

## ABSTRAK

### **Perilaku Komunikasi Pegawai Fashion Brand Mango dalam Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen**

**(Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Pegawai Fashion Brand Mango dalam Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen di Mall PVJ Bandung)**

**Oleh :**

Nabila Indah Karina

NIM.41814089

**Skripsi di bawah bimbingan :**

Dr. Desayu Ekas Surya,S.Sos.,M.Si

Penelitian ini bertujuan mengetahui perilaku komunikasi Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen di Mall PVJ Bandung. Untuk menjawab tujuan literatur di atas, peneliti menetapkan sub fokus Komunikasi verbal, komunikasi non verbal, dan hambatan untuk menganalisis fokus penelitian.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, jumlah informan empat orang dipilih dengan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data studi lapangan, wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi pustaka melalui tinjauan pustaka, internet searching dan observasi non partisipan. Teknis analisis data berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan uji keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan komunikasi verbal pegawai melakukan komunikasi dengan konsumen melalui salam sambutan dan pengucapan *tag line* “*welcome to mango*”. Komunikasi non verbal, Pegawai melakukan bahasa tubuh dan mimik wajah saat menyambut konsumen yang akan meninggalkan *Store Mango*, seperti anggukan kepala, kepalan tangan kanan berada di dada kiri dan senyuman. Hambatan yang terjadi pada perilaku komunikasi Pegawai ketika kurang cepatnya pelayanan yang di berikan kepada konsumen ketika *Store Mango* ramai oleh pengunjung.

Kesimpulan penelitian adalah perilaku komunikasi yang dilakukan oleh Pegawai *Fashion Brand Mango* di Mall PVJ Bandung disesuaikan dengan arahan dan bimbingan yang di sampaikan oleh manajemen *Mango*.

Saran penelitian adalah sehubungan dengan di temukannya hambatan, dimana pelayanan tidak dapat dilakukan dengan cepat bila ramai pengunjung, maka dapat dipertimbangkan untuk menambah Pegawai dalam melayani konsumen guna untuk menghasilkan pelayanan yang lebih maksimal.

**Kata Kunci** : Komunikasi verbal, komunikasi non verbal, hambatan , perilaku komunikasi dan pegawai.

## **ABSTRACT**

### ***Communication Behavior of Fashion Brand Mango Employees in Providing Services to Consumers***

***(Descriptive Study Concerning Behavior of Communication of Fashion Brand Mango Employee in Providing Services to Consumers at Mall PVJ Bandung)***

***By:***

Nabila Indah Karina

NIM.41814089

***Thesis under the guidance:***

Dr. Desayu Ekas Surya, S.Sos., M.Si

*This study aims to communicate with Fashion Brand Mango Employees in providing services to consumers in Bandung's PVJ Mall. To answer the purpose of the literature, researchers set sub focus verbal communication, non verbal communication, and barriers to analyzing research focus.*

*The study used a qualitative approach with descriptive method, the number of informants four people selected with purposive technique. Technical information on field study data, in-depth interviews, documentation and literature study via internet, internet searching and non-participants. Data analysis techniques include data, data reduction, data presentation and measurement with data validity.*

*The results of the study show that employee verbal communication communicates with consumers through greetings and pronunciation of the "welcome to mango" tag line. Non verbal communication, Employees perform body language and facial expressions when welcoming consumers who will leave the Store Mango, such as a nod of the head, right fist on the left chest and smile. Barriers that happen in employee communication behavior when the lack of service provided to the consumer when the Store Mango crowded by visitors.*

*The conclusion of this research is communication behavior conducted by Fashion Brand Mango employee at Mall PVJ Bandung adjusted to the direction and guidance delivered by Mango management.*

*Suggestion of research is in connection with the finding of obstacles, where service can not be done quickly when crowded visitor, hence can be considered to increase Employee in serving consumer in order to produce service more maximal.*

***Keywords : Verbal communication, non-verbal communication, barriers, communication behavior and employees.***

## **I. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perilaku komunikasi yang dilakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* merupakan suatu tindakan atau respon dalam lingkungan dan situasi komunikasinya, yang bertujuan untuk dapat memberikan pelayanan kepada konsumen. Definisi perilaku komunikasi tidak akan terlepas dari pengertian perilaku dan komunikasi.

