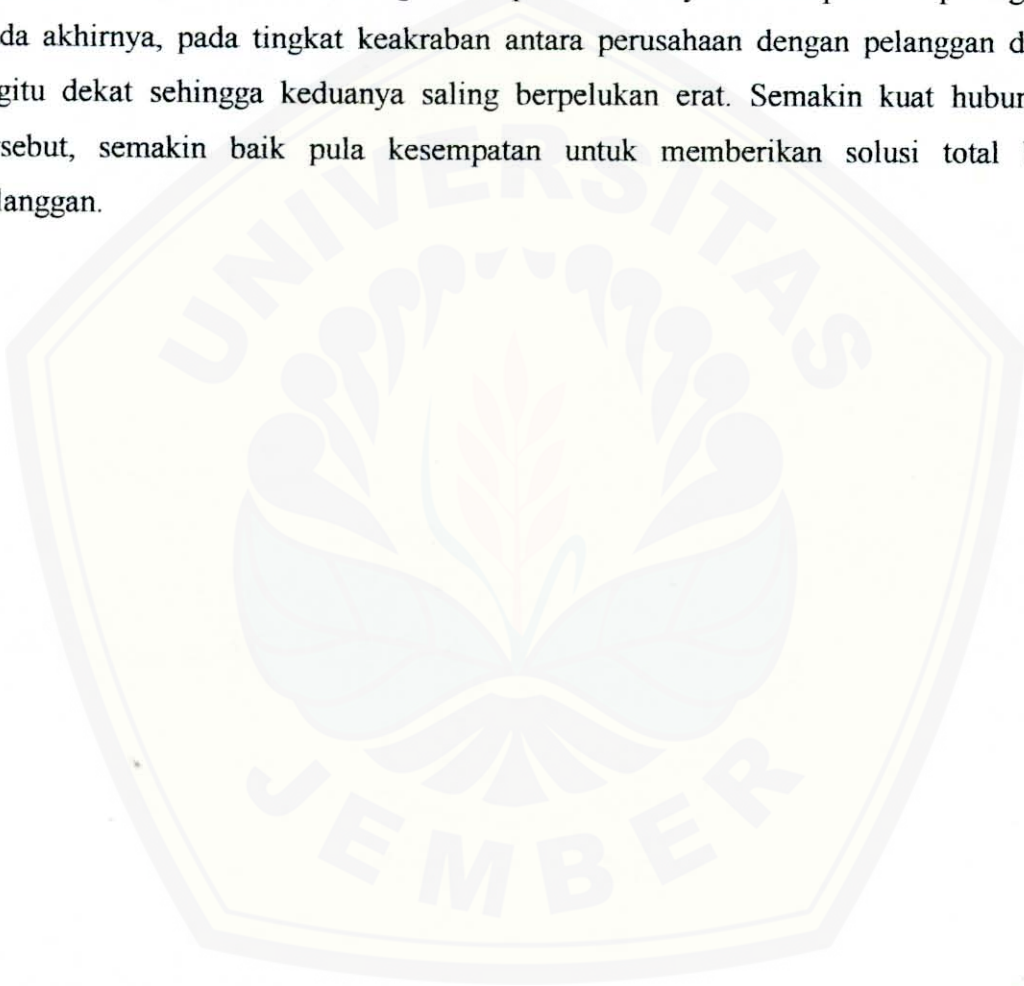
Pelanggan yang mendatangkan laba adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang pembeliannya dalam kurun waktu tertentu melebihi, dalam jumlah yang dapat diterima, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik, mengenal, dan melayani pelanggan tersebut.

Definisi tersebut menekankan pada pendapatan dan biaya seumur hidup, bukan laba jangka pendek dari satu transaksi. Perusahaan yang akrab dengan pelanggan memandang jauh ke depan. Perusahaan melakukan investasi besar dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Mereka harus mempertahankan pelanggan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang.

Pelanggan yang mendapatkan perhatian dari perusahaan adalah mereka yang memenuhi kriteria seleksi. Setidaknya terdapat tiga dimensi kesesuaian antara sikap, operasional, dan finansial yang harus dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Treacy dan Wiersema (1996:175-176) sebagai berikut:

1. Sikap. Pelanggan harus terbuka pada hubungan kerjasama antara pemasok dan pelanggan. Pelanggan dengan potensi terbaik adalah mereka yang merasa ada sesuatu yang kurang dari hubungan pemasok tradisional dan mempunyai perasaan yang kuat bahwa ada kesempatan yang lebih besar untuk mewujudkan harapannya.
2. Operasional. Kesesuaian operasional yang ideal terwujud bila keahlian yang memaksakan bertemu dengan ketidakmampuan klien. Perusahaan mempunyai kemampuan yang dapat dibuktikan dalam salah satu bidang proses vital pelanggan.
3. Finansial. Kesesuaian finansial yang ideal terwujud jika pelanggan memiliki potensi besar yang belum digali.

Perusahaan yang akrab dengan pelanggan secara berkelanjutan memperdalam ketergantungan klien pada mereka. Satu pekerjaan yang berhasil diselesaikan melahirkan keberhasilan dalam pekerjaan yang lain seiring dengan semakin besarnya kepercayaan pelanggan. Perusahaan menggunakan keakraban dengan pelanggan untuk meningkatkan pemahamannya terhadap bisnis pelanggan. Pada akhirnya, pada tingkat keakraban antara perusahaan dengan pelanggan dapat begitu dekat sehingga keduanya saling berpelukan erat. Semakin kuat hubungan tersebut, semakin baik pula kesempatan untuk memberikan solusi total bagi pelanggan.



1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Tipe dan Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dalam penelitian ini, maka tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan tentang hal yang diteliti secara mendalam dengan tidak mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel, akan tetapi perlu memandang sebagai bagian yang holistik atau menyeluruh, tidak sampai mempersoalkan jalinan hubungan antar variabel yang ada, serta tidak menarik generalisasi. Hal ini senada dengan pendapat Faisal (1990: 20) bahwa:

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti, jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan jalinan hubungan antar variabel yang ada, dan tidak dimaksudkan untuk menarik generalisasi yang menjelaskan variabel antarseden yang menyebabkan sesuatu gejala atau kegiatan sosial.

Sugiyono (2000: 6) mengatakan bahwa, "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain."

Penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata dari subyek yang diamati. Seperti pendapat Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1991:3) yang menyatakan bahwa, "Penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati."

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz yang berlokasi di Gunung Batu Permai Blok A No. IB Jember dengan alasan bahwa:

1. Rumah Mode Dynand Fariz merupakan satu-satunya rumah mode di Jember yang mempunyai tantangan sekaligus peluang bisnis yang besar.
2. Rumah Mode Dynand Fariz menerapkan '*customer intimacy*' dalam memasarkan produknya.

1.5.3 Pemilihan Informan

Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap mempunyai informasi yang dibutuhkan tentang '*customer intimacy*'. Jumlah informan tidak ditentukan terlebih dahulu, namun menyesuaikan dengan kebutuhan. Sesuai dengan teori dan konsep dalam penelitian ini, maka informan yang diperlukan adalah:

1. Direktur Rumah Mode Dynand Fariz sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
2. Manajer pemasaran sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran Rumah Mode Dynand Fariz.
3. *Customer service* sebagai orang yang berhadapan langsung dengan pelanggan Rumah Mode Dynand Fariz.
4. Perancang busana atau desainer Rumah Mode Dynand Fariz sebagai orang yang ahli di bidang mode.
5. Manajer produksi & *quality control* Rumah Mode Dynand Fariz sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap kegiatan produksi dan hasilnya.
6. Pelanggan sebagai orang yang menginginkan dan menerima pelayanan dari Rumah Mode Dynand Fariz. Pemilihan pelanggan sebagai informan dilakukan dengan memilih pelanggan yang datang ke Rumah Mode Dynand Fariz dan bersedia untuk menjadi informan.

1.5.4 Karakteristik Informan

a. Karyawan Rumah Mode Dynand Fariz

1. Nama : Suyanto
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jember
Jabatan : Direktur
Lama Bekerja : 3 tahun

Waktu, tempat dan topik wawancara:

- a. Tanggal 22 September 2001 pukul 09.30-11.35 WIB, wawancara dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz tentang sejarah perusahaan, sumberdaya perusahaan dan personalia. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab II.
- b. Tanggal 24 Oktober 2001 pukul 10.00-12.00 WIB, wawancara dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz tentang pelayanan pelanggan. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab III.

2. Nama : Budi Setiawan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jember
Jabatan : Asisten Desainer, Manajer Pemasaran
Lama Bekerja : 3 tahun

Waktu, tempat dan topik wawancara:

- a. Tanggal 11 September 2001 pukul 10.00-12.00 WIB, wawancara dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz tentang produk dan pemasaran Rumah Mode Dynand Fariz. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab II dan bab III.
- b. Tanggal 13 September 2001 pukul 09.30-11.00 WIB, wawancara dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz tentang bentuk-bentuk pelayanan pelanggan. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab II.

3. Nama : Yuni Dwi Maryana

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jember

Jabatan : *Customer Service*

Lama Bekerja : 3 tahun

Waktu, tempat dan topik wawancara:

- a. Tanggal 22 September 2001 pukul 09.00-09.30 WIB, wawancara dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz tentang pelayanan pelanggan. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab III.
- b. Tanggal 24 September 2001 pukul 18.30-19.20 WIB, wawancara dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz tentang penanganan pesanan pelanggan. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab III.

4. Nama : Lieve

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Probolinggo

Jabatan : *Marketer* di Probolinggo

Lama Bekerja : 3 tahun

Waktu, tempat dan topik wawancara:

Tanggal 2 Oktober 2001 pukul 12.15-12.45 WIB, wawancara dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz tentang pemasaran Rumah Mode Dynand Fariz yang didaerah Probolinggo. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab II.

5. Nama : Sudarnik

Jenis Kelamin: Perempuan

Alamat : Jember

Jabatan : Manajer Produksi & *Quality Control*

Lama Bekerja : 3 tahun

Waktu, tempat dan topik wawancara:

Sabtu, tanggal 13 Oktober 2001 pukul 10.00-12.00 WIB. Wawancara dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz tentang kegiatan produksi dan *quality control*. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab II dan bab III.

6. Nama : Mugio S.

Jenis Kelamin: Laki-laki

Alama : Jember

Jabatan : *Pattern Maker*

Lama Bekerja : 3 tahun

Waktu, tempat dan topik wawancara:

Tanggal 2 Oktober 2001 pukul 13.15-14.10 WIB, wawancara dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz tentang pembuatan pola dan kerjasama karyawan sebagai tim penyerahan nilai kepada pelanggan. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab II dan bab III.

7. Nama : Tanto Efendi

Jenis Kelamin: Laki-laki

Alamat : Jember

Jabatan : *Warehouse*

Lama Bekerja : 2 tahun

Waktu dan Topik Wawancara:

Tanggal 23 September 2001 pukul 12.45- 14.00 WIB, wawancara dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz tentang pengadaan bahan. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab II dan bab III.

b. Pelanggan Rumah Mode Dynand Fariz

1. Nama : Farida

Jenis Kelamin: Perempuan

Alamat : Jember

Jabatan : Ibu Rumah Tangga

Lama menjadi pelanggan: 3 tahun

Waktu, tempat dan topik wawancara:

Tanggal 11 September 2001 pukul 09.10- 09.50 WIB, wawancara dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz tentang produk dan pelayanan Rumah Mode Dynand Fariz. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab III.

2. Nama : Dhinna Erviantanto

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Jember

Jabatan : Karyawan BUPN Jember

Lama menjadi pelanggan: 1 tahun

Waktu, tempat dan topik wawancara:

Tanggal 1 Oktober pukul 18.30- 19.00 WIB, wawancara melalui telepon tentang kualitas produk Rumah Mode Dynand Fariz. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab III.

