



Manajemen Isu PT Senwell di Banjarmasin Mengatasi Isu Harga yang Relatif Lebih Tinggi di Kalangan *Customer*

Angelina Jakculine Walukow¹, Siswanto²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

Surel: angelinajakculine@gmail.com

Abstrak. PT Senwell dihadapkan dengan adanya isu mengenai harga yang relatif lebih tinggi yang beredar di kalangan *customer* di mana isu ini bisa membuat citra perusahaan jadi negatif. Karena itu, diperlukan Manajemen Isu agar citra perusahaan PT Senwell Banjarmasin tidak jatuh. Penelitian ini meneliti tentang strategi Manajemen Isu PT Senwell. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dan informannya adalah *customer* PT Senwell dan Legal Sales Manager PT Senwell Banjarmasin. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi, dan data yang didapatkan dari hasil tahapan tersebut akan direduksi, disajikan dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari hasil penelitian sendiri didapatkan bahwa PT Senwell Banjarmasin mengidentifikasi isu dengan memantau perkembangan isu dari media sosial, kemudian menganalisis isu dengan memperhatikan darimana isu berasal, strategi yang mereka lakukan adalah melakukan briefing kepada staf untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi *customer* dan melakukan klarifikasi. Pelaksanaan programnya adalah memberikan pelayanan terbaik pada *customer* agar *customer* menganggap bahwa berbelanja di Senwell itu *worth it*, dan bentuk evaluasinya dengan melihat apakah ada *customer* yang datang lagi atau tidak. Dari tanggapan mereka bisa dilihat bahwa mereka masih belum melakukan strategi Manajemen Isu dengan baik, karena mereka hanya memberikan pembelaan mengenai mengapa harga di PT Senwell relatif lebih tinggi dan tidak memberikan penanganan atas isu ini.

Kata Kunci: Harga Tinggi, Manajemen Isu, Management Relations

Cara Sitasi: Walukow, A. J., & Siswanto. (2025). Manajemen Isu PT Senwell di Banjarmasin Mengatasi Isu Harga yang Relatif Lebih Tinggi di Kalangan *Customer*. *JURNAL PERSUASI*, 2(1), 128-141.

PENDAHULUAN

PT Senwell sebagai salah satu perusahaan yang memfokuskan area bisnisnya di bagian retail perabotan rumah tangga, berbagai keperluan hotel, restoran, juga katering yang berkonsep *One Stop Shopping*. Dengan lebih dari 45.000 jenis produk, Senwell sudah berhasil mempertahankan eksistensinya semenjak tahun 2006 hingga sekarang. Demi menunjang kepuasan *customer* dalam berbelanja PT Senwell memberikan suasana kondisi

Showroom yang tertata rapi, luas, dan berfasilitas lengkap, dengan pegawai yang banyak dan siap membantu kapan pun *customer* memerlukan.

Terlepas dari semua pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT Senwell, tetap terdapat beberapa *customer* yang masih kurang puas, dikarenakan setiap *customer* pasti memiliki ekspektasi masing-masing. Seperti misalnya ketika *customer* berbelanja, *customer* tidak dapat menemukan barang yang dicari, atau dikarenakan harga yang diberikan tidak sesuai dengan *budget* yang sudah diperkirakan oleh *customer*. Menurut Shafa & Hariyanto (2020:3) mengatakan, harga, ulasan produk, dan metode pembayaran yang dipakai bisa memiliki dampak dalam keputusan berbelanja *customer*.

Salah satu *customer* yang diwawancari mengatakan,

“Harga di Senwell ini terbilang cukup mahal, karena kalau saya cari di tempat lain, sebenarnya ada yang lebih murah, tapi dengan kualitas yang sama dan merk yang sama. Makanya saya belanja ke sana kalau misalnya memang perlu banget aja, tapi kalau masih bisa di tempat lain, saya lebih memilih tempat lain.”

Dari sini bisa disimpulkan bahwa harga bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, dan disinilah isu muncul, ketika harapan *customer* tidak terpenuhi.

Selain wawancara *customer*, peneliti juga mengulik ulasan yang diberikan *customer* pada kolom ulasan PT Senwell Banjarmasin di Google dan peneliti menemukan memang terdapat beberapa *customer* yang komplain harga produk yang dijual PT Senwell memang lumayan tinggi. *Customer* dengan *username* Dwi Setjoningrat mengatakan bahwa jika dibandingkan harga produk PT Senwell Banjarmasin dengan yang produk di Kota Jakarta, harga PT Senwell Banjarmasin relatif lebih tinggi, begitupula jika dibandingkan dengan toko *online* yang harganya juga lebih murah daripada PT Senwell. Pada akhirnya, *customer* ini memutuskan untuk hanya membeli gelas untuk *Cold Brew* dan *Espresso* (Setjoningrat, 2021).

Dari hasil penelitian lapangan, peneliti juga menemukan bahwa memang harga yang diberikan oleh PT Senwell itu cenderung lebih tinggi. Salah satu kompetitornya adalah CV Golden 10 yang menjual beberapa produk dengan keluaran pabrik yang sama, tetapi PT Senwell memiliki harga yang relatif lebih tinggi.