Perilaku komunikasi yang dilakukan oleh Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terjadi ketika adanya komunikasi dua arah yang terjalin, ini terlihat ketika seluruh Pegawai *Fashion Brand Mango* menyambut konsumennya dengan mengucapkan *tag line Mango* yang berbunyi “*welcome to Mango*” kepada konsumen yang memasuki *store Mango*. Selain itu Pegawai *Fashion Brand Mango* memberikan informasi seputar produk terbaru (*new collections*) kepada konsumen yang mengunjungi *store*. Dalam hal ini Pegawai *Fashion Brand Mango* sudah melakukan komunikasi verbal atau komunikasi secara langsung melalui kata-kata.

Selain itu perilaku komunikasi yang dilakukan oleh Pegawai *Fashion Brand Mango* adalah salah satu cara untuk membuat konsumen maupun pengunjungnya menjadi nyaman saat berbelanja di *Store Mango*.

Perilaku komunikasi non verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau isyarat. Perilaku komunikasi non verbal yang dilakukan oleh Pegawai *Fashion Brand Mango* adalah ketika Pegawai *Fashion Brand Mango* melakukan kontak mata untuk melihat di sekelilingnya dan memastikan konsumennya sudah mendapatkan pelayanan maupun barang yang diinginkannya. Selain itu juga komunikasi non verbal yang dilakukan oleh Pegawai *Fashion Brand Mango* berupa ekspresi wajah seperti senyum yang memberikan kesan ramah kepada konsumennya. Di samping itu juga Pegawai *Fashion Brand Mango* mengucapkan salam dan terima kasih dilanjut dengan

gerakan tubuh (*action language*) berupa anggukan kepala dan kepalan tangan kanan berada di dada kiri.

Adapun hambatan yang terjadi pada Pegawai *Fashion Brand Mango* yaitu berupa kurangnya tim di divisi kepegawaian di mana pelayanan tidak dapat dilakukan dengan cepat kepada konsumen ketika *Store Mango* ramai pengunjung. Selain itu juga kurangnya fasilitas berupa sofa atau tempat duduk bagi konsumen yang hanya ingin sekedar istirahat untuk menunggu barangnya datang atau hanya ingin mencoba sepatu.

*Mang* adalah perusahaan desain dan manufaktur pakaian yang didirikan di *Barcelona, Catalonia (Spanyol)*. *Isak Andic* saat ini menjabat sebagai presidennya dan *Enric Casi* menjabat sebagai pimpinan eksekutif. Mereka mendesain, dan memasarkan pakaian dan aksesoris untuk pria dan wanita. Tujuannya adalah "berdiri di setiap kota" di dunia. Perusahaan ini memiliki lebih dari 2.000 toko di 103 negara. Situs web pertamanya dibuat tahun 1995 dan pada tahun 2000, perusahaan ini membuka toko daring pertamanya. *Mango* mempekerjakan lebih dari 8.600 karyawan, 1.850 di antaranya bekerja di *Hangar Design Centre* dan kantor pusat *Mango* di *Palau Solita Plegamans (Barcelona)*. *Mango* memegang 3 poin utama yaitu konsep, tim, dan sistem logistik.

#### 1. Konsep

Produk *Mango* dapat di bedakan karena mereka memiliki konsep yang terdefinisi dengan baik. Mereka menggabungkan antara kualitas produk, desain asli, dan citra brand yang koheren dan terpadu. Menghadirkan formula pakaian sehari-hari untuk wanita perkotaan moderen, juga menjadi salah satu kunci sukses *Mango* hingga saat ini.

## 2. Tim

Bagi Mango, aset terbesar mereka adalah sumber daya manusia di dalamnya. Rahasiannya di kerjasama tim yang termotivasi dengan baik, bekerja fleksibel (mampu beradaptasi).

## 3. Sistem Logistik

Sistem logistik Mango berdasar sistem in-house yang dikembangkan terus hingga sekarang. Sistem ini terbukti berhasil mulai pembukaan toko pertama pada tahun 2000 hingga sekarang.