3. Nama : Nike

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jember

Jabatan : Mahasiswa

Lama menjadi pelanggan: 1 tahun

Waktu, tempat dan topik wawancara :

Tanggal 3 Oktober 2001 pukul 18.30- 19.00 WIB, wawancara melalui telepon tentang kualitas produk dan pelayanan Rumah Mode Dynand Fariz. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab III.

4. Nama : Eva

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jember

Jabatan : Pelajar

Lama menjadi pelanggan: 2 tahun

Waktu, tempat dan topik wawancara:

Tanggal 10 Oktober 2001 pukul 18.30-19.00 WIB, wawancara dilakukan di Rumah Mode Dynand Fariz tentang harga dan kualitas produk Rumah Mode Dynand Fariz. Deskripsi hasil wawancara ada pada bab III.

1.5.5 Tahap-tahap Penelitian

a. Tahap Persiapan

1) Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan dalam penelitian ini yaitu observasi langsung ke Rumah Mode Dynand Fariz untuk menggali informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di perusahaan tersebut.

2) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari buku dan surat kabar yang memuat hal-hal yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan, yaitu tentang '*customer intimacy*' dalam pemasaran Rumah Mode Dynand Fariz.

b. Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu :

1) Observasi

Observasi dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan pengamatan secara sistematis fenomena-fenomena yang ada disekitar obyek penelitian, sehingga diperoleh gambaran mengenai obyek yang diteliti. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi non partisipatif, yaitu mengamati situasi tertentu guna memperoleh data dari sumbernya tanpa melibatkan diri secara langsung pada kegiatan perusahaan.

2) Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara terbuka secara mendalam yang dituntun oleh pedoman wawancara, serta dalam waktu dan konteks yang tepat guna memperoleh data yang mendalam dan akurat. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan '*customer intimacy*' kepada informan melalui wawancara langsung (tatap

muka) maupun wawancara melalui telepon, tanpa terikat oleh susunan atau daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

c. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan realita yang ada. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara; melakukan pengamatan dengan sungguh-sungguh terhadap objek pengamatan (ketekukan pengamatan), triangulasi (pemanfaatan sesuatu yang lain diluar data yang ada untuk memeriksa kebenaran data sebagai pembanding), penggunaan bahan referensi yang berkaitan dengan permasalahan, dan diskusi dengan orang lain.

d. Analisis Data

Seluruh data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif. Maksudnya adalah setiap gejala yang ada langsung diungkapkan secara mendalam dan terperinci.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain. Analisis domain menurut Faisal (1990:91) adalah analisis yang dilakukan untuk memperoleh suatu gambaran atau pengertian yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam suatu fokus atau pokok permasalahan yang diteliti. Proses analisis data dimulai dengan mengumpulkan data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti kemudian mendeskripsikan data sehingga data menjadi gambaran yang jelas sesuai dengan topik penelitian yaitu tentang '*customer intimacy*'.

Pada akhirnya, keseluruhan proses analisis data ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai fenomena yang menjadi sasaran utama dalam penelitian ini, yaitu '*customer intimacy*' dalam pemasaran Rumah Mode Dynand Fariz Jember.



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah dan Perkembangan

Berawal dari tradisi keluarga besar H. Tirta Soetowo Jember untuk berkumpul dengan seluruh anggota keluarga pada setiap Hari Raya, muncul gagasan untuk mengadakan kegiatan yang bermanfaat bagi keluarga tersebut. Melalui proses yang panjang, akhirnya terbentuk suatu organisasi keluarga yang terdiri dari beberapa divisi. Setiap divisi mempunyai fungsi dan tugasnya masing-masing. Diantaranya adalah divisi pendidikan dengan fungsi untuk mengembangkan pendidikan, keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh setiap anggota keluarga. Salah satu kegiatan yang sudah dilakukan adalah mengadakan seleksi terhadap beberapa anggota keluarga untuk mendapat kesempatan belajar tentang mode. Lima orang terpilih segera dikirim untuk mengikuti pendidikan disekolah mode Valentino Jakarta.

Setelah berhasil melahirkan lima orang tenaga kerja, terdapat gagasan dari salah satu anggota keluarga untuk mendirikan badan usaha dengan memanfaatkan sumberdaya tersebut. Gagasan tersebut mendapat respon positif dari anggota keluarga lainnya, hingga akhirnya berdiri Rumah Mode Dynand Fariz di Jember. Nama Rumah Mode Dynand Fariz diambil dari nama salah satu anggota keluarga yang lebih dulu menekuni dunia mode secara profesional. Desainer Dynand Fariz adalah lulusan dari Sekolah Mode Internasional Esmode Jakarta, yaitu sekolah mode internasional yang berpusat di Paris.

Pada awal berdirinya tahun 1998, Rumah Mode Dynand Fariz berlokasi di daerah Kebonsari Jember. Namun belum genap setahun, lokasinya dipindahkan ke kompleks perumahan Gunung Batu Permai Jember. Hal ini disebabkan fasilitas yang ada sudah tidak memungkinkan lagi untuk dapat memenuhi kapasitas produksi yang semakin meningkat. Dilokasi yang baru, Rumah Mode Dynand Fariz melakukan rekrutmen tenaga kerja dan penambahan fasilitas-fasilitas sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai satu-satunya Rumah Mode di Jember pada saat itu hingga

sekarang, Rumah Mode Dynand Fariz dengan cepat dikenal orang . Pelanggannya semakin meningkat sejalan dengan perkembangan dunia mode di Jember dan di Indonesia pada umumnya.

2.2 Organisasi Perusahaan

2.2.1 Tujuan Perusahaan

Tujuan awal berdirinya Rumah Mode Dynand Fariz adalah meningkatkan kesejahteraan para anggota keluarga besar H. Tirta Soetowo, Kebonsari Jember. Hal ini dilakukan dengan menciptakan lapangan kerja bagi keluarga tersebut. Namun seiring dengan perkembangan usaha Rumah Mode Dynand Fariz, tujuan yang ingin dicapai menjadi berkembang. Tujuan Rumah Mode Dynand Fariz adalah:

1. Meningkatkan kesejahteraan seluruh anggota keluarga H. Tirta Soetowo sebagai pendiri dan pemilik Rumah Mode Dynand Fariz.
2. Meningkatkan kesejahteraan karyawan sebagai pelanggan internal pada Rumah Mode Dynand Fariz.
3. Memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk dan pelayanan yang berkualitas.

2.2.2 Target Pasar

Rumah Mode Dynand Fariz mempunyai potensi yang besar untuk memimpin pasar dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Konsumen yang dipilih oleh Rumah Mode Dynand Fariz sebagai target dalam kegiatan usahanya adalah masyarakat Jember dengan tingkat penghasilan menengah keatas.

Dalam memberikan pelayanannya, Rumah Mode Dynand Fariz membagi pelanggannya menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Pelanggan Organisasi

Yaitu pelanggan yang datang dan memesan atas nama organisasi atau perusahaan. Termasuk dalam kelompok ini adalah lembaga-lembaga pemerintah, bank, maupun perusahaan-perusahaan. Pelanggan organisasi yang dimiliki oleh Rumah Mode Dynand Fariz diantaranya adalah: Bank Niaga Jember, PT. Telkom, DPRD, BUPN, BII Jakarta, dan Sekolah Mode Internasional Esmod Jakarta. Biasanya busana yang dipesan adalah seragam kerja untuk karyawannya.

b. Pelanggan Perseorangan

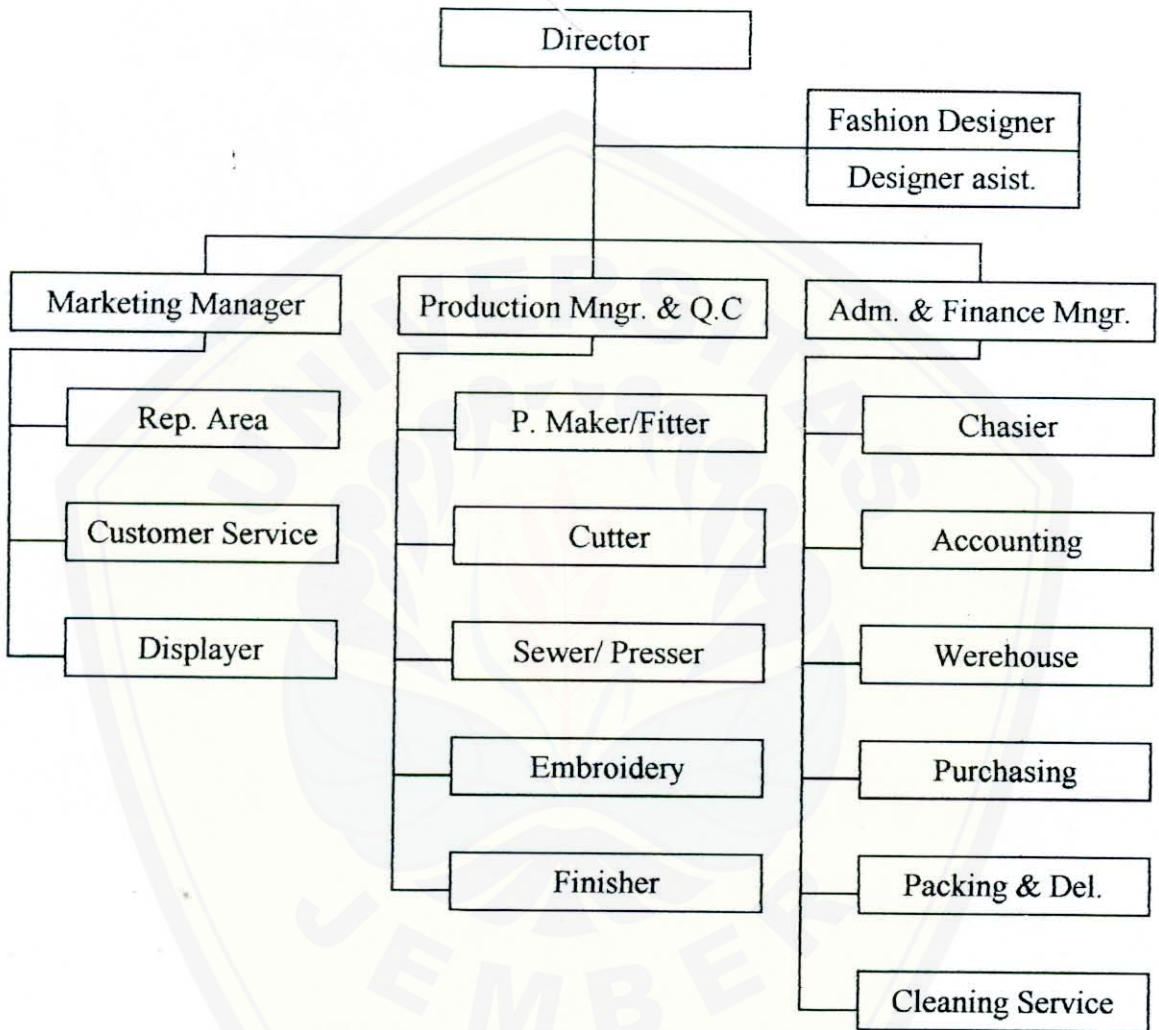
Yaitu pelanggan yang datang dan memesan atas nama pribadi. Kelompok ini sebagian besar terdiri dari para wanita karier, istri-istri pejabat, maupun ibu rumah tangga biasa.

2.2.3 Struktur Organisasi

Untuk menjaga kelangsungan hidup dan keselarasan aktivitas perusahaan diperlukan suatu koordinasi. Hubungan dan keselarasan antara orang-orang maupun kegiatan-kegiatan diwujudkan dalam pembagian pekerjaan.