Gambar 1. Harga Keranjang SIP 341 di PT Senwell



Gambar 2. Harga Keranjang SIP 341 di CV Golden 10

Nugroho (2021:3) mengatakan bahwa isu itu berbagai perkembangan dengan area terjadinya secara publik, dan jika isu terus berlanjut secara konsisten, dapat mempengaruhi operasional dan kepentingan perusahaan di masa yang akan datang. Maka dari itu diperlukan divisi *Public Relations*, atau setidaknya pihak yang bertanggung jawab sebagai jembatan komunikasi dengan masyarakat.

Setiap perusahaan memerlukan divisi yang bertugas untuk melakukan Manajemen Isu jika perusahaan sedang dilanda isu yang mempengaruhi reputasi. Manajemen Isu dilakukan ketika suatu perusahaan dilanda isu yang memiliki dampak baik secara negatif atau positif terhadap citra perusahaan. Dari permasalahan yang muncul ini, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana cara *Public Relations* PT Senwell Memanajemen Isu tentang harga yang relatif lebih tinggi yang berputar di kalangan *customer* ini.

METODE

Penelitian ini mengusung metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln (2009:2), fokus dari metode penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan pendekatan yang menafsirkan dan apa adanya terhadap subjek yang dikaji. Penelitian kualitatif berhubungan dengan pemakaian subjek yang diteliti beserta himpunan beragam data empiris, pengalaman di lapangan, introspeksi, riwayat, wawancara, teks hasil observasi, historis, interaksional, dan visual yang menampakkan makna keseharian dan permasalahan hidup seseorang. Moelong (2007:6) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan sasarannya untuk memahami peristiwa yang dialami subjek penelitian, contohnya aksi, persepsi, motivasi, dan lainnya.

Tipe penelitian kualitatif Deskriptif menurut Salim dan Haidir (2019:49) adalah penelitian yang berusaha menguraikan suatu fenomena, dan kejadian yang terjadi sekarang. Adanya penelitian deskriptif berusaha untuk menjelaskan suatu fenomena dan kejadian yang sedang marak disorot, tanpa memberikan perlakuan khusus kepada peristiwa tersebut.

Dari definisi diatas, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengetahui bagaimana pihak *Public Relations* PT Senwell dalam memanajemen isu tentang harga mereka yang lebih tinggi yang beredar di kalangan *customer*. Dalam mengumpulkan datanya, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan beberapa *customer* PT Senwell yang sudah sering berbelanja di PT Senwell, dan juga pihak *Public Relations* PT Senwell.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

PT Senwell didirikan pertama kali di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, pada bulan Mei 2006. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan eceran peralatan rumah tangga, hotel, restoran, horeka, *lifestyle*, dan katering dengan konsep "*one stop shopping*". Konsep ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja berbagai produk dalam satu lokasi atau satu tempat, di mana pusat perbelanjaan tersebut menyediakan beragam produk utama yang dilengkapi dengan produk-produk pendukung lainnya. Senwell menawarkan lebih dari 45.000 jenis produk dengan berbagai merek, fungsi, model, dan motif, serta terus mengembangkan variasi produknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah seiring perkembangan zaman. Untuk mengikuti tren pasar, Senwell juga menerapkan sistem pemasaran Omnichannel, yang menggabungkan berbagai saluran pemasaran, baik *offline* maupun *online*, guna memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten dan lancar bagi pelanggan.

Senwell memiliki tiga cabang yang tersebar di Indonesia, yaitu di Kota Banjarmasin, Malang, dan Samarinda. Penelitian dilakukan di cabang Senwell yang berlokasi di Kota Banjarmasin, tepatnya di Jl. A. Yani Km 12, 100 RT.002 Gambut, Banjarmasin. Cabang ini beroperasi dari pukul 08.00 hingga 21.00 WITA, dan dapat

dihubungi melalui nomor telepon 0511-4220066 dan 0511-44220178. Lokasinya sangat strategis karena berada di seberang Indogrosir, memudahkan pelanggan yang ingin berbelanja kebutuhan rumah tangga dan dapur.

Area PT Senwell Banjarmasin sangat luas, dengan area parkir yang dapat menampung banyak mobil dan motor secara gratis. Bangunannya memanjang hingga ke belakang, dan tersedia toilet untuk pengunjung di area parkir mobil maupun motor. Saat memasuki ruangan, pelanggan akan menemukan Pusat Informasi (*Customer Service*) di sebelah kiri dan tiga bilik kasir di bagian depan yang siap melayani. Di sebelah kanan depan, terdapat minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok rumah tangga seperti makanan, camilan, sabun, deterjen, dan lainnya, memudahkan pelanggan dalam berbelanja.