Menandai statusnya sebagai merek dengan daya tarik dunia, *Mango* mulai masuk di Indonesia di perkenalkan oleh Mitra Adiperkasa (MAP) sejak Desember 2011 dan membuka *store* pertamanya di Gatot Subroto Trans Studio Mall (TSM) Bandung. Hingga saat ini Mango sudah membuka *store* keduanya yang berada di Sukajadi Mall PVJ Bandung. Untuk produk *Mango*, MAP mendatangkannya langsung dari *Barcelona* dengan model pembelian sistem putus, yang artinya jika ada produk *Mango* yang tidak terjual maka hal itu menjadi resiko bisnis yang harus ditanggung oleh MAP. Keberadaan *Mango* sendiri di Indonesia menjadi hal yang fenomenal bagi MAP, karena di tahun awal keberadaannya *Mango* telah mendapatkan sambutan antusias pasar *fashion* Indonesia. Sehingga keberadaan *Mango* dapat memberikan keuntungan besar bagi MAP. Selain itu, merek *Fashion* asal *Barcelona* ini juga memberikan pengaruh positif melalui *store* dan produknya yang eksklusif kepada citra perusahaan MAP sebagai perusahaan jaringan ritel dan distributor merek-merek global di Indonesia.

Selama melakukan observasi di lapangan, peneliti mengetahui bagaimana kegiatan yang dilakukan oleh pegawai *Mango* dalam melakukan pelayanan kepada konsumennya. Salah satunya adalah ketika konsumen datang, pegawai *Mango* menyambut dan mengucapkan *tag line* mereka yang berbunyi “*welcome to mango*” dan memberikan senyuman kepada konsumennya. Yang

menarik dari penelitian ini adalah pelayanan atau *service* yang diberikan oleh pegawai *Fashion Brand Mango* sudah terlihat sangat aktif dan sudah baik. Itu terlihat ketika Pegawai *Fashion Brand Mango* melayani konsumennya dengan sigap dan ramah.

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Pertanyaan Makro**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, serta masalah yang akan di teliti maka dari itu peneliti berusaha mengangkat sebuah rumusan masalah makro yaitu : **“Bagaimana Perilaku Komunikasi Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam Memberikan Pelayanan kepada Konsumen di Mall PVJ Bandung?”**

### **1.2.2 Pertanyaan Mikro**

Bertolak dari rumusan masalah mengenai pertanyaan makro di atas, peneliti menyajikan pertanyaan mikro yang sesuai dengan fokus peneliti diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana **Komunikasi Verbal** yang dilakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam Memberikan Pelayanan kepada Konsumen di Mall PVJ Bandung?
2. Bagaimana **Komunikasi Non verbal** yang dilakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam Memberikan Pelayanan kepada Konsumen di Mall PVJ Bandung?
3. Bagaimana **Hambatan** yang dilakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam Memberikan Pelayanan kepada Konsumen di Mall PVJ Bandung?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjawab dan menceritakan Bagaimana Perilaku Komunikasi Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam Memberikan Pelayanan kepada Konsumen di Mall PVJ Bandung.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui **Komunikasi Verbal** yang dilakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam Memberikan Pelayanan kepada Konsumen di Mall PVJ Bandung.
2. Untuk Mengetahui **Komunikasi Non Verbal** yang dilakukan Pegawai
3. Memberikan Pelayanan kepada Konsumen di Mall PVJ Bandung. *Fashion Brand Mango* dalam Memberikan Pelayanan kepada Konsumen di Mall PVJ Bandung.
4. Untuk Mengetahui **Hambatan** yang dilakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian tentang masalah yang akan di teliti dapat berupa kegunaan secara teoritis maupun kegunaan praktis. Di mana dalam penelitian ini hasil yang di dapat oleh peneliti dapat berguna secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian ilmu komunikasi secara umum, khususnya mengenai Perilaku Komunikasi Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam Memberikan Pelayanan kepada Konsumen di Mall PVJ Bandung.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **a) Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang perilaku komunikasi, juga sebagai Aplikasi Ilmu Komunikasi secara umum, serta berguna untuk pengembangan perilaku komunikasi pegawai dan pelayanan kepada konsumen.

##### **b) Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan juga sebagai *literature*. Penelitian ini

juga diharapkan berguna sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti pada kajian yang sama.

**c) Bagi *Mango***

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *Store Mango* sebagai bahan informasi dalam memberikan Pelayanan kepada konsumennya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal serta memuaskan kepada konsumennya.

## **II. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran**

Adapun tinjauan pustaka yang peneliti lakukan untuk melengkapi penelitian ini dilakukan dengan berbagai aspek tinjauan. Ini dilakukan guna menambah ilmu dan melengkapi penelitian yang berkaitan dengan Perilaku Komunikasi Pegawai Fashion Brand *Mango* dalam Memberikan Pelayanan kepada Konsumen di Mall PVJ Bandung.