Rumah Mode Dynand Fariz menggunakan organisasi berbentuk Garis dan Staf (*Line- Staf Organization*). Kesatuan perintah tetap dipertahankan, atasan memiliki bawahan tertentu dan bawahan harus bertanggung jawab atas pelaksanaan pekerjaannya. Dalam hal ini terdapat staf yang ahli di bidangnya. Bentuk organisasi tersebut dapat digambarkan dalam gambar struktur organisasi Rumah Mode Dynand Fariz sebagai berikut:

Gambar 1. Struktur Organisasi Rumah Mode Dynand Fariz



Sumber: Rumah Mode Dynand Fariz

2.2.4 Tugas dan Tanggung jawab

Setiap jabatan dalam struktur organisasi Rumah Mode Dynand Fariz mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing. Tugas dan tanggungjawab tersebut adalah:

1. *Director*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Memimpin, mengkoordinasi, dan mengawasi jalannya perusahaan secara keseluruhan.
- b. Menetapkan kebijakan umum perusahaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

2. *Fashion designer dan asisten designer*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Membuat desain busana yang sesuai dengan karakteristik dan keinginan pelanggan.
- b. Memberikan pengarahan tentang desain yang sesuai dengan pelanggan. Hal ini menyangkut pemilihan model, warna, jenis bahan, dan sebagainya, yang sesuai dengan karakteristik pelanggan.
- c. Bertanggungjawab terhadap desain yang telah dibuat.
- d. Mengikuti setiap perkembangan dunia mode di Indonesia maupun Internasional.

3. *Marketing Manager*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Meningkatkan volume penjualan produk.
- b. Menetapkan kebijakan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.
- c. Menampung dan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan.

4. *Customer Service*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Memberikan pelayanan dan informasi serta masukan kepada pelanggan Rumah Mode Dynand Fariz.
- b. Menerima pesanan dari pelanggan dan kemudian menyampaikannya kepada bagian produksi.
- c. Menentukan jadwal *fitting* maupun pengambilan pesanan oleh pelanggan.
- d. Mengadakan hubungan atau komunikasi dengan pelanggan berkaitan dengan pesanan pelanggan.
- e. Mengenali masalah-masalah pelanggan dan selalu melakukan perbaikan dalam usaha penyelesaian.
- f. Menangani keluhan maupun komplain dari pelanggan dan memberikan solusi terbaik .

5. *Displayer*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Mengatur formasi setiap *display* yang ada .
- b. Menata ulang atau mengganti formasi *display* setiap dua bulan sekali atau pada acara-acara tertentu.

6. *Production Manager & Quality Control*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Mengkoordinasi dan mengarahkan seluruh aktivitas produksi.
- b. Bertanggung jawab atas mutu hasil produksi serta kelancaran proses produksi.

7. *Pattern Maker dan Fitter*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Membuat pola yang sesuai dengan desain yang sudah dirancang atau dibuat oleh desainer.

- b. Melakukan pengukuran untuk mendapatkan ukuran yang sesuai dengan ukuran pelanggan.
- c. Mendampingi pelanggan dalam melakukan *fitting*.
- d. Bertanggung jawab terhadap pola yang dibuat.

8. *Cutter*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah

- a. Menggunting bahan atau kain sesuai dengan pola yang sudah dibuat oleh *pattern maker*.
- b. Bertanggung jawab atas guntingan yang telah dikerjakan.

9. *Sewer*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Menjahit kain sesuai dengan pola yang sudah dibuat oleh *pattern maker*.
- b. *Sewer* atau penjahit bertanggung jawab atas kualitas jahitan yang dikerjakan.

10. *Presser*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Melakukan *pressing* 1, yaitu merapikan atau menyeterika kain setelah proses *sewing*.
- b. Melakukan *pressing* 2, yaitu merapikan atau menyeterika kain setelah proses *finishing*.

11. *Embroidery*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Membordir kain sesuai dengan pesanan pelanggan.
- b. Menentukan kapan bordir tersebut dilakukan, sebelum atau sesudah kain dijahit.

12. Finisher

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

Memberikan sentuhan akhir sebelum sebuah busana diserahkan kepada pelanggan. Meliputi kegiatan pengesuman, perapian jahitan, dan sebagainya.

13. Adm. & Finance Manager

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Melakukan pembukuan terhadap seluruh kegiatan bisnis perusahaan.
- b. Mengatur penggajian karyawan dan melakukan kontrol keuangan.

14. Cashier

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Melayani pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan.
- b. Melaporkan setiap pemasukan dan pengeluaran keuangan kepada manajer keuangan.

15. Accounting

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

Merencanakan, mengatur, dan mengendalikan semua kegiatan dibidang keuangan perusahaan.

16. Warehouse

Tugas dan tanggungjawabnya adalah:

- a. Menyediakan bahan baku yang berupa kain maupun bahan pelengkap, misalnya benang, bias satin, kancing, pita, dan sebagainya.
- b. Memastikan bahwa semua bahan tersedia.

17. Purchasing

Tugas dan tanggung jawab adalah:

- a. Melakukan pembelian semua bahan yang dibutuhkan untuk proses produksi. Meliputi kain, furing, bias, benang, kancing, resleting, dan asesoris lainnya.
- b. Bertanggung jawab atas tersedianya semua bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi.

18. Packing & Delivering

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Melakukan *packing* busana yang sudah selesai dan siap diserahkan kepada pelanggan.
- b. Mengirim dan menyerahkan busana yang sudah di-*packing* kepada pelanggan.

19. Cleaning Service

Tugas dan tanggungjawabnya adalah:

- a. Membersihkan dan merapikan seluruh ruangan Rumah Mode Dynand Fariz.
- b. Bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapihan Rumah Mode Dynand Fariz.

20. Representation Area

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Memasarkan Rumah Mode Dynand Fariz kepada masyarakat di wilayah tertentu.
- b. Menangani pesanan pelanggan di wilayah tersebut.

2.3 Personalia

2.3.1 Tenaga Kerja

Rumah Mode Mode Dynand Fariz mempunyai tenaga kerja atau karyawan yang berjumlah 33 orang. Jumlah tenaga kerja atau karyawan tersebut tidak sesuai dengan jumlah pekerjaan yang ada pada Rumah Mode Dynand Fariz. Beberapa pekerjaan dirangkap atau dikerjakan oleh satu orang. Seperti yang dikemukakan oleh pimpinan perusahaan bahwa terdapat beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh orang yang sama guna menghemat biaya dan beberapa tugas atau pekerjaan tersebut memang masih dapat dikerjakan oleh satu orang. Misalnya; *pattern maker* merangkap sebagai *fitter*, *customer service* merangkap sebagai kasir, dan sebagainya.

Untuk melaksanakan kegiatan usahanya, Rumah Mode Dynand Fariz mempunyai tenaga kerja sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja Rumah Mode Dynand Fariz

No.	Jabatan	Jumlah karyawan
1.	Director , Adm. & Finance	1 orang
2.	Manager, Accounting Production Manager & Quality Control	1 orang
3.	Marketing Manager, Assisten Designer	1 orang
4.	Designer	1 orang
5.	Representation Area	1 orang
6.	Customer Service, Chasier	1 orang
7.	Displayer	1 orang
8.	Pattern Maker, Fitter	3 orang
9.	Cutter	4 orang
10.	Sewer, Presser	11 orang
11.	Embroidery	1 orang
12.	Finisher	5 orang
13.	Werehouse, Purchasing, Packing & Delivering	1 orang
14.	Cleaning Service	1 orang
	Jumlah	33 orang

Sumber: Rumah Mode Dynand Fariz

2.3.2 Jam dan Hari Kerja

Jam kerja yang ditetapkan oleh Rumah Mode Dynand Fariz adalah jam-jam dimana karyawan diharuskan berada ditempat kerja dan melakukan tugasnya masing-masing. Jam kerja dalam sehari maksimal 8 jam, kecuali hari Sabtu hanya 6 jam. Sedangkan untuk hari kerja adalah hari Senin sampai Sabtu. Hari libur bagi karyawan adalah hari Minggu, hari-hari yang telah ditetapkan sebagai hari libur Nasional maupun atas kebijaksanaan pimpinan perusahaan.

a. Hari Senin sampai Jumat

Jam masuk : pukul 09.00 WIB

Jam pulang : pukul 17.00 WIB

Jam istirahat : pukul 12.00 WIB sampai pukul 13.00 WIB

b. Hari Sabtu

Jam masuk : pukul 09.00 WIB

Jam pulang : pukul 15.00 WIB

Jam istirahat : pukul 11.00 WIB sampai pukul 13.00 WIB

2.3.3 Sistem Gaji/Upah

Setiap karyawan menerima gaji/upah berdasarkan prestasi dan produktivitasnya masing-masing. Untuk karyawan harian, jumlah gaji/upah yang harus diterima dapat dihitung sendiri oleh masing-masing karyawan. Mereka dapat menghitung gaji/upah yang akan diterimanya berdasarkan jumlah *order* yang dikerjakan. Karyawan mengisi *job order* yang dimiliki, sebuah kartu yang berisi daftar upah yang diisi oleh setiap bagian berdasarkan order yang telah diterima. Contoh *job order* dapat dilihat pada lampiran 2.

Pemberian insentif yang berupa gaji/upah sengaja tidak dibuat generalisasi untuk setiap orang. Namun berdasarkan *order* yang telah diselesaikannya. Tujuannya adalah untuk menghargai prestasi setiap orang dan menghindari kemungkinan bahwa setiap orang akan memilih mengerjakan *order* yang paling mudah namun dengan

upah yang sama. Gaji/ upah diberikan kepada karyawan harian setiap hari Sabtu. Gaji untuk karyawan tetap diberikan setiap akhir bulan.

Pada dasarnya upah yang diterima oleh karyawan tergantung pada hal-hal sebagai berikut:

1. Lamanya pengerjaan, yaitu waktu yang dibutuhkan oleh setiap bagian untuk mengerjakan sebuah proses. Lamanya pengerjaan ditentukan oleh model maupun bahan yang digunakan. Dalam hal ini telah ditetapkan standar waktu untuk mengerjakan setiap proses. Semakin lama waktu yang dibutuhkan, semakin bertambah pula upah yang diberikan kepada setiap karyawan.
2. Tingkat kesulitan, yaitu tingkat kesulitan yang ada dalam membuat busana. Tingkat kesulitan tersebut berbeda untuk setiap model, motif, dan bahan yang digunakan. Tingkat kesulitan berdasarkan model busana dapat dibedakan menjadi:
 - a. Mudah, yaitu tingkat kesulitannya rendah. Misalnya: kamsisol, rompi, blus, dan sebagainya.
 - b. Sedang, yaitu tingkat kesulitannya lebih tinggi. Misalnya *pantolon*, *sackdress*, *blazer*, dan sebagainya.
 - c. Sulit, yaitu tingkat kesulitannya yang paling tinggi. Misalnya sebuah jas.

Tingkat kesulitan juga ditentukan oleh motif dari kain yang digunakan. Kain polos tanpa motif dianggap lebih mudah jika dibandingkan dengan kain bermotif. Misalnya motif bunga, garis, kotak-kotak, dan sebagainya, sehingga membutuhkan perhatian lebih untuk mendapatkan kesesuaian motif tersebut dengan model busana itu sendiri. Tingkat kesulitan dalam pengerjaan dipengaruhi oleh jenis kain. Beberapa jenis kain seperti sutra, kain elastis, dan sebagainya dianggap mempunyai tingkat kesulitan lebih jika dibandingkan dengan jenis *cotton* dan jenis kain lainnya.

Pattern maker mempunyai tanggung jawab yang paling besar, karena mereka yang paling menentukan terselesaikannya sebuah busana yang sesuai dengan desain, sehingga *pattern maker* mempunyai nilai atau upah yang lebih besar

dibanding *cutter*. Begitu juga dengan *cutter*, mempunyai upah lebih besar dari *sewer*, dan seterusnya.