Showroom PT Senwell Banjarmasin terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu Elektronik, Pecah Belah, CG (*Consumer Good*), Stainless, Dekorasi, dan Plastik. Bagian Elektronik menampilkan berbagai peralatan elektronik seperti rice cooker, setrika, oven, mesin cuci, *microwave*, dan *airfryer*. Bagian Pecah Belah menampilkan alat makan berbahan keramik atau kaca seperti piring, mangkok, gelas, dan tempat makan prasmanan. Bagian CG menjual berbagai kebutuhan dapur seperti makanan dan deterjen, sedangkan bagian Dekorasi menyediakan dekorasi rumah seperti bunga imitasi, hiasan buah, daun imitasi, dan perlengkapan dekorasi lainnya. Terakhir, bagian Plastik menawarkan alat-alat rumah tangga berbahan plastik seperti baskom, ember, bak mandi, tong air, piring, gelas, dan wadah bekal makan.

PT Senwell Banjarmasin memiliki total 95 karyawan, dengan 65 di antaranya merupakan staf lapangan yang bertugas melayani pelanggan dan bertanggung jawab di berbagai sektor di area *Showroom*. Proses berbelanja di PT Senwell pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan berbelanja di toko pada umumnya. Pelanggan dapat mencari barang yang dibutuhkan, kemudian membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran, dan membawa pulang barang yang telah dibeli. Apabila pelanggan mengalami kesulitan dalam menemukan barang tertentu, mereka dapat meminta bantuan kepada staf yang bertugas, yang akan dengan sigap membantu mencari atau mengecek ketersediaan stok barang tersebut. Jika barang yang dicari tidak tersedia, staf akan menawarkan opsi pemesanan atau *indent* dengan waktu tunggu beberapa minggu.

Selain itu, PT Senwell menyediakan layanan belanja secara *online* melalui toko daring di platform Shopee dengan username @senwell_marketplace. Apabila barang yang diinginkan tidak tertera di katalog Shopee, pelanggan dapat menghubungi layanan *Customer Service* PT Senwell melalui WhatsApp untuk meminta barang tersebut dimasukkan ke dalam katalog, mengingat adanya keterbatasan dalam penginputan produk di platform tersebut. Alternatif lain, pelanggan dapat melakukan pembelian secara *online* dengan menghubungi *Customer Service* PT Senwell melalui WhatsApp di nomor 0819-0847-8888 atau melalui akun Instagram @senwell.official.

PT Senwell juga kerap mengadakan berbagai promosi pada periode atau tanggal tertentu, maupun untuk produk-produk tertentu. Promosi ini biasanya dilaksanakan dalam jangka waktu terbatas dengan berbagai bentuk penawaran, seperti potongan harga, bonus, cuci gudang, serta penyelenggaraan bazaar yang telah dilakukan beberapa kali.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa *customer* PT Senwell Banjarmasin, untuk mengetahui, apakah isu harga relatif lebih tinggi ini memang benar beredar, dan dari hasil wawancara, data temuannya sebagai berikut.

1. Tanggapan *customer* terhadap harga yang ditawarkan oleh PT Senwell
Menurut hasil wawancara semua *customer* yang pernah berbelanja di PT Senwell beberapa kali ini menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh PT Senwell sendiri terbilang cukup mahal jika dibandingkan dengan tempat lain. Bahkan ada salah satu *customer* yang mengatakan bahwa jika untuk keperluan pribadi, dia lebih memilih untuk berbelanja ditempat lain daripada di PT Senwell.
2. Pengalaman *customer* saat berbelanja di PT Senwell
Pengalaman saat berbelanja sangat menentukan apakah *customer* akan kembali lagi atau tidak. Dengan adanya pengalaman berbelanja yang baik, secara tidak langsung hal ini akan meningkatkan citra dan reputasi PT Senwell yang bisa merujuk pada peningkatan penjualan. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa *customer*, peneliti menemukan bahwa 4 diantara 5 *customer* yang diwawancarai merasa puas dengan pelayanannya, tetapi terdapat salah satu *customer* yang pada saat ia berbelanja mendapatkan pengalaman yang kurang baik, namun ia memaklumi karena menurutnya memang momennya saja tidak tepat.
3. Keputusan berbelanja *customer* terhadap harga yang ditawarkan oleh PT Senwell
Pada umumnya harga yang ditawarkan oleh sebuah tempat berbelanja, biasanya memiliki pengaruh terhadap Keputusan berbelanja *customer*, terutama jika harga yang diberikan murah setelah dibandingkan dengan tempat lain. Semua *customer* yang diwawancarai oleh peneliti mengatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan berbelanja mereka, namun dengan beberapa pertimbangan seperti masa pakai suatu produk dan juga dari segi kelengkapan produk di suatu tempat.
4. Pengalaman *customer* menyarankan orang lain untuk berbelanja di PT Senwell
Jika kita merasa nyaman untuk berbelanja di suatu tempat, kita cenderung akan Kembali lagi untuk berbelanja disana, dan ketika orang menanyakan kepada kita rekomendasi tempat yang bagus untuk dikunjungi, kita biasanya akan menyarankan tempat yang kita juga senangi. Dari 5 *customer*, 4 di antaranya menyatakan bahwa mereka pernah menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja di PT Senwell dengan berbagai alasan, di antaranya jika barang yang mereka cari tidak dapat ditemukan ditempat lain. Namun salah satu *customer* yang diwawancarai menyatakan bahwa ia tidak pernah menyarankan kepada siapa-siapa, hanya untuk diri sendiri saja.