### **2.1 Definisi Perilaku Komunikasi**

Definisi perilaku komunikasi tidak akan terlepas dari pengertian perilaku dan komunikasi. Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan yaitu perilaku atau kebiasaan seseorang umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan sesuatu dan untuk memperoleh tujuan tertentu. Meninjau pada Kuswarno (2013:103) perilaku komunikasi yaitu penggunaan lambang-lambang komunikasi. Lambang-lambang dalam perilaku komunikasi terdiri dari lambang verbal dan non verbal. Perilaku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan (respons) terhadap rangsangan (stimulus), karena itu rangsangan mempengaruhi tingkah laku. Intervensi organisme terhadap stimulus respon dapat berupa kognisi sosial, persepsi, nilai, atau konsep. Perilaku adalah satu hasil dari peristiwa atau proses belajar. Proses tersebut adalah proses alami. Sebab musabab perilaku harus dicari pada lingkungan eksternal manusia bukan dalam diri manusia itu sendiri.

### **2.2 Kerangka Pemikiran**

Terbentuknya perilaku komunikasi pada Pegawai *Fashion Brand Mango* di Mall PVJ Bandung terjadi karena adanya interaksi, baik perilaku

komunikasi secara verbal atau non verbal. Komunikasi verbal yang dilakukan oleh Pegawai *Fashion Brand Mango* mencakup lisan, bahasa, kode, dan lain sebagainya. Seperti halnya Pegawai *Fashion Brand Mango* menanyakan kepada konsumennya, “ada yang bisa dibantu ka?”, “tunggu sebentar ya ka/ibu, saya carikan dulu barang yang baru di gudang” ataupun pengucapan salam dan terimakasih kepada konsumen yang sudah mengunjungi *Store Mango*. Sedangkan komunikasi non verbal yang dilakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* mengacu pada ciri paralinguistik seperti gerak tubuh, isyarat, mimik, dan gerak mata. Pegawai *Fashion Brand Mango* melakukan komunikasi non verbal seperti membukakan pintu bagi konsumen yang akan masuk ke dalam *Store Mango* dilanjutkan dengan senyum, sapa dan salam (3s). Selain itu Pegawai *Fashion Brand Mango* melakukan kontak mata untuk melihat ke sekeliling *Store Mango* dan memastikan semua konsumen mendapatkan barang ataupun pelayanan yang di butuhnya. Berdasarkan pemaparan di atas dari kerangka pemikiran peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Peneliti menekankan pada sub fokus tentang komunikasi verbal, komunikasi non verbal, dan hambatan yang terjadi yang dihasilkan dari adanya pelayanan yang diberikan oleh pegawai *Fashion Brand Mango* kepada konsumennya.

Dalam konteks komunikasi interpersonal, interaksi simbolik menjelaskan pikiran terdiri dari sebuah percakapan internal yang mengklasifikasikan interaksi yang terjadi antara seseorang dengan orang lain. Sementara itu tingkah laku terbentuk atau tercipta dalam kelompok sosial selama proses interaksi. Berdasarkan hal yang telah di jabarkan diatas, penelitian ingin menggambarkan dan menjelaskan mengenai perilaku komunikasi pegawai *mango* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen di Mall PVJ Bandung. Perilaku komunikasi Pegawai *Fashion Brand Mango* di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, komunikasi verbal, non verbal dan hambatan.

Maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisis fokus penelitian sesuai dengan kebutuhan, sebagai berikut:

### 1. Komunikasi verbal

Membahas perilaku komunikasi yang dilakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* kepada konsumennya melalui komunikasi verbal ketika konsumen mengunjungi store mango maka pegawai mango melakukan penyambutan dan mengucapkan tag line mereka yang berbunyi “*welcome to mango*” kemudian dilanjutkan dengan memberitahukan produk-produk terbaru, produk *sale* ataupun produk terakhir yang bisa konsumen dapatkan (*last change to buy*) yang telah di *display* di setiap etalase dan meja *Store Mango*.