2.4 Produksi

Produksi dilakukan berdasarkan unit pesanan yang diterima dari pelanggan. Apabila jumlah pesanan meningkat, maka produksi yang dilakukan juga meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila pesanan menurun produksi juga menurun. Pada saat itulah produksi dilakukan untuk membuat busana siap pakai yang disebut *ready stock*.

2.4.1 Bahan Baku Produksi

Bahan-bahan yang digunakan dalam kegiatan produksi pada Rumah Mode Dynand Fariz meliputi:

1. Kain dengan berbagai macam jenisnya, meliputi; sutra, sensibel, stanwell, spirit 2000, stevanal, alzata, palmore, broklát, satin, sifon dan sebagainya. Kain yang digunakan untuk membuat sebuah busana berasal dari pelanggan maupun dari Rumah Mode Dynand Fariz.
2. Benang dengan berbagai macam warna sesuai dengan warna kain.
3. Kancing dengan berbagai macam jenis, meliputi kancing shanghai, kancing bungkus, dan sebagainya.
4. Resleting dengan berbagai warna dan ukuran panjang.
5. Bahan baku lainnya seperti, pita, bias satin, renda, motte, dan sebagainya.

2.4.2 Mesin dan Alat Produksi

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam kegiatan atau proses produksi pada Rumah Mode Dynand Fariz meliputi:

1. Mesin jahit

Yaitu mesin yang digunakan untuk menjahit kain sampai menjadi busana. Mesin jahit yang dimiliki oleh Rumah Mode Dynand Fariz berjumlah 15 buah, dengan satu buah mesin jahit yang disebut Brother Speed. Karena mesin jahit tersebut dapat digunakan untuk menjahit lebih cepat dibanding mesin jahit lainnya.

2. Mesin bordir

Yaitu mesin yang digunakan untuk membuat bordir pada kain. Mesin bordir yang dimiliki oleh Rumah Mode Dynand Fariz hanya satu buah.

3. Mesin obras

Mesin dengan jumlah dua buah ini digunakan untuk membuat obras pada tepi busana. Tujuannya adalah agar busana lebih rapi dan menjaga agar serat kain tidak lepas atau rusak.

4. Mesin pembuat kancing

Yaitu mesin yang digunakan untuk membuat kancing bungkus. Terdapat satu buah mesin yang dapat menghasilkan kancing bungkus dengan ukuran atau nomor 22-32.

5. Mesin pembuat lubang kancing

Mesin dengan jumlah satu buah ini digunakan untuk membuat lubang kancing pada busana.

6. Mesin press

Mesin dengan jumlah satu buah ini digunakan untuk menempelkan kain pelapis pada busana khususnya jas.

7. Setrika uap

Terdapat dua buah setrika uap yang digunakan untuk menyetrika atau merapikan kain dengan jenis kain tertentu.

8. Setrika biasa

Yaitu alat yang berguna untuk merapikan atau menghaluskan kain. Alat ini biasanya digunakan untuk menyetrikan kain sebelum kain dijahit agar penjahitan lebih mudah dilakukan. Setrika ini juga digunakan untuk menyetrikan busana sebelum busana tersebut dikemas. Terdapat dua buah setrika biasa.

9. Gunting

Yaitu semua gunting dengan ukuran beragam yang berguna untuk menggunting kain, benang, pita dan sebagainya.

10. Jarum

Terdapat berbagai jenis jarum meliputi , jarum pentul, jarum jelujur, jarum biasa, dan sebagainya.

11. Penggaris

Yaitu penggaris dengan berbagai bentuk. Biasanya penggaris tersebut digunakan dalam proses pembuatan pola oleh *pattern maker*.

12. Kertas pola

Yaitu kertas yang digunakan untuk membuat pola dasar. Kertas pola yang digunakan dalam hal ini adalah kertas koran bekas.

13. Alat ukur

Alat ukur yang biasa disebut dengan meteran digunakan pada proses pengukuran badan dan pada proses pembuatan pola.

14. Peralatan lain sebagai alat bantu atau penunjang proses produksi. Meliputi pensil, carbon, kalkulator, dan sebagainya.

2.4.3 Proses Produksi

Proses produksi pada Rumah Mode Dynand Fariz dilakukan secara terputus-putus (*Intermittent Process*). Aliran proses bahan baku sampai produk jadi tidak memiliki pola atau tahap-tahap yang pasti. Tergantung pada model, jenis bahan atau kain, dan sebagainya, sehingga proses produksinya juga berubah-ubah sesuai dengan karakteristik busana yang akan dibuat. Secara umum proses produksi Rumah Mode Dynand Fariz dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pembuatan desain

Sebuah desain dirancang dan dibuat oleh seorang desainer berdasarkan pesanan dari pelanggannya. Sebelum desain tersebut dibuat, pelanggan biasanya melakukan konsultasi dengan desainer tentang busana yang sesuai untuknya. Konsultasi tersebut menyangkut model, warna kain, jenis kain, maupun asesoris yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Setelah ditemukan model yang sesuai baru kemudian desain dibuat oleh desainer maupun asisten desainer yang ada.

b. Pengukuran

Pengukuran dilakukan oleh seorang *pattern maker* dibantu oleh seorang pencatat. Tujuannya adalah untuk memperoleh ukuran yang sesuai dengan ukuran badan. Meliputi ukuran dada, lengan, pinggang, dan sebagainya. Ukuran yang diperoleh dicatat pada daftar ukuran yang ada dalam surat pesanan. Contoh surat pesanan dapat dilihat pada lampiran 3. Namun proses ini bisa juga tidak dilakukan apabila ukuran badan pelanggan sudah ada dalam bankdata pelanggan. Dengan syarat tidak terjadi perubahan berat badan yang menyebabkan perubahan ukuran.

c. Fishing

Fishing atau pengadaan bahan dilakukan berdasarkan surat pesanan dan desain yang ada. Bahan disini tidak hanya berupa kain tetapi juga bahan-bahan lainnya seperti benang, kancing, resleting, furing, bias satin, dan lain-lain. Setelah semua bahan tersedia, proses selanjutnya adalah pembuatan pola.

d. *Pattern making*

Desain dan kain yang sudah siap kemudian diserahkan kepada *pattern maker* yaitu pembuat pola untuk dibuat pola sesuai dengan desain tersebut. Pola dikerjakan atau dibuat pada kertas atau koran bekas sesuai dengan ukuran yang tertulis pada surat pesanan dan desain. Pola tersebut disebut pola dasar. Dalam membuat pola dasar terdapat penambahan ukuran dari ukuran semula yang besarnya tergantung pada model busana. Misalnya blus, penambahan ukuran sebesar 6 cm. Penambahan ukuran tersebut sesuai dengan standar yang sudah ditentukan. Setelah pola dasar selesai, selanjutnya dilakukan pecah pola. Yaitu menggunting atau memecah pola yang sudah digambar dikertas menjadi bagian-bagian tertentu. Kemudian dibuat pola dikain sesuai dengan pola dasar. Caranya yaitu dengan menggabungkan kain dan pola dasar dengan jarum dan membuat pola menggunakan *cutter* khusus. Posisi pola dasar berada diatas kain dan dibawahnya diberikan carbon agar pola dapat tembus ke kain, selanjutnya kain siap digunting mengikuti pola.

e. *Cutting*

Setelah kain dipola sesuai dengan desain dan ukuran, tahap berikutnya adalah pengguntingan. Proses ini biasanya disebut dengan *cutting*. Untuk jenis-jenis kain tertentu seperti kain sutera, biasanya pengguntingan dilakukan dengan menggunakan alat bantu untuk memudahkan. Dalam mengerjakannya juga harus hati-hati sesuai dengan sifat dari kain tersebut. Sesuai dengan standar Dynand Fariz, terdapat aturan dalam pengguntingan pola. Yaitu adanya kelonggaran yang harus diberikan sebesar 2 cm dari garis pola.

f. *Sewering*

Tahap berikutnya adalah *sewering* atau penjahitan. Kain yang sudah dipola kemudian dijahit sesuai dengan pola tersebut. Dalam tahap ini perlu diperhatikan jenis kain karena akan berpengaruh terhadap pemakain alat jahit seperti jarum, sepatu jahit, dan sebagainya. Meskipun sudah membentuk sebuah busana namun belum bisa dikatakan selesai. Karena masih ada tahap berikutnya yaitu *fitting*.

g. *Fitting*

Setelah *sewering*, proses selanjutnya adalah *fitting*. Yaitu pelanggan mencoba atau mengepas busananya. Hal ini penting artinya untuk mengetahui kemungkinan adanya revisi yang harus dilakukan. Biasanya revisi dilakukan karena terjadi perubahan ukuran badan pelanggan, sehingga busana tersebut menjadi kebesaran atau kekecilan. Namun revisi juga dapat terjadi karena kesalahan atau kelalaian dari petugas. Misalnya kesalahan dalam pembuatan pola, pemotongan, penjahitan, dan sebagainya. Untuk menghindarinya, semua bagian harus saling koordinasi dan bekerjasama. Revisi dapat dikerjakan oleh *pattern maker* maupun *sewer*. Apabila tidak ada revisi proses selanjutnya adalah *finishing*.

h. *Finishing*

Sebuah busana tersebut dikatakan selesai, setelah dilakukan *finishing*. Dalam proses ini, *finisher* melakukan kegiatan atau tugasnya sebagai tahap akhir. Misalnya pengesuman, perapian benang sisa jahitan, pemasangan pita, atau asesoris lainnya.

i. *Packing*

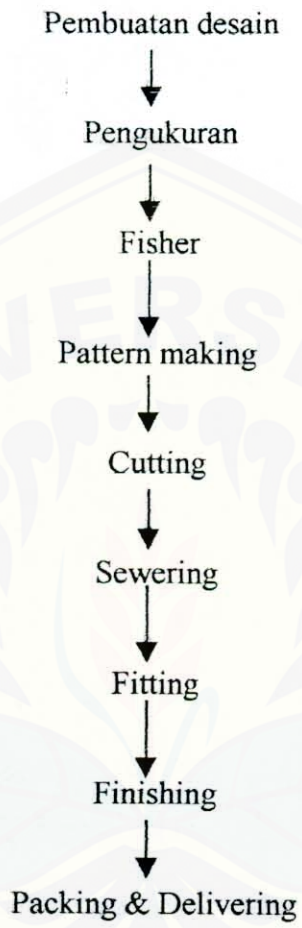
Sebelum busana diserahkan kepada pelanggan, dilakukan *packing*. *Packing* untuk setiap busana berbeda menurut jenis busana itu sendiri. Dalam hal ini dapat dibedakan tiga jenis *packing*, yaitu:

1. Plastik bening dan hanger untuk busana-busana seperti sackdress dan blus panjang.
2. Tas yang terbuat dari kertas daur ulang dengan ukuran besar, sedang, dan kecil untuk busana-busana seperti rompi, kamsol, dan sebagainya.
3. *Packing* khusus untuk jas.

Setelah *packing* dilakukan, busana tersebut siap diserahkan kepada pelanggan. Dalam pengambilan busana pesanan pelanggan harus membawa surat pesanan sebagai bukti pengambilan. Surat pesanan sebagai bukti pengambilan pesanan dapat dilihat pada lampiran 4.

Proses produksi pada Rumah Mode Dynand Fariz dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. Proses produksi Rumah Mode Dynand Fariz



Sumber: Rumah Mode Dynand Fariz

2.5 Pemasaran

Sebagai badan usaha yang menghasilkan produk berupa pakaian atau busana, Rumah Mode Dynand Fariz juga melakukan kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk memasarkan produk serta menciptakan kepuasan konsumen yang menjadi target pasarnya. Kebijakan-kebijakan dibuat sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki untuk melancarkan kegiatan pemasaran tersebut. Kebijakan yang dimaksud meliputi: produk, penetapan harga produk, distribusi, dan promosi.