Setelah melakukan wawancara bersama Ibu Daryati selaku *Sales Manager* dan pihak yang mengatasi isu ini, menurut beliau sendiri isu ini tergantung dari bagaimana cara *customer* memandangnya karena dari mereka sendiri sudah banyak memberikan promo, dan juga pelayanan yang setimpal.

1. Identifikasi Isu
PT Senwell Banjarmasin selalu *update* media sosial. Untuk divisi yang biasanya *update* konten terbaru tentang PT Senwell dan yang melakukan *monitoring* terhadap media sosial adalah *Social Media Specialist* PT Senwell. Jadi, biasanya mereka yang membuat konten promosi PT Senwell dan *monitoring* dari akun

media sosial PT Senwell. Dari sini biasanya diketahui bagaimana komentar dari netizen atau *customer*, entah itu komentar negatif atau komentar positif, atau mungkin ada komplain atau isu-isu tertentu mengenai PT Senwell.

2. Evaluasi dan Analisis Isu

Biasanya jika terjadi isu-isu tertentu akan ditelaah dulu, jika isu tersebut datang dari netizen, mereka akan mencari sumbernya. Pihak PT Senwell Banjarmasin akan menganalisa terlebih dahulu isunya, dari manakah isu tersebut berasal. Misalnya, jika isutersebut datang dari *customer* atau netizen, biasanya mereka akan menganalisis bagaimana isu tersebut bisa terjadi. Mereka akan mencari juga sumber-sumber lain, apakah isu tersebut hanya berupa keisengan belaka atau memang ada beredar di kalangan *customer* atau netizen.

3. Merumuskan Strategi Manajemen Isu

Sebelum dibukanya *showroom*, setiap pagi pasti ada kegiatan *briefing* karyawan, di mana pada saat *briefing* ini, masing-masing anak pramuniaga diberikan pengertian bahwa *customer* adalah raja, namun tetap saling bekerja sama. Seperti contohnya dari pengalaman Ibu Daryati, terdapat beberapa *customer* yang tidak mau diikuti pada saat berbelanja, dan ada juga yang mau diikuti, di situlah pihak staf harus selalu sigap jika diperlukan sewaktu-waktu oleh *customer*, agar terciptanya lingkungan berbelanja yang aman, dan *customer* jadi mengerti bahwa berbelanja di PT Senwell itu *worth it*, dan belum tentu pengalaman tersebut bisa didapatkan di tempat lain.

4. Pelaksanaan Program

Pihak PT Senwell Banjarmasin sendiri akan memberikan pengertian. Kalaupun misalnya mereka tidak menemukan sumbernya, menurut Ibu Daryati, biasanya netizen itu akan menuju ke satu produk, dan untuk produk tersebut pihak PT Senwell akan memberikan pengertian dan info yang lebih mendalam mengenai salah satu produk tersebut di media sosial. Pihak Social Media Specialist PT Senwell juga selalu berusaha memberikan *vibes* positif terhadap apa yang diisukan.

PT Senwell sendiri mengetahui tentang isu harga yang relatif lebih tinggi ini. Tanggapan yang diberikan oleh Ibu Daryati terkait isu ini menurutnya biasa saja, karena menurutnya setiap orang itu memiliki daya pikir tersendiri mengenai mahal atau lebih murah produk tersebut. Ibu Saryati mengatakan bahwa pihak Senwell juga sudah memiliki kewaspadaan juga terhadap isu ini, karena itu mereka juga memberikan diskon-diskon tertentu terhadap beberapa barang, dan menurutnya kalau dihitung-hitung dengan pelayanan dan apa yang mereka berikan kepada *customer* itu justru harga di PT Senwell itu lebih murah dan nyaman, tergantung dari *customernya* masing-masing juga.

Ibu Daryati mengatakan bahwa cara mereka menangani isu ini itu kembali kepada *customer*-nya masing-masing. Karena pada saat *customer* berbelanja di PT Senwell mereka diberikan pelayanan yang terbaik, dimana *customer* diberikan kepraktisan pada saat berbelanja dan tidak perlu memusingkan untuk memikirkan hal lain lagi, bisa langsung tanyakan kepada staf apa yang mereka cari, dan staf yang berjaga akan dengan senang hati membantu menyiapkan serta memeriksakan, untuk mencegah adanya barang rusak yang lolos ke tangan pembeli, seperti contohnya barang yang berbahan pecah belah akan diperiksa secara menyeluruh pada saat *customer* melakukan transaksi di kasir.