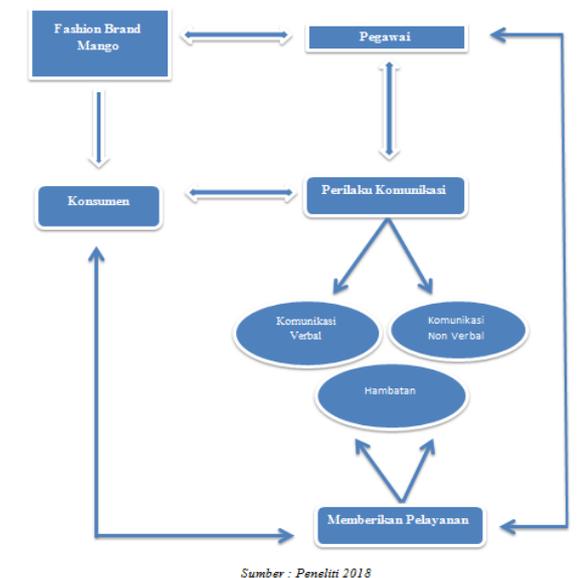
### 2. Komunikasi non verbal

Perilaku komunikasi non verbal yang dilakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* terlihat ketika menyambut dan membukakan pintu bagi konsumen yang akan memasuki *Store mango*. Tidak hanya menyambut konsumen yang akan memasuki *Store Mango* saja, tetapi Pegawai *Fashion Brand Mango* juga mengucapkan salam dan terima kasih (Terimakasih selamat datang kembali) dengan melakukan anggukkan kepala dan kepalan tangan kanan di dada kiri sebagai bukti penghormatan ataupun ucapan terima kasih bagi konsumen yang sudah mengunjungi *Store Mango*. Selain itu Pegawai *Fashion Brand Mango* juga memberikan informasi melalui media katalog berupa brosur yang nantinya di bagikan kepada konsumen sebagai bahan informasi mengenai produk-produk terbaru yang baru diluncurkan oleh *Mango*.

### 3. Hambatan

Selain dari perilaku komunikasi verbal dan non verbal yang dilakukan oleh Pegawai *Fashion Brand Mango*, peneliti melihat juga adanya kendala ataupun hambatan yang dihadapi oleh Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam melayani konsumennya. Kurangnya tim pada divisi kepegawaian membuat beberapa Pegawai *Fashion Brand Mango* kewalahan dalam menangani konsumen yang mengunjungi *Store Mango*. Biasanya *Store Mango* akan di kunjungi dan di padati oleh konsumen pada perayaan atau hari-hari tertentu (*end year sale, midnight sale*). Disamping itu, tidak adanya fasilitas berupa sofa ataupun kursi bagi konsumen yang ingin mencoba sepatu atau sekedar menunggu barangnya datang.

Adapun model kerangka yang termasuk dalam perilaku komunikasi tersebut yang menjadi sub fokus pada penelitian ini, telah digambarkan oleh peneliti sebagai berikut :



### III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Desain Penelitian yang digunakan pada penelitian perilaku komunikasi Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian merupakan prosedur yang digunakan peneliti dalam upaya mendapatkan data atau informasi guna memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, jumlah informan empat orang dipilih dengan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data studi lapangan, wawancara mendalam, observasi,

dokumentasi dan studi pustaka melalui tinjauan pustaka, internet searching dan observasi non partisipan. Teknis analisis data berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan uji keabsahan data.

#### **IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

##### **4.1 Hasil Penelitian**

Berdasarkan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini akan dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, dan wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, peneliti akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil dari wawancara yang dilakukan pada bulan Februari hingga bulan Juli 2018 yang dilakukan dengan *Supervisor Mango*, *Pegawai Mango* dan konsumen yang terkait dengan judul penelitian *Perilaku Komunikasi Pegawai Fashion Brand Mango dalam Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen di Mall PVJ Bandung*.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *Pegawai Fashion Brand Mango* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen di Mall PVJ Bandung dapat dinilai sudah cukup baik. Komunikasi memegang peranan hal yang sangat penting dalam keberhasilan pelayanan yang diberikan *Pegawai Fashion Brand Mango* kepada konsumennya. Analisa yang akan di deskripsikan berdasarkan identifikasi masalah, yaitu : komunikasi verbal, komunikasi non verbal, dan hambatan yang dilakukan dalam perilaku komunikasi *Pegawai Fashion Brand Mango* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen di Mall PVJ Bandung.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Komunikasi Verbal yang di lakukan Pegawai Fashion Brand Mango dalam Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen.**