2.5.1 Produk dan Harga

Produk yang dihasilkan oleh Rumah Mode Dynand Fariz sebagian besar adalah busana wanita dengan jenis busana yang beragam yaitu busana kerja, busana pesta, busana santai maupun ada busana. Setiap busana didesain dan dibuat berdasarkan pesanan dari pelanggan. Namun pada kesempatan tertentu Rumah Mode Dynand Fariz juga memproduksi busana siap pakai yang disebut *ready stock*. Hal ini biasanya dilakukan apabila jumlah pesanan tidak terlalu banyak, namun jarang sekali terjadi.

Harga yang dibebankan kepada pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh Rumah Mode Dynand Fariz relatif tinggi. Namun hal itu tidak menjadi masalah bagi pelanggan yang sudah memutuskan untuk datang kesana. Selain harga pokok atau harga simpel, suatu harga yang ditetapkan tergantung dari beberapa antara lain model, jenis kain, lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sebuah busana serta tingkat kesulitan dalam membuatnya. Harga simpel adalah harga yang dibebankan untuk sebuah busana yang mempunyai model sederhana, jenis kain dan motif kain. Misalnya, harga simpel untuk sebuah rompi adalah sebesar Rp 40.000,00. Kategori simpel untuk rompi adalah tanpa krah, tanpa saku, tanpa asesoris, dan jenis kain tidak bermotif. Harga tersebut menjadi bertambah sesuai dengan model rompi itu sendiri. Semakin rumit dan tinggi tingkat kesulitannya, maka harga yang diberikan juga semakin tinggi. Maka untuk sebuah rompi bisa mencapai

Rp 60.000,00. Harga yang dibebankan kepada pelanggan atas busana pesannya juga menjadi bertambah apabila kain yang digunakan berasal dari Rumah Mode Dynand Fariz.

2.5.2 Promosi

Promosi dilakukan oleh Rumah Mode Dynand Fariz sebagai upaya untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Khususnya kepada konsumen yang menjadi target pasarnya. Banyak kegiatan yang dilakukan dalam rangka mempromosikan Rumah Mode Dynand Fariz, diantaranya dengan menggelar atau mengadakan peragaan busana. Selain sebagai syarat yang harus dipenuhi sebagai rumah mode peragaan busana tersebut dimaksudkan untuk mengenalkan koleksi busana atau desain terbaru dari desainer Rumah Mode Dynand Fariz. Melalui kegiatan tersebut dimaksudkan agar pengunjung yang datang tertarik untuk membeli atau memesan produk dari Rumah Mode Dynand Fariz.

Peragaan busana yang digelar oleh Rumah Mode Dynand Fariz mampu menarik perhatian dari masyarakat, terbukti dengan banyaknya pengunjung yang hadir pada acara tersebut. Setiap pengunjung yang hadir dapat menyaksikan peragaan busana di *showroom* Rumah Mode Dynand Fariz tanpa dikenakan biaya sama sekali. Gambar peragaan busana yang digelar oleh Rumah Mode Dynand Fariz pada bulan November 2000 dapat dilihat pada lampiran 5.

Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh Rumah Mode Dynand Fariz adalah publikasi, yaitu melalui media massa, baik surat kabar maupun radio. Publikasi melalui radio dilakukan pada awal berdirinya Rumah Mode Dynand Fariz yaitu melalui radio Prosalina Jember. Pada saat itu Dynand Fariz sebagai desainer Rumah Mode Dynand Fariz membuka konsultasi mode sekaligus menginformasikan kepada pendengar atau masyarakat tentang berdirinya Rumah Mode Dynand Fariz di Jember. Konsultasi mode tersebut berhasil menarik perhatian pendengar, terbukti dengan banyaknya penelpon yang masuk pada acara yang disiarkan langsung selama satu jam. Sedangkan publikasi melalui surat kabar dilakukan melalui surat kabar Jawa

Pos berupa tulisan atau berita mengenai peragaan busana yang digelar pada bulan November tahun 2000 oleh Rumah Mode Dynand Fariz.

Promosi dilakukan oleh Rumah Mode Dynand Fariz dengan menggunakan bantuan para pelanggannya, yaitu melalui pesan yang disampaikan oleh pelanggan kepada orang lain disekitarnya. Promosi tersebut dianggap paling efektif dalam upaya mempromosikan sekaligus menarik perhatian calon pelanggan baru, seperti yang diungkapkan oleh manajer pemasaran bahwa, seorang pelanggan akan menyampaikan tentang keberadaan Rumah Mode Dynand Fariz kepada saudara, teman maupun rekan bisnisnya. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting agar pesan yang dibawa pelanggan kepada orang lain dapat mendatangkan keuntungan bagi Rumah Mode Dynand Fariz.

2.5.3 *Representation Area*

Rumah Mode Dynand Fariz memiliki perwakilan pemasaran yang dimaksudkan untuk memperluas daerah pemasaran. Selain Jember, saat ini yang menjadi *representation area* adalah Probolinggo. Disana Rumah Mode Dynand Fariz menempatkan seorang *marketer* yang bertugas memasarkan produk atau Rumah Mode Dynand Fariz kepada pelanggan sasaran di wilayah Probolinggo. *Marketer* tersebut akan mencari pelanggan sekaligus menangani atau mengkoordinir setiap pesanan.

Untuk mendapatkan pelanggan, seorang *marketer* mendatangi langsung orang-orang yang menjadi pelanggan target. Yaitu orang-orang yang dianggap berpotensi untuk menjadi pelanggan. Informasi tentang calon pelanggan tersebut didapat dari beberapa sumber antara lain saudara, teman dan pelanggan lama. Setelah data tentang pelanggan target terkumpul, seorang *marketer* segera mendatangi dan menawarkan produknya. *Marketer* tersebut biasanya membawa contoh busana *ready stock* sekaligus menawarkan kepada calon pelanggan untuk membuat atau memesan busana dari Rumah Mode Dynand Fariz.

Terpilihnya Probolinggo sebagai *representation area* tidak lepas dari sejarah Rumah Mode Dynand Fariz bahwa sebagian besar karyawan masih terdapat hubungan keluarga. Begitu juga dengan *marketer* yang bertanggung jawab dalam pemasaran Rumah Mode Dynand Fariz di Probolinggo, yaitu masih dalam lingkup keluarga besar Dynand Fariz. Selain hal tersebut, wilayah Probolinggo dianggap mempunyai pelanggan-pelanggan berpotensi yang dapat dijadikan sebagai target pasar.



III. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Hasil Penelitian

3.1.1 '*Customer Intimacy*' dalam Pemasaran Rumah Mode Dynand Fariz

Rumah Mode Dynand Fariz menggunakan keuntungan atau laba yang diperoleh untuk kelangsungan hidup dalam perkembangan dunia bisnis yang ada. Keuntungan atau laba tersebut diperoleh dari pelanggan yang telah memberikan kepercayaan kepada Rumah Mode Dynand Fariz untuk menyerahkan nilai superior dan solusi total kepada pelanggan tersebut. Nilai tersebut merupakan produk atau busana maupun yang berkaitan dengan pelayanan-pelayanan yang menyertainya.

Memuaskan pelanggan adalah tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran Rumah Mode Dynand Fariz. Apabila pelanggan puas diharapkan akan tercipta loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Kesetiaan pelanggan merupakan aset bagi perusahaan untuk bisa bertahan menghadapi persaingan, seperti yang diungkapkan oleh manajer pemasaran bahwa pelanggan dengan kesetiaan yang diberikan sangat berarti bagi perusahaan. Tidak ada pelanggan berarti tidak ada *company*. Apalagi jika dikaitkan dengan kegiatan usaha Rumah Mode Dynand Fariz yang melakukan produksinya berdasarkan *order* yang diterima dari pelanggannya.

Hubungan akrab dengan pelanggan terus diupayakan oleh Rumah Mode Dynand Fariz agar nantinya dapat tercipta loyalitas pelanggan. Pimpinan perusahaan menyatakan bahwa pihaknya selalu berusaha menjalin hubungan akrab dengan pelanggan, karena hubungan akrab antara perusahaan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat terpuaskan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Rumah Mode Dynand Fariz menggunakan bankdata pelanggan untuk mengenal dan membangun pengetahuan yang lebih baik tentang pelanggannya. Data

tentang pelanggan yang dimiliki meliputi, nama, alamat, nomor telepon, pola, ukuran badan, jenis kulit, warna kesukaan, bahkan kepribadian dan gaya hidup dari masing-masing pelanggan. Rumah Mode Dynand Fariz kemudian memprioritaskan setiap pelayanan dan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan unik para pelanggan.

Dalam proses pemuasan pelanggan, semua karyawan Rumah Mode Dynand Fariz saling bekerjasama dan bertanggung jawab dalam memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan. Meskipun kepuasan pelanggan sulit diukur, namun setidaknya dapat memberikan yang paling dekat untuk dapat memenuhi harapan pelanggan. Karyawan Rumah Mode Dynand Fariz adalah sebuah tim yang bekerjasama melakukan pekerjaannya untuk menyerahkan nilai sesuai dengan harapan pelanggan dan pelanggan memberikan keuntungan kepada mereka. Hubungan yang akrab dengan pelanggan akan memberikan jaminan bagi Rumah Mode Dynand Fariz dalam memperoleh keuntungan jangka panjang. Rumah Mode Dynand Fariz mewujudkan hubungan akrab tersebut melalui pelayanan-pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3.1.2 Dimensi *Service Quality*

A. *TANGIBLE*

Rumah Mode Dynand Fariz merupakan organisasi perusahaan yang bertujuan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bernilai lebih bagi konsumennya. Salah satu usaha yang ditempuh adalah dengan memberikan tampilan fisik (*tangible*) yang diharapkan dapat mendukung terciptanya kepuasan konsumen. Tampilan fisik yang diwujudkan oleh Rumah Mode Dynand Fariz meliputi tampilan dari gedung, interior, tempat parkir, *showroom*, *display*, *dummy*, ruang *fitting*, penampilan karyawan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan. Seperti yang dikemukakan oleh manajer pemasaran bahwa, “ Semua tampilan fisik dari Rumah Mode Dynand Fariz adalah ditujukan untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.”

Gedung Rumah Mode Dynand Fariz terdiri dari dua lantai dengan desain ruang dan interior yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kegiatannya. Bagian depan gedung terbuat dari kaca tembus pandang yang memungkinkan *showroom* dan *display* yang ada dapat terlihat dari luar gedung. Sehingga pengunjung atau siapa saja yang melewati gedung tersebut dapat melihat langsung *display* yang ada. Selain itu *customer service* juga dapat mengetahui adanya pengunjung atau tamu yang datang. Dilantai dasar gedung tersebut terdapat ruangan antara lain *front office*, ruang konsultasi, *showroom*, ruang *fitting*, ruang produksi, gudang, ruang istirahat untuk karyawan, toilet, dan dapur. Tidak semua ruangan tersebut diatas mempunyai pembatas ruangan. Terdapat ruangan yang sengaja dibuat terbuka, meliputi ruang konsultasi, *front office*, dan ruang produksi. Sedangkan dilantai atas terdapat kantor untuk direktur, ruang ibadah dan ruang *meeting*.

Kebersihan setiap ruangan memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan maupun karyawan. Selain *cleaning service* yang bertanggung jawab, kebersihan selalu dijaga oleh semua orang dalam perusahaan. Setiap hari Sabtu siang diadakan kebersihan yang dilakukan oleh seluruh karyawan Rumah Mode Dynand Fariz yang disebut *cleaning day*. Begitu juga dengan tempat parkir yang disediakan

untuk pelanggan. Tempat parkir yang luas memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan yang memarkir kendaraannya. Mereka akan merasa aman memarkir kendaraannya. Disiang hari petugas parkir akan memberikan penutup berupa kertas bekas pada setiap kendaraan yang dimaksudkan untuk melindungi kendaraan dari panas matahari.