Untuk menangani isu ini pihak PT Senwell selalu memberikan pengertian kepada *customer* bahwa mereka terbuka akan request yang diajukan oleh *customer*. Contohnya, jika mereka ingin nego harga juga diperbolehkan, dan jika ditelusuri lagi, *cost* untuk pembiayaan di PT Senwell itu berbeda daripada di tempat lain. Tapi kalau dihitung-hitung lagi, kalau misalnya pembelian secara banyak Ibu Daryati merasa bahwa PT Senwell itu lebih murah daripada tempat lain. Untuk pembelian secara partai juga itu tiap toko memiliki perbedaan masing masing.

Jadi, tidak semua barang itu murah, dan ada permainan trik harga tersendiri seperti subsidi silang. Ibu Daryati juga mengakui bahwa memang ada beberapa barang di PT Senwell itu harganya tinggi, tapi juga ada beberapa yang harganya murah, dan barang yang harganya murah ini adalah trik marketing yang mereka gunakan untuk menarik *customer*. PT Senwell juga masih mau mempertimbangkan jika *customer* ingin mengkomparasi harga dari toko lain. *Customer* masih bisa mendapatkan harga murah apabila mereka bisa jeli dalam menilai barang, dan walaupun tidak dapat harga murah, harga yang mereka dapatkan adalah harga standar, dan menurut Ibu Daryati, jika ingin dibandingkan dengan toko lain harga PT Senwell itu masih tidak terlalu mahal dan sesuai aja. Karena apapun yang dicari *customer* kemungkinan besar pasti ada di PT Senwell. Walaupun tidak tersedia, PT Senwell melayani pemesanan (*indent*) yang waktu menunggu biasanya tidak meleset jauh dari perkiraan yang diberikan ke *customer*.

5. Evaluasi

Evaluasi dari metode penanggulangan isu yang dilakukan oleh Ibu Daryati sendiri bisa dilihat dari *customer* yang sudah pernah datang kesini, dan sudah pernah touching dengan Ibu Daryati secara langsung, biasanya akan datang lagi. Jadi dari situ bisa dilihat bahwa metode penanggulangan isu ini berhasil. *Customer* yang merasa puas berbelanja di PT Senwell pasti akan Kembali untuk berbelanja lagi. Berarti metode ini sudah efektif untuk mengatasi isu harga ini.

Ibu Daryati juga mengatakan bahwa PT Senwell biasanya memberikan reward tersendiri kepada *customer*, dan reward tersebut legal, diketahui oleh seluruh pihak Manajemen dan sudah memiliki perhitungan tersendiri.

Pembahasan

Divisi yang berurusan dengan *customer* secara langsung itu adalah divisi *Customer Service*, dan ada juga Ibu Daryati dengan posisi sebagai *Sales Manager* di PT Senwell. Beliau adalah orang yang juga sering berurusan dengan *customer*, terutama klien-klien mereka dari segi perusahaan besar yang biasanya juga berbelanja dalam jumlah besar. Karena itu informan kunci dalam penelitian ini adalah Ibu Daryati, selaku *Sales Manager* yang juga menangani kasus isu seperti ini.

Isu mengenai harga yang relatif tinggi ini termasuk sebagai isu eksternal seperti yang dijabarkan oleh Gaunt dan Ollenburger (1995) yaitu, isu yang termasuk peristiwa-peristiwa atau realitas-realitas yang berkembang di eksternal atau luar perusahaan dan memiliki efek secara langsung maupun tidak langsung pada kelangsungan perusahaan,

dikarenakan isunya berkembang di eksternal perusahaan, yang mana beredar di kalangan *customer*.

Regester dan Larkin menyatakan ada 2 faktor utama dalam manajemen isu yang efektif, yaitu pengenalan dini potensi masalah dan tanggapan teratur terhadap prosedur kebijakan publik (Regester & Larkin, 2005). Terhadap isu harga yang relatif lebih tinggi sendiri, Ibu Daryati sudah mengenali potensi masalahnya, dan beliau yakin bahwa isu tergantung pada *point of view* masing-masing *customer*. Pihak Senwell percaya bahwa harga yang harus dibayar sudah sesuai dengan apa yang mereka tawarkan serta pelayanan mereka.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 18 Oktober 2024 bersama *Sales Manager* PT Senwell, Ibu Daryati, selaku pihak yang berurusan dengan pelanggan secara langsung memberikan tanggapan bahwa menurutnya isu ini tergantung pada daya pikir konsumen, karena dari mereka sendiri sudah banyak memberikan diskon.

Dari sini bisa diketahui bahwa pihak PT Senwell sendiri tidak merasa isu ini berpengaruh banyak terhadap Perusahaan, karena masing-masing *customer* itu memiliki cara berpikirnya sendiri. Pihak PT Senwell sendiri pun menganggap bahwa mereka sudah banyak memberikan benefit kepada *customer* yang berbelanja di PT Senwell, mereka juga memberikan diskon untuk barang-barang tertentu. *Customer* pun diberikan pelayanan yang sangat baik, sehingga mereka berpikir bahwa jumlah uang yang dikeluarkan oleh *Customer* itu sudah sangat sepadan dengan apa yang didapatkan.