Dalam pembahasan ini komunikasi verbal yang di lakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* seperti terlihat ketika Pegawai menyambut konsumen dengan senyum,sapa,salam (3s) di ikuti dengan *tag line mango* yang berbunyi "*welcome to mango*" saat konsumen memasuki *Store Mango* dan memberikan info seputar produk mango. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang paling sering dilakukan oleh Pegawai *Fashion Brand Mango*.Komunikasi sangat penting dalam segala aspek apapun, termasuk dalam aspek pelayanan yang dimana dibutuhkan komunikasi agar terjalin nya tujuan yang diharapkan. Pegawai *Fashion Brand mango* adalah sebagai pelaku utama komunikasi verbal kepada konsumennya, ini diharapkan agar konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik. Komunikasi verbal yang dilakukan oleh pegawai *Fashion Brand mango* terlihat ketika menyambut konsumen yang baru tiba mengunjungi *store Mango*, memberikan informasi terkait barang yang baru (*new arrival*), membantu konsumen untuk menemukan produk yang di inginkannya, memberikan informasi seputar diskon,dan mencarikan *stock* barang baru di gudang. Komunikasi verbal dapat dikatakan berjalan dengan baik karena adanya *feedback* dari konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pegawai Fashion Brand Mango. Selain itu komunikasi verbal yang dilakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* dapat di lihat dari caranya bertutur kata, bahasa yang biasa digunakan adalah bahasa indonesia yang tidak terlalu baku dengan intonasi bicara yang relatif tidak begitu cepat agar konsumen juga dapat memahami makna pesan yang dimaksud oleh *Pegawai Fashion Brand Mango*.

#### **4.2.2 Komunikasi Non Verbal yang di lakukan Pegawai Fashion**

##### **Brand Mango dalam Memberikan Pelayanan Kepada**

##### **Konsumen.**

Dalam pembahasan ini komunikasi non verbal yang di lakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* seperti terlihat ketika Pegawai *Fashion Brand Mango* melakukan komunikasi non verbal berupa ekspresi wajah yang selalu tersenyum dan gerakan tubuh seperti anggukan dan kepalan tangan kanan berada di dada sebelah kiri untuk memberikan salam kepada konsumen yang akan meninggalkan Store. Dalam melakukan pekerjaan sebagai Pegawai *Fashion Brand Mango* saat ini pesan non verbal yang berisi nilai dan pesan moral yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Dari yang peneliti amati Pegawai *Fashion Brand Mango* menunjukkan kepercayaan dirinya yang sangat baik di bandingkan Pegawai di Store lainnya, ini terlihat ketika Pegawai Fashion Brand mango tidak pernah menghindari kontak mata sekalipun. Dalam hal ini, Pegawai *Fashion Brand Mango* selalu mengecek di sekelilingnya untuk mencari konsumen yang membutuhkan bantuannya. Selain itu Pegawai *Fashion Brand Mango* sering kali melakukan komunikasi non verbal seperti ekspresi wajah yang selalu tersenyum dan gerakan tubuh seperti anggukan dan kepalan tangan kanan berada di dada sebelah kiri untuk memberikan salam. Dengan menggunakan komunikasi non verbal memberikan maksud tersendiri seperti :

- Ekspresi wajah: tersenyum  
Memberikan makna dan kesan agar konsumen ataupun pelanggan dapat merasa dilayani dengan pegawai yang ramah dan memberikan rasa nyaman ketika dilayani .
- Gerakan tubuh : Anggukan kepala dan Kepalan tangan di dada kiri  
Anggukan kepala dan kepalan tangan di dada kiri memiliki arti Pegawai *Fashion Brand Mango* memberikan penghormatan saat memberikan salam kepada konsumen.

### **4.2.3 Hambatan yang di lakukan Pegawai Fashion Brand Mango dalam Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen.**

Dalam pembahasan ini hambatan yang di lakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* selama peneliti mengamati dan melakukan observasi di lapangan, yaitu peneliti melihat pelayanan yang tidak dapat di lakukan dengan cepat ketika *Store Mango* ramai pengunjung karena kurangnya tim di divisi kepegawaian yang membuat pelayanan tidak dapat diberikan secara maksimal kepada konsumen. Peneliti melihat adanya Hambatan yang terjadi ketika *Store Mango* di kunjungi oleh banyak nya pengunjung / konsumen. Hambatan adalah rintangan atau masalah yang di hadapi oleh setiap orang. Biasanya ketika *Store Mango* ramai di kunjungi pada hari-hari perayaan seperti *end year sale* , *midnight sale* dan perayaan hari lainnya. Selama peneliti mengamati dan melaukan observasi di lapangan peneliti menemukan hambatan yang terjadi dari perilaku komunikasi Pegawai *Fashion Brand Mango* dengan konsumen. Seperti banyak nya permintaan yang dibutuhkan oleh konsumen, maka banyak juga kegiatan yang dilakukan oleh Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Kurangnya tim di divisi kepegawaian membuat Pegawai *Fashion Brand Mango* sedikit mengalami hambatan dalam melayani konsumen. Tetapi, itu tidak mempengaruhi kinerja bagi Pegawai *Fashion Brand Mango* dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Peneliti melihat, Pegawai *Fashion Brand Mango* tetap melayani konsumen nya satu persatu dengan ramah dan santun. Selain itu kurangnya fasilitas berupa sofa atau tempat duduk bagi konsumen yang akan mencoba sepatu ataupun sekedar beristirahat untuk menunggu barangnya datang menjadi hambatan yang peneliti lihat pada saat peneliti melakukan observasi di lapangan.