Showroom yang sangat luas merupakan tempat yang disediakan untuk mengadakan peragaan busana yang digelar oleh Rumah Mode Dynand Fariz. Pada hari-hari biasa *showroom* digunakan untuk menempatkan *display* yang ada. *Display* disini meliputi *dummy* atau *manekin*, kain, ruang *fitting*, majalah, foto, dan sebagainya. Rumah Mode Dynand Fariz juga mempunyai keunggulan berupa formasi *display* yang dapat diubah setiap waktu. Hal ini diungkapkan oleh asisten desainer bahwa, "Formasi *display* yang dapat diubah kapan saja belum tentu dimiliki oleh rumah mode atau tempat lainnya." Rumah Mode Dynand Fariz mengubah formasi tersebut setiap dua bulan. Diantaranya adalah formasi *dummy*, yaitu boneka-boneka yang digunakan untuk memamerkan desain atau busana. Pada setiap *dummy* dikenakan sebuah busana yang sebenarnya masih berupa kain panjang. Berkat keterampilan dan keahlian dari *displayer* kain panjang tersebut dapat membentuk sebuah busana tanpa harus dijahit. Jadi busana yang dikenakan oleh setiap *dummy* dapat dibongkar kapan saja tanpa merusak kain. Menurut salah satu *displayer*, pihaknya sering membongkar desain atau busana pada *dummy* atas permintaan pelanggan. Pelanggan tertarik untuk membeli atau memesannya. Untuk membuat tampilan *dummy* agar lebih menarik, diberikan tema-tema tertentu. Misalnya nuansa merah-putih, yaitu sesuai dengan tema kemerdekaan setiap bulan Agustus.

Tampilan fisik lainnya adalah ruang *fitting*. Yaitu ruang yang digunakan untuk mencoba atau mengemas busana sekaligus pengukuran badan. Ruang *fitting* sengaja dibuat seluas 2x3 meter untuk memberikan ruang gerak bagi pelanggan yang sedang melakukan *fitting*. Di dalam ruangan ini disediakan perlengkapan yang menunjang kegiatan tersebut. Meliputi: kaca, meja, kursi, hanger, timbangan badan, kipas angin, dan 2 pasang sepatu. Kaca merupakan perlengkapan yang harus ada, agar

pelanggan maupun petugas dapat melihat penampilan pelanggan secara keseluruhan. Untuk itu kaca disediakan dengan ukuran yang memungkinkan seluruh tubuh pelanggan dapat terlihat dengan jelas.

Front office adalah ruangan yang disediakan untuk melayani pelanggan, meliputi penerimaan pesanan, pembayaran dan penyediaan informasi oleh *customer service*. Fasilitas yang disediakan meliputi meja dengan bentuk huruf U dengan beberapa laci, sebuah kursi untuk *customer service* dan dua kursi lainnya untuk pelanggan. Diatas meja terdapat beberapa perlengkapan seperti pesawat telepon, mesin pembayaran dan kalender.

Bagi pelanggan yang melakukan konsultasi dengan desainer atau asisten desainer, disediakan dua set meja-kursi yang terletak disebelah kanan dan kiri pintu masuk Rumah Mode Dynand Fariz. Pelanggan tinggal memilih dimana mereka merasa lebih nyaman. Seperti yang dikemukakan oleh asisten desainer sebagai berikut:

Kami menyediakan dua set meja-kursi seperti layaknya ruang tamu di rumah-rumah bagi pelanggan ataupun tamu yang datang. Sengaja suasananya dibuat santai mungkin agar pelanggan merasa nyaman seperti berada dirumah. Hal ini dapat mendukung dalam pelaksanaan konsultasi yang biasanya memerlukan waktu yang tidak singkat.

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan penampilan karyawan adalah hal penting yang harus diperhatikan. Oleh karena itu karyawan Rumah Mode Dynand Fariz diharuskan mengenakan seragam yang sudah ditentukan. Khususnya karyawan dibagian produksi, mereka mempunyai dua macam seragam yaitu sebuah blus dengan warna putih dan hijau muda. Seragam tersebut dipakai secara bergantian setiap dua hari. Pada bagian depan seragam tersebut terdapat logo perusahaan sebagai identitas bahwa mereka adalah karyawan Rumah Mode Dynand Fariz. Selain seragam mereka juga diharuskan memakai sepatu pada saat jam kerja. Penampilan karyawan benar-benar menjadi perhatian bagi pimpinan perusahaan. Bahkan terdapat aturan bagi yang tidak berseragam maupun bersepatu untuk tidak diperbolehkan masuk

kerja. Dengan demikian diharapkan semua karyawan berpenampilan rapi dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Penampilan karyawan pada *event-event* tertentu juga menjadi perhatian tersendiri. Misalnya pada saat peragaan busana, pekan mode, maupun kegiatan tertentu lainnya. Hal ini seperti yang dikatakan oleh salah satu pelanggan bahwa:

Penampilan karyawan tentu saja penting artinya bagi kami. Bagaimana kami percaya bahwa mereka dapat memberikan busana dengan model terbaik, jika mereka sendiri tidak tahu tentang mode. Mereka dapat membuktikan pengetahuannya melalui penampilan mereka dan saya rasa penampilan karyawan saat ini sudah cukup modis.

Hal senada juga diungkapkan oleh pimpinan perusahaan bahwa, “Seorang karyawan baru biasanya memang ‘berantakan’ dalam berpakaian, tapi mereka cepat belajar”. Penampilan karyawan Rumah Mode Dynand Fariz dapat dilihat pada lampiran 6.

B. RELIABILITY

Dimensi *service quality* yang kedua adalah *reliability* atau dapat diandalkan. Rumah Mode Dynand Fariz dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang dapat diandalkan oleh pelanggan maupun calon pelanggannya. Mereka harus menunjukkan keandalan sesuai dengan janji bahwa mereka sanggup memberikan pelayanan yang memuaskan. Untuk itu mereka harus memberikan produk maupun pelayanan yang benar-benar dapat memuaskan pelanggannya. Produk dan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan akan dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi Rumah Mode Dynand Fariz.

Kualitas busana adalah salah satu yang dapat diandalkan dari Rumah Mode Dynand Fariz. Kualitas dapat dilihat pada kualitas jahitan, daya pakai busana, pembuangan *kup*, model, bahan atau kain, warna, dan sebagainya. Jahitan harus rapi dan dipastikan tidak ada benang sisa jahitan yang masih belum dipotong. Perapian benang sisa jahitan dilakukan pada proses *finishing*. Setiap busana mempunyai daya pakai yang tinggi, yaitu mengikuti bentuk tubuh sehingga memberikan kenyamanan pada saat pelanggan memakai busana tersebut. Kebenaran tentang kualitas terbaik yang diberikan oleh Rumah Mode Dynand Fariz diakui oleh pelanggannya. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pelanggan sebagai berikut:

Saya menjadi pelanggan sejak Rumah Mode Dynand Fariz berdiri. Selama itu pula mereka selalu dapat memuaskan saya. Mulai dari jahitannya yang sangat rapi, modelnya yang *up to date*, (...) dan yang terpenting adalah daya pakai. Daya pakai busananya oke, mengikuti bentuk tubuh. Kalau sudah memakainya, rasanya saya tidak kalah seksi dengan artis sekalipun.

Disamping kualitas, keandalan lainnya adalah harga yang diberikan atas busana pesanan maupun *ready stock*. Meskipun bagi kebanyakan orang busana-busana tersebut begitu mahal, namun bagi pelanggan Rumah Mode Dynand Fariz harga tersebut dapat terjangkau. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu pelanggan sebagai berikut:

Saya rasa harga yang dibebankan untuk busana-busana tersebut relatif murah. Jika dilihat dari kualitasnya, tidak kalah dengan busana-busana buatan luar negeri. Selain itu saya tidak perlu mengeluarkan biaya yang harus saya keluarkan jika saya membelinya di Jakarta atau di Surabaya. Jadi, saya rasa harga tersebut memang sesuai dengan produk dan pelayanan yang diberikan kepada kami.

Pelayanan yang dapat diandalkan lainnya adalah ketepatan waktu dalam penyerahan busana pesanan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. Janji atau jadwal pengambilan pesanan maupun *fitting* tertulis dalam surat pesanan yang diterima oleh pelanggan. Maka pelanggan akan mendapatkan hal sama tepat pada waktunya. Biasanya sebelum datang, pelanggan akan menghubungi Rumah Mode Dynand Fariz untuk memastikan busananya sudah siap untuk *fitting* atau diambil. Pelanggan akan puas karena seorang *customer service* akan menjawab bahwa busana telah siap. Untuk itu setiap karyawan berusaha keras untuk menyelesaikan tugasnya masing-masing sesuai dengan waktu yang ditentukan. Rumah Mode Dynand Fariz mempunyai standar mengenai waktu yang diperlukan untuk mengerjakan setiap proses produksi. Misalnya standar waktu untuk membuat pola sebuah blus simpel adalah selama 50 menit. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk dapat menyelesaikan busana tepat pada waktunya.

Keandalan lainnya adalah kemampuan Rumah Mode Dynand Fariz dalam menangani masalah-masalah pelanggan. Masalah disini adalah kesulitan pelanggan untuk menentukan sendiri busana yang cocok dan modis untuknya. Setiap pelanggan mempunyai permasalahan yang berbeda. Hal ini karena setiap orang memiliki karakteristik masing-masing. Yaitu bentuk tubuh, selera, gaya, kepribadian, kebiasaan maupun pekerjaan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Semua faktor tersebut akan mempengaruhi dalam menentukan busana yang sesuai untuk setiap pelanggan. Setiap pelanggan memerlukan solusi yang berbeda sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Seperti yang dikatakan oleh asisten desainer sebagai berikut:

Agar dapat mendesain busana yang benar-benar cocok untuk dipakai seorang pelanggan, saya harus menanyakan beberapa hal kepada pelanggan tersebut.

Misalnya kepada seorang pelanggan yang akan membuat busana kerja, pertanyaan yang saya ajukan diantaranya adalah apa bidang kerjanya, dikantor atau dilapangan, (bila dikantor) bagaimana desain interiornya, apa warna cat dindingnya, apakah rungangannya ber-AC, apa kendaraannya yang digunakan untuk kekantor, dan masih banyak lainnya. Semua hal tersebut akan mempengaruhi desain busana maupun bahan yang sesuai untuk pelanggan tersebut.

Seorang pelanggan mengemukakan persoalan yang dihadapinya berkaitan dengan busana yang sesuai untuknya sebagai berikut:

Saya tidak pandai dalam menentukan busana yang cocok untuk saya pakai. Hal ini berkaitan dengan model, desain, warna, maupun jenis kain yang sesuai dengan karakter saya. Karena hal-hal tersebut sangat berpengaruh pada penampilan saya. Tubuh saya gemuk, tidak ideal. Sehingga untuk model-model tertentu saya tidak dapat memakainya. Padahal saya sangat menginginkannya. Namun Mas Iwan (asisten desainer) selalu dapat memberikan solusi terbaik bagi saya dengan memberikan alternatif model yang dapat saya pakai.

Keterangan pelanggan tersebut adalah salah satu wujud kepedulian maupun keandalan yang dapat diberikan oleh Rumah Mode Dynand Fariz kepada pelanggannya. Desainer maupun asisiten Rumah Mode Dynand Fariz akan selalu siap membantu setiap pelanggan yang mempunyai masalah tersebut. Bantuan diberikan melalui konsultasi mode yang biasanya berlangsung sebelum busana dipesan. Hal ini dilakukan tanpa ada biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Konsultasi yang diberikan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh Rumah Mode Dynand Fariz kepada pelanggannya.