Dalam penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Refa Aprianti, dkk dengan judul “Strategi Manajemen Isu Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta” menggunakan model yang sama dengan penelitian ini, yaitu proses Manajemen Isu oleh Chase & Jones, dimana terdapat 5 tahapan antara lain identifikasi isu; analisis isu; strategi perumusan manajemen isu, pelaksanaan program, dan evaluasi.

Strategi yang dilakukan oleh PT Senwell dalam menangani isu ini berdasarkan hasil wawancara Bersama Ibu Daryati yang dilakukan pada 18 Oktober 2024, jika dijabarkan dalam tahapan Manajemen Isu yang dikemukakan oleh Chase and Jones (1997) akan menjadi sebagai berikut :

1. Identifikasi Isu

Menurut Aprianti et al (2023:1212) dalam menangani isu pelecehan seksual di kereta *Public Relations* PT KAI harus mencari tahu terlebih dahulu penyebab munculnya isu tersebut dan berasal dari mana. Sama seperti yang dilakukan oleh *Public Relations* PT KAI dimana mereka mencari tahu terlebih dahulu penyebab munculnya isu tersebut dari mana, untuk identifikasi Isu eksternal atau yang beredar diluar perusahaan, pertama-tama pihak PT Senwell akan menganalisis isu apa yang sedang marak dibicarakan mengenai perusahaan itu sendiri. Mereka akan melihat postingan beserta ulasan-ulasan mengenai PT Senwell. Mereka juga akan memantau berita, apakah ada berita terbaru mengenai PT Senwell. Biasanya PT Senwell selalu *update* berita terbaru dengan mengawasi dan *monitoring* media sosial mereka, karena mereka memiliki divisi sendiri yang bertugas untuk memajemen Social Media PT Senwell, sehingga biasanya staf *Social Media*

Specialist akan melihat trend-trend apa saja yang sedang viral sebagai bahan konten. Namun, juga sekaligus melihat berita apa saja yang sedang beredar mengenai PT Senwell. Mereka juga memantau apakah ada komplain atau ada komentar-komentar negatif dari netizen.

Untuk isu mengenai harga yang relatif lebih tinggi sendiri Ibu Daryati mengatakan bahwa mereka sudah tau mengenai isu ini, sehingga mereka berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer*. Namun, sepertinya dari segi respon yang mereka berikan masing kurang berkenan, dilihat dari masih adanya *customer* yang mengatakan bahwa harga yang diberikan oleh PT Senwell masih cukup tinggi.

Untuk bisa melakukan identifikasi isu dengan lebih baik, diperlukan adanya survei kepuasan pelanggan, dengan ini PT Senwell bisa dengan lebih baik melakukan monitor isu yang berputar, agar bisa membantu untuk mengevaluasi dari segi pelayanan, fasilitas, atau pun harga.

2. Evaluasi dan Analisis Isu

Pihak PT Senwell akan menganalisa terlebih dahulu isunya, dari manakah isu tersebut berasal. Misalnya, jika isu tersebut datang dari *customer* atau netizen, biasanya mereka akan cari netizennya dan menganalisis bagaimana isu tersebut bisa terjadi. Mereka akan mencari juga sumber-sumber lain, apakah isu tersebut hanya berupa keisengan belaka atau memang ada beredar di kalangan *customer* atau netizen.

Seperti isu mengenai harga yang relatif lebih tinggi ini yang beredar di kalangan *customer*. Pihak PT Senwell sendiri memang tau bahwa isu ini beredar, tetapi dari mereka sendiri menganggap bahwa semuanya tergantung pada sudut pandang masing-masing *customer*, dan mereka tidak mempermasalahkan karena meskipun ada *customer* yang menganggap bahwa harga di PT Senwell mahal, ada juga *customer* yang menganggap bahwa harga di PT Senwell justru murah daripada di tempat lain.

Dalam tahapan evaluasi dan analisis isu sendiri, agar bisa lebih tepat dalam melakukan analisis nya, PT Senwell bisa membuat list prioritas mengenai isu yang sedang terjadi. Cara mengetahui isu apa saja yang sedang terjadi bisa dari survei kepuasan pelanggan sebelumnya. Dengan mengetahui respon yang diberikan dari *customer* mengenai berbelanja di PT Senwell, secara tidak langsung juga membantu mengawasi apa saja isu yang sedang berkembang di antara *customer*.

3. Merumuskan Strategi Manajemen Isu

Langkah yang dilakukan oleh PT Senwell dalam merumuskan Strategi Manajemen Isu ini adalah pihak PT Senwell akan memberikan *briefing* terlebih dahulu kepada staf yang berjaga di area toko, dan mereka diingatkan bahwa mereka harus memperlakukan *customer* seperti seorang raja, namun tetap dalam artiannya saling melengkapi dan menghargai. Para staf yang berjaga di area toko diminta untuk selalu siap siaga untuk membantu *customer* yang memerlukan atau sedang mencari sesuatu sampai tuntas, bahkan staf juga diminta untuk membawakan barang *customer* ke kasir jika diperlukan. Jadi dengan begini, pihak PT Senwell menunjukkan bahwa mereka sudah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik

sehingga *customer* bisa merasa puas, dan *customer* bisa menilai sendiri mengenai pengalaman berbelanjanya di PT Senwell apakah *worth it* dengan apa yang dikeluarkan mereka.