## V. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Komunikasi verbal yang dilakukan oleh Pegawai *Fashion Brand Mango* terlihat saat menyambut konsumen dengan melakukan senyum, sapa, dan salam (3s) diikuti dengan *tag line Mango* yang berbunyi "*welcome to mango*". Selain itu komunikasi non verbal yang dilakukan oleh Pegawai *Fashion Brand Mango* pada saat konsumen akan meninggalkan *Store Mango*, Pegawai *Fashion Brand Mango* mengucapkan salam terima kasih diikuti dengan komunikasi non verbal ataupun komunikasi melalui ekspresi wajah dan gerakan tubuh, berupa anggukan kepala dan kepalan tangan kanan berada di dada kiri. Perilaku komunikasi yang dilakukan Pegawai *Fashion Brand Mango* adalah salah satu cara untuk membuat konsumennya dapat berbelanja dengan nyaman di *Store Mango*.

### 5.2 Saran

Bagi *Store Fashion Brand Mango* di Mall PVJ Kota Bandung:

- a. Sebaiknya *Store Mango* menambah jumlah Pegawai untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal bagi konsumennya.
- b. Sebaiknya *Store Mango* dapat memanfaatkan teknologi digital dengan membuat instagram khusus *Mango PVJ* yang dikelola sendiri, agar bisa memudahkan konsumennya untuk mendapatkan info seputar produk-produk terbaru (*new collections*), ataupun info diskon.
- c. Sebaiknya *Store Mango* dapat menambahkan fasilitas baik berupa sofa ataupun tempat duduk bagi konsumennya agar konsumen dapat lebih nyaman saat mencoba produk-produk dari *Mango*.

## VI. Daftar Pustaka

- Arni Muhammad. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Atik dan ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's character dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- AW Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Balai, Bahasa. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Barata Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex media Komputindo.
- Bejo Siswanto. (1987). *Manajemen Tenaga Kerja*. Bandung: Sinar baru.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hafied Cangara, Haji. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada.
- Lexy J. Moleong. (1997). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan kedelapan. Bandung : Remadja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moenir, A.S. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta Bumi Aksara.
- M. Hardjana, Agus. 2003. *Komunikasi Interpersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi komunikasi edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi*, Prentice Hall, edisi kesepuluh.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Soedaryono. 2002. *Tata Laksana Kantor*. Jakarta. Depdikbud.
- Solihat Manap,P. Maulin Melly dan Solihin Olih.2015. *Interpersonal Skill Tips Membangun Komunikasi dan Relasi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### **B. Internet Searching :**

- <http://elib.unikom.ac.id/> di akses tanggal 18 April 2018
- <https://www.vemale.com/brand/15823-mango-brand-spanyol-berkualitas.html> di akses tanggal 18 April 2018
- <https://www.fimela.com/life/mango-menengok-sejarah-brand-mango-141216h.html> di akses tanggal 22 April 2018
- <https://ilmumanajemenindustri.com/jenis-jenis-komunikasi-verbal-non-verbal-tertulis/> di akses tanggal 18 Mei 2018

### **C.Karya Ilmiah :**

- Nurul Fadjar Hastono, Universitas Padjajaran, 2011, “Perilaku Komunikasi Mahasiswa dalam Situs Jejaring Sosial Twitter”.
- Michigan Reo Ganoval, Universitas Komputer Indonesia, 2014, “Perilaku Komunikasi Narapidana Wanita”.
- Ria Dwi Mutiara, Universitas Komputer Indonesia, 2013, “Perilaku Komunikasi Sales Promotion Girl Provider XL Axiata”.