Berkaitan dengan jam buka, Rumah Mode Dynand Fariz mempunyai jam buka antara pukul 09.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Semua karyawan diwajibkan datang beberapa saat sebelum jam buka dan mengisi daftar hadir. Hal ini dilakukan agar pelanggan mendapatkan pelayanan sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan sebagai jam buka bagi perusahaan. Namun pada kesempatan tertentu seorang petugas akan siap melayani pelanggan meskipun diluar jam buka. Hal ini biasanya terjadi saat pelanggan yang berasal dari luar kota hendak mengambil pesanannya. Karena jarak,

pelanggan baru bisa sampai disana malam hari. Seperti yang diungkapkan oleh pimpinan perusahaan bahwa:

Terkadang saya sendiri yang harus menunggu pelanggan yang akan mengambil pesannya. Seperti yang kemarin terjadi, sorang pelanggan yang berasal dari Situbondo menghubungi *customer service* dan menanyakan apakah kami dapat menunggunya. Pelanggan tersebut akan mengambil busananya. Saya bilang pada *customer service* bahwa saya yang akan menunggunya. Hal ini kami lakukan sebagai bentuk pelayanan yang kami berikan kepada pelanggan. Bukankah ini tidak terjadi setiap hari ?.



C. *RESPONSIVENESS*

Pada dimensi ini Rumah Mode Dynand Fariz dituntut untuk dapat menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelanggannya. Mereka juga harus dapat meyakinkan pelanggan bahwa mereka dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan cepat. Dalam arti bahwa pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan yang tepat. Pelanggan yang datang ke Rumah Mode Dynand Fariz akan disambut oleh seorang *customer service* dan segera dilayani sesuai dengan kebutuhannya. Apabila pelanggan membutuhkan seorang ahli untuk konsultasi mengenai busana yang akan dipesan maka pelanggan tersebut akan dilayani oleh desainer yang siap membantunya. Rumah Mode Dynand Fariz juga menyediakan dua ruang *fitting* dengan maksud agar pelanggan tidak perlu menunggu apabila salah satu ruang dipakai, mereka dapat *fitting* diruang yang lain.

Pelanggan yang datang dan memesan sebuah busana akan mendapatkan kepastian tentang kapan pelanggan tersebut harus melakukan *fitting* atau mengambil busana tersebut. *Customer service* akan memberikan bukti pemesanan yang disertai dengan tanggal untuk dilakukan *fitting* dan pengambilan busana pesanan. Sehingga pelanggan mengetahui dengan pasti kapan mereka harus datang untuk *fitting* dan mengambil pesannya. Apabila pelanggan tidak dapat datang untuk mengambil pesannya, mereka dapat meminta petugas untuk mengirimkannya. Maka seorang petugas Rumah Mode Dynand Fariz akan siap mengantar pesanan tersebut ke alamat pelanggan, yang dilakukan tanpa membebankan biaya pengiriman kepada pelanggan. Namun biasanya pelanggan lebih senang untuk mengambil sendiri busana pesannya. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pelanggan bahwa dirinya selalu tidak sabar untuk segera mengambil dan memakai busana tersebut. Sehingga apapun kesibukannya selalu menyempatkan diri untuk datang dan mengambil sendiri busananya.

Dalam usaha untuk dapat memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan maupun calon pelanggannya, Rumah Mode Dynand Fariz membuat dirinya mudah untuk ditemukan. Penentuan lokasi perusahaan yang sekiranya mudah

ditemukan oleh pelanggan dan calon pelanggannya dilakukan oleh Rumah Mode Dynand Fariz. Rumah Mode Dynand Fariz mempunyai alamat yang jelas, petunjuk lokasi, peta, maupun informasi tentang angkutan umum untuk bisa sampai kesana. Rumah Mode Dyannd Fariz mempunyai alamat yang jelas, yaitu Gunung Batu Permai Blok A No. IB Jember. Denah lokasi Rumah Mode Dynand Fariz dapat dilihat pada lampiran 7. Selain itu mereka juga mengirimkan pesan kepada pelanggan maupun calon pelanggannya melalui berbagai cara. Diantaranya adalah melalui publikasi, mendatangi calon pelanggan, maupun melalui pelanggannya. Sedangkan untuk mempermudah komunikasi dan memperlancar hubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggan Rumah Mode Dynand Fariz mempunyai nomor telepon, nomor faksimile, maupun kartu nama.

Menjawab telepon sebelum deringan ketiga dan keempat, merupakan hal yang selalu dilakukan oleh *customer service*. Hal ini penting artinya agar pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk segera mendapatkan jawaban atau pelayanan. Sebagai contoh bahwa *customer service* akan segera menjawab telepon dengan ucapan, “ Selamat siang, Rumah Mode Dynand Fariz”. Dengan demikian pelanggan akan segera mendapatkan kepastian bahwa dirinya menekan nomor telepon yang tepat. Apabila ternyata pelanggan harus menunggu untuk dihubungkan dengan seseorang didalam perusahaan maka mereka dapat mendengar alunan musik yang diputar. Dengan demikian diharapkan pelanggan lebih nyaman sementara *customer service* akan menghubungi orang yang ingin dihubungi pelanggan tersebut.

Kemampuan merespon pertanyaan-pertanyaan pelanggan dengan cepat harus dimiliki oleh setiap orang didalam perusahaan. Namun yang paling penting adalah mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dalam hal ini adalah *customer service* dan desainer. Karena mereka adalah orang-orang yang setiap hari berhadapan langsung dengan pelanggan. Untuk itu mereka harus benar-benar menguasai tugasnya masing-masing serta mengetahui semua hal mengenai bisnis perusahaannya. Apabila mereka tidak dapat menjawab pertanyaan pelanggan yang diberikan maka mereka harus mengetahui siapa yang bisa menjawabnya. Dengan

demikian hal tersebut dapat langsung disampaikan kepada orang yang bersangkutan dengan masalah tersebut.

Dalam menghadapi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan diperlukan kesabaran yang tinggi. *Customer service* Rumah Mode Dynand Fariz mengungkapkan bahwa dirinya harus benar-benar sabar dalam menghadapi pelanggan maupun calon pelanggannya. Begitu juga dalam menangani setiap keluhan maupun komplain dari pelanggan. Misalnya pelanggan merasa bahwa harga yang diberikan begitu mahal. Maka *customer service* akan menjelaskan kepada pelanggan berkaitan dengan faktor-faktor yang menyebabkan harga tersebut menjadi mahal. Misalnya, jenis dan harga kain, model, dan sebagainya. *Customer service* harus dapat menjelaskan semua hal dengan hati-hati agar tidak menyinggung atau mengecewakan pelanggan. Karena hal ini dapat mengakibatkan pelanggan tidak mau datang atau membeli lagi dari Rumah Mode Dynand Fariz.

Masalah yang sering diungkapkan pelanggan adalah masalah perawatan busana yang sudah dipesannya. Kebanyakan pelanggan tidak mengetahui bagaimana memperlakukan busana-busana tersebut. Perawatan yang salah dapat berakibat buruk pada busana tersebut. Menanggapi masalah tersebut, Rumah Mode Dynand Fariz memberikan cara-cara merawat busana sesuai dengan jenis bahan maupun model. Sehingga busana tersebut tetap terjaga perawatannya. Hal ini juga dilakukan dengan cuma-cuma sebagai pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Bahan referensi bagi pelanggan yang berupa, majalah, klipng dan foto, disediakan oleh Rumah Mode Dynand Fariz membantu pelanggan dalam menentukan model busana yang akan dibuat. Referensi berupa majalah dapat memberikan informasi tentang tren model busana terbaru. Sebab tidak semua pelanggan mengikuti perkembangan dunia model. Oleh karena itu referensi-referensi tersebut sangat membantu pelanggan dalam menentukan model busana yang *trendy*.

D. ASSURANCE

Dimensi berikutnya adalah dapat dipertanggungjawabkan. Rumah Mode Dynand Fariz harus dapat memberikan tanggung jawab yang besar atas tercapainya hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk itu Rumah Mode Dynand Fariz mengumpulkan, mengintegrasikan, dan mempertahankan orang-orang berbakat dan ahli dalam proses bisnisnya. Mereka mempunyai keterampilan untuk dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik. Sesuai dengan keterangan dari pimpinan perusahaan bahwa mereka mengadakan seleksi penerimaan tenaga kerja sebelum menerimanya sebagai karyawan. Seleksi tersebut dilakukan untuk mendapatkan karyawan yang benar-benar dapat diandalkan sesuai dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan profesionalisme tenaga kerjanya, Rumah Mode Dynand Fariz mengadakan pelatihan-pelatihan maupun evaluasi kerja karyawannya. Pelatihan terus dilakukan kepada karyawan baru oleh karyawan yang lebih senior. Dalam hal ini dilakukan oleh *pattern maker* karena mereka adalah orang-orang berpengalaman sekaligus dianggap mampu. Selain itu mereka adalah orang-orang yang pernah belajar di sekolah mode Valentino Jakarta. Sehingga mereka mempunyai pengetahuan yang lebih dibanding yang lainnya. Evaluasi kerja karyawan selama seminggu dilakukan melalui meeting yang rutin dilakukan setiap hari Sabtu. Namun hal itu kurang mendapat respon baik dari seluruh karyawan. Terdapat karyawan yang menganggap bahwa *meeting* yang dilakukan hanya menghabiskan waktunya.

Pada kesempatan tertentu, tambahan materi atau informasi tentang mode diberikan langsung oleh Dynand Fariz sebagai desainer. Selain sebagai desainer Rumah Mode Dynand Fariz, Dynand Fariz adalah staf pengajar di Sekolah Mode Internasional Esmo Jakarta. Setidaknya hal tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi Rumah Mode Dynand Fariz dalam upaya mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya.

Rumah Mode Dynand Fariz bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan. Apabila terjadi kesalahan atau kelalaian pada proses produksi yang mengakibatkan kerusakan pada kain atau lainnya, akan diberikan ganti rugi yang sesuai dengan kerugian yang ditimbulkan. Apabila kerusakan yang terjadi akibat kelalaian atau kesalahan salah satu bagian atau karyawan, maka menjadi kebijakan perusahaan untuk membebankan separuh biaya kerugian pelanggan kepada karyawan yang bertanggung jawab. Seperti yang dikemukakan oleh pimpinan perusahaan bahwa, "Perusahaan membebankan separuh biaya kerugian pelanggan yang disebabkan oleh kelalaian karyawan dengan maksud agar karyawan lebih hati-hati dan bertanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing."

Upaya dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahan atau kelalaian karyawan. Yaitu dengan mengadakan *quality control* pada setiap tahap proses produksi. Karyawan harus mengisi atau menandatangani *quality control card* setiap kali mereka menyelesaikan tugasnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka adalah orang yang bertanggung jawab atas tugasnya masing-masing. Kemudian manajer produksi akan mengadakan kontrol terakhir atas produk. Setelah manajer produksi sudah menandatangani *quality control card*, maka dapat dipastikan bahwa busana tersebut siap diserahkan kepada pelanggan dengan kualitas terbaik. Contoh *Quality control card* dapat dilihat pada lampiran 8.

Rumah Mode Dynand Fariz memberikan tanggung jawab kepada konsumen yang tidak puas terhadap busananya dengan melakukan revisi terhadap busana tersebut. Pada saat *fitting*, pelanggan dapat mengetahui apakah busana yang sudah dibuat sesuai dengan harapannya. Hal ini menyangkut kesesuaian model dengan desain maupun daya pakai dari busana tersebut. Apabila pelanggan merasa tidak puas maka petugas siap melakukan revisi terhadap busana tersebut.