Dalam merumuskan strategi isu, PT Senwell bisa lebih memperhatikan tentang bagaimana seharusnya mereka mengatasi isu ini. Karena pada akhirnya strategi yang mereka rancang bukan untuk mengatasi isu, tetapi lebih kepada pembelaan tentang mengapa mereka memeberikan harga yang relatif lebih tinggi di kalangan *customer*.

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik tentunya setiap orang yang memiliki bisnis perlu melakukannya untuk menarik pelanggan, karena jika tidak usaha mereka akan jatuh jika tidak ada pelanggan yang mau datang untuk berbelanja. Karena itu diperlukan aksi lain untuk mengatasi isu ini, seperti misalnya PT Senwell bisa merancang *event-event* menarik atau promo-promo terhadap barang tertentu sebagai bentuk strategi untuk mengatasi isu ini.

4. Pelaksanaan Program

Pihak PT Senwell mengatakan dalam menangani isu ini tindakan yang mereka ambil adalah ketika *customer* datang ke PT Senwell, mereka akan memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik, di mana *customer* tidak perlu pusing untuk memikirkan atau merasa ribet saat berbelanja, tetapi *customer* bisa langsung mengatakan ingin belanja apa, dan pihak PT Senwell akan segera membantu mencarikan juga periksa barang tersebut, contohnya seperti barang pecah belah yang memang penanganannya agak rumit, sehingga perlu pengecekan yang lebih teliti agar tidak terlewatkan jika ada barang yang cacat.

Pihak PT Senwell juga akan berusaha memberikan *vibes* positif melalui social media mereka terkait isu mengenai harga ini. Mereka akan memberikan pengertian bahwa berbelanja di PT Senwell itu *worth it*, karena diberikannya pelayanan yang menyeluruh sehingga *customer* tidak perlu memusingkan diri lagi. Seperti misalnya mereka mengadakan promosi ice cream gratis bagi *customer* yang follow akun Instagram PT Senwell, yaitu @senwell.official. Dari promosi ini PT Senwell memperlihatkan bahwa apabila berbelanja di tempat mereka *customer* akan mendapatkan banyak benefit.

Promosi es krim gratis pada saat berbelanja di PT Senwell ini merupakan salah bentuk respon yang bisa membantu PT Senwell untuk menarik lebih banyak pengunjung. Bisa juga diiringi dengan potongan-potongan harga terhadap barang-barang tertentu yang brand nya secara khusus dijual di PT Senwell, karena dengan ini bisa menunjukan kepada pelanggan bahwa walaupun harganya mahal tapi ada diskonnya sehingga pada akhirnya harganya berasa tidak terlalu mahal.

PT Senwell juga melayani jika ada *customer* yang mau nego harga, karena jika ditelusuri lebih dalam lagi, ongkos pembiayaan untuk PT Senwell sendiri berbeda dari toko-toko lain. Tapi jika dihitung lagi, apabila menyediakan pelayanan pembelian secara grosir, pihak PT Senwell mengatakan bahwa biasanya mereka justru lebih murah dibandingkan tempat lain. Untuk pembelian barang secara retail juga tergantung toko per toko.

Pihak PT Senwell juga memberikan jaminan kepada *customer* bahwa apapun yang mereka butuhkan, PT Senwell pasti ada dan misalnya pun barangnya tidak ada, mereka akan segera menyediakan dengan melayani pesanan khusus dari *customer* atau *indent*, dan biasanya jika memesan pihak PT Senwell memberikan perkiraan waktu yang tidak meleset jauh untuk durasi penunggungan datangnya barang.

Ibu Daryati juga mengatakan bahwa isu mengenai harga ini datangnya dari orang per orang, tapi jika dari dinas-dinas ataupun perusahaan-perusahaan yang sudah sering berbelanja di PT Senwell, mereka justru menganggap bahwa harga yang ditawarkan justru lebih murah dan lebih nyaman, karena PT Senwell juga menyediakan sistem pembelian yang bisa melalui *e-catalog*, dan penjualannya secara resmi terbuka, di mana di zaman sekarang semua serba harus ada terdaftar. Secara pajak pun pihak PT Senwell terbuka.