E. EMPATHY

Dimensi *service quality* yang terakhir adalah empati, yaitu bagaimana karyawan dapat menempatkan diri sebagai pelanggan. Kemampuan karyawan untuk berempati terus dibina melalui pengarahan-pengarahan yang diberikan pada saat *meeting* atau kesempatan lainnya. Berempati dengan pelanggan diwujudkan dengan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan. Perhatian khusus menurut *customer service* Rumah Mode Dynand Fariz adalah dengan bersikap ramah dan berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan. Meskipun pada saat-saat tertentu karyawan sedang mempunyai masalah pribadi, mereka tidak boleh menampakkannya dihadapan pelanggan. Karena hal ini dapat mengganggu kenyamanan pelanggan. Untuk itu diperlukan kemampuan psikologis dari karyawan untuk bersikap. Selain itu mereka harus mampu memahami dan mengerti apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan yang sedang dihadapi.

Wujud perhatian diberikan pada saat pertama kali seorang pelanggan datang. Pelanggan tersebut disambut dan dilayani dengan ramah oleh *customer service*. Peneliti sering mendapatkan seorang pelanggan dibukakan pintu oleh asisten desainer sekalipun. Bahkan pelanggan tersebut diantar hingga tempat parkir. Perhatian tersebut memberikan arti tersendiri bagi pelanggan karena mereka merasa sangat dihargai. Begitu juga dengan nama-nama pelanggan. Hampir semua nama pelanggan dihafal oleh karyawan. Setidaknya mereka mengetahui siapa-siapa pelanggannya. Dengan demikian diharapkan komunikasi dan hubungan dapat berjalan dengan baik antara pelanggan dan karyawan.

Berempati bukan berarti selalu setuju dengan apa yang dikatakan oleh para pelanggan. Tetapi harus mengerti situasi dan kondisi pelanggan tersebut. Kemudian menentukan sikap secara lebih tepat. Seperti yang dilakukan oleh seorang desainer, harus mendengar apa yang diungkapkan oleh pelanggan sekaligus berfikir tentang tindakan yang harus diambil. Seorang desainer harus mampu menyampaikan bahwa sebuah busana yang diinginkan oleh pelanggan tidak atau kurang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Desainer harus mampu meyakinkan dengan memberikan

masukan atau saran tanpa harus menyinggung pelanggan tersebut. Namun kebanyakan pelanggan akan senang dengan saran atau masukan yang diterimanya. Bahkan salah seorang pelanggan menyatakan bahwa dirinya selalu mempercayakan penuh kepada desainer untuk memilih atau menentukan desain maupun bahan yang cocok untuknya.

Kemampuan berempati harus dimiliki oleh setiap orang didalam perusahaan. Namun lebih penting artinya oleh orang-orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Misalnya; *customer service*, *fitter* atau *pattern maker*, serta mereka yang bertugas melakukan pengukuran terhadap pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu *pattern maker* yang sekaligus orang yang melakukan pengukuran dan *fitting* bahwa dalam melakukan tugasnya mereka harus selalu bersikap ramah dan sopan. Untuk itu biasanya tugas tersebut dibedakan antara pelanggan wanita dan pria. Petugas pria untuk pelanggan pria dan petugas wanita untuk pelanggan wanita. Hal ini dilakukan untuk menghindari hal-hal yang bisa dianggap tidak sopan. Mengingat pengukuran maupun *fitting* harus dilakukan secara detail.

Pada saat *fitting*, petugas juga harus mempunyai kesabaran yang tinggi. karena pelanggan akan mencoba atau mengepas busananya dan itu tidak akan selesai begitu saja. Seringkali busana tersebut menjadi terlalu sempit atau bahkan longgar. Hal ini biasanya terjadi apabila berat badan pelanggan tidak sama saat pelanggan tersebut melakukan pengukuran. Akibatnya ukuran menjadi tidak sesuai lagi dan berpengaruh terhadap busananya. Maka busana tersebut tidak dapat langsung masuk tahap *finishing* karena harus dilakukan revisi yang berarti akan berpengaruh terhadap terselesaikannya busana tersebut. Agar hal tersebut tidak terjadi, setiap karyawan yang bertugas harus dapat meyakinkan pelanggan untuk dapat bekerjasama dengan tetap menjaga berat atau ukurannya.

Dalam melakukan proses pengukuran, petugas harus dapat membuat atau menciptakan suasana yang tidak membosankan bagi pelanggan. Mengingat pengukuran tersebut dilakukan secara detail dengan 22 jenis ukuran untuk busana atasan, meliputi *blouse*, *blazer*, *sackdress*, *veste*, kebaya dan 8 jenis ukuran untuk

3.2 Interpretasi

Pemasaran produk tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Dalam pemasaran interaktif ini diharapkan setiap karyawan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat tercapai dan tercipta hubungan yang berkesinambungan antara pelanggan dan perusahaan.

Rumah Mode Dynand Fariz merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa busana berdasarkan pesanan dari pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi sangat penting artinya bagi perusahaan. Pelanggan puas dengan mendapatkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Mereka akan kembali memesan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menjalin hubungan akrab dengan pelanggannya. Melalui '*customer intimacy*', perusahaan dapat menerima masukan dari pelanggan tentang produk dan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan tersebut. Dengan pengertian tersebut maka perusahaan dapat memberikan produk dan pelayanan yang tepat sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

'*Customer intimacy*' yang diwujudkan oleh Rumah Mode Dynand Fariz dapat digambarkan melalui *the five dimensions of service quality* yang terdiri dari:

1. *Tangible* (tampilan fisik)

Yaitu penampilan yang mudah dilihat dan diamati oleh pelanggan. Meliputi keseluruhan atribut pelayanan mulai dari fasilitas gedung, interior, tempat parkir, *display*, hingga pada penampilan karyawan.

2. *Reliability* (dapat diandalkan)

Yaitu kemampuan untuk menyampaikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan. Meliputi solusi terbaik terhadap permasalahan pelanggan, konsultasi mode atau desain, kualitas produk, dan ketepatan waktu dalam penyerahan barang sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan.

3. *Responsiveness* (tanggap)

Yaitu kemampuan untuk menangani dan menanggapi pertanyaan dan kebutuhan pelanggan dengan cepat. Adanya kepekaan karyawan dalam menghadapi masalah-masalah pelanggan serta kemampuan karyawan dalam merespon pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

4. *Assurance* (dapat dipertanggungjawabkan)

Yaitu pengetahuan, keterampilan, dan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan serta menjamin bahwa pelayanan tersebut dapat dipertanggungjawabkan, sehingga apabila terjadi kesalahan produksi akibat kelalaian karyawan maka diberikan ganti rugi yang sesuai dengan yang dijanjikan.

5. *Empathy* (empati)

Yaitu kemampuan karyawan untuk menempatkan diri sebagai pelanggan dengan cara merasakan sebagai pelanggan dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, sehingga mampu memahami dan mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kelima dimensi tersebut merupakan satu kesatuan yang harus menjadi suatu bentuk yang utuh dan tidak dapat dipisah-pisahkan. Dengan memberikan layanan dan pelayanan yang sesuai dengan kelima dimensi tersebut akan dapat menyempurnakan layanan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dengan adanya '*customer intimacy*', perkembangan jumlah produksi semakin meningkat yang berarti terdapat peningkatan jumlah pesanan. Pada akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pendapatan perusahaan. Jumlah produksi akan meningkat pada waktu-waktu tertentu, misalnya menjelang hari Raya Idul Fitri dan Natal. Pada saat itu terjadi peningkatan jumlah pesanan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan tradisi masyarakat untuk mengenakan busana baru pada hari Raya tersebut. Perkembangan produksi Rumah Mode Dynand Fariz dapat dilihat pada lampiran 9.

'*Customer intimacy*' yang dilakukan oleh Rumah Mode Dynand Fariz juga berhasil memunculkan ide atau gagasan baru. Yaitu dibukanya sekolah mode yang rencananya akan direalisasikan pada tahun 2004. Hal ini merupakan peluang yang sangat baik dan menguntungkan apalagi jika dilihat dari perkembangan dunia mode di Jember dan di Indonesia pada umumnya.

Berangkat dari kasus Rumah Mode Dynand Fariz, dikembangkan pemikiran bahwa '*customer intimacy*' yang dapat dimanifestasikan dengan *five dimensions of quality service* merupakan salah satu komponen dalam memasarkan produk khususnya produk yang berupa jasa, karena dalam pemasaran jasa, produk dan konsumsinya bersamaan, sehingga diperlukan pelayanan yang bersifat individual.

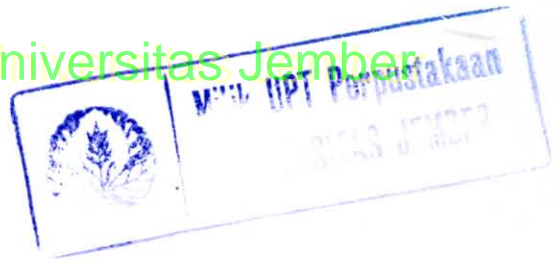
Dalam kaitannya dengan '*customer intimacy*', maka kesiapan baik secara fisik maupun mental dari sumberdaya manusia yang dimiliki sangat diperlukan. Kualitas pelayanan individual atau pribadi dapat meningkat selaras dengan pengalaman sumberdaya manusia yang bersangkutan. Konsekuensi logisnya adalah perusahaan berusaha melakukan pembinaan terhadap sumberdaya manusia yang dimiliki agar mereka bisa bekerja pada perusahaan dalam waktu jangka panjang atau '*long life employee*'.

Pelaksanaan '*customer intimacy*' dapat berkembang dengan kebutuhan termasuk hubungan dengan calon pelanggan yang tidak dapat dipenuhi permintaannya. '*Customer intimacy*' yang dilakukan oleh Rumah Mode Dynand Fariz selanjutnya dapat digambarkan dalam matrik sebagai berikut:

Gambar 3. Matrik 'Customer Intimacy' pada Rumah Mode Dynand Fariz

No.	Dimensi Service Quality	Konsep	Aplikasi
1.	Tampilan Fisik (<i>tangible</i>)	Semua bentuk fasilitas dan atribut yang digunakan dalam pelayanan pelanggan.	Gedung, interior, <i>front office</i> , tempat parkir, <i>showroom</i> , <i>display</i> , ruang <i>fitting</i> , kebersihan, kenyamanan, dan penampilan karyawan.
2.	Dapat diandalkan (<i>reliability</i>)	Kemampuan untuk menyampaikan layanan sesuai janji secara handal dan akurat.	Memberikan solusi terbaik berkenaan dengan desain yang sesuai dengan karakteristik dan keinginan pelanggan, konsultasi mode atau desain, daya pakai busana, harga, ketepatan waktu dalam penyerahan busana pesanan kepada pelanggan sesuai dengan janji dan jam buka.
3.	Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kemampuan untuk menangani pertanyaan pertanyaan dan kebutuhan pelanggan dengan cepat.	Kepekaan karyawan dalam menanggapi pertanyaan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, penyediaan referensi, dan pengiriman tanpa biaya tambahan.
4.	Dapat dipertanggung jawabkan (<i>assurance</i>)	Pengetahuan dan keterampilan serta keramahan karyawan dalam pelayanan.	Keramahtamahan karyawan dalam memberikan pelayanan pelanggan, pelatihan karyawan serta <i>meeting</i> setiap minggu guna mengevaluasi kinerja karyawan. Ganti rugi terhadap kerusakan yang disebabkan oleh kesalahan atau kelalaian karyawan.
5.	Empati (<i>empathy</i>)	Kemampuan karyawan untuk menempatkan diri sebagai pelanggan, yaitu ikut merasakan sebagai pelanggan.	Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan melalui sikap dan hubungan dengan pelanggan. Memahami dan mengerti kebutuhan setiap pelanggan.

Sumber: Rumah Mode Dynand Fraiz



Lampiran10 Kunjungan Siswa Sekolah Mode Internasional Esmod Jakarta Tahun 1999