5. Evaluasi

Dalam mengevaluasi apakah metode yang dilakukan ini berhasil atau tidak, Ibu Daryati percaya bahwa metode yang mereka gunakan ini sudah efektif dan aman saja dalam pengekskusiannya. Hal ini bisa diketahui dari *customer* yang sudah pernah berbelanja dan berhubungan langsung dengan Ibu Daryati sendiri, mereka biasanya datang lagi. Artinya, bisa dilihat bahwa *customer* tersebut senang atau tidaknya dari apakah mereka datang lagi untuk berbelanja atau tidak. Kalau mereka datang lagi untuk berbelanja, bisa diasumsikan bahwa pelayanan yang diberikan itu sudah bagus, dan *customer* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dalam metode evaluasi yang dilakukan oleh PT Senwell sendiri masih kurang akurat karena untuk melacak apakah *customer* datang lagi atau tidak itu sulit. Hanya *customer* dengan member saja yang bisa dilacak apakah mereka melakukan kunjungan lagi atau berbelanja lagi atau tidak. Maka dari itu diperlukan survei kepuasan pelanggan untuk bisa melihat apakah Strategi Manajemen Isu yang dilakukan sudah berhasil atau belum. Bisa juga dilihat dari penjualan yang meningkat atau tidak setelah melaksanakan Program Manajemen Isu nya.

Dari kelima tahapan manajemen isu yang dilakukan PT Senwell sendiri secara keseluruhan belum memenuhi sesuai standar bagaimana tahapan manajemen isu seharusnya dilakukan. Karena Manajemen Isu sendiri seharusnya memberikan Solusi terhadap isu tersebut, tetapi langkah yang diambil oleh PT Senwell lebih mengarah kepada klarifikasi mengapa harga mereka relatif lebih tinggi daripada tempat lain.

Dari hasil wawancara bersama *customer* sendiri, memang benar PT Senwell memberikan pelayanan terbaik mereka kepada *customer*. Pelayanan ini adalah nilai plus bagi PT Senwell.

Dari sini bisa dilihat bahwa PT Senwell melayani *customernya* dengan baik, selain itu *customer* lain pun juga menyatakan bahwa mereka merasa berbelanja di PT Senwell pelayanannya memang bagus, dan fasilitasnya juga lengkap, sehingga mereka merasa nyaman untuk berbelanja terlepas dari harganya tersebut. Namun, terdapat juga *customer* yang berkata bahwa pada saat ia berbelanja ia merasa pelayanannya kurang memuaskan.

Terlepas dari itu, *customer* memaklumi pelayanan yang diberikan PT Senwell pada saat itu, dikarenakan menurutnya keadaan tidak mendukung. Kebetulan sedang masa menjelang lebaran sehingga banyak *customer* yang harus dilayani sehingga mungkin beberapa aspeknya terabaikan.

PT Senwell juga merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak lama, yaitu tahun 2006, sehingga masuk akal jika mereka memiliki nama yang lebih dikenal orang. Karena kebanyakan orang pasti tau tempat berbelanja peralatan rumah tangga itu bisa di Senwell jika di daerah Banjarmasin. *Branding* ini yang membuatnya tetap memiliki banyak pelanggan hingga sekarang.

PENUTUP

Isu mengenai selisih harga produk yang dijual oleh PT Senwell yang lebih tinggi dibandingkan dengan tempat lain yang beredar di kalangan *customer* memang terjadi. Hal ini bisa disimpulkan dengan beberapa hasil temuan yang didapatkan oleh peneliti dari wawancara, survei ulasan Google, dan juga observasi ke Senwell dan salah satu kompetitornya. Namun, isu ini dianggap hanya sebagai isu eksternal yang mempengaruhi persepsi pelanggan oleh pihak PT Senwell sendiri.

Dari hasil penelitian sendiri didapatkan bahwa strategi Manajemen Isu PT Senwell Banjarmasin dimulai dari mengidentifikasi isu dengan memantau perkembangan isu dari media sosial, kemudian menganalisis isu dengan memperhatikan dari mana isu berasal, strategi yang mereka lakukan adalah melakukan *briefing* kepada staf untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi *customer* dan melakukan klarifikasi. Pelaksanaan programnya adalah memberikan pelayanan terbaik pada *customer* agar *customer* menganggap bahwa berbelanja di Senwell itu *worth it*, dan bentuk evaluasinya dengan melihat apakah ada *customer* yang datang lagi atau tidak.

Secara keseluruhan bisa disimpulkan bahwa sebenarnya PT Senwell masih belum melaksanakan Tahapan Manajemen Isu mereka dengan baik, karena dari jawaban yang diberikan lebih mengarah kepada pembelaan dan klarifikasi mengenai mengapa mereka memberikan harga yang lebih tinggi daripada tempat lain. Namun, pihak Senwell selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer* agar mereka bisa berbelanja dengan nyaman.

PT Senwell bisa membuat survei kepuasan pelanggan untuk membantu mereka melakukan evaluasi sistem manajemen usaha mereka. Dengan adanya survei kepuasan pelanggan, pihak Senwell bisa mengetahui apa saja yang menjadi kepuasan *customer*, kesenangan *customer*, maupun apa saja yang menjadi kekurangan dalam sistem manajemen berbelanja di Senwell.

Dalam merespon isu ini, pihak Senwell bisa mengadakan lebih banyak promo diskon atau turun harga, tetapi pada produk produk yang spesial, yang berarti produk yang brandnya hanya mereka yang jual. Jadi, pelanggan lebih tertarik untuk berbelanja di Senwell karena selain barangnya tidak dijual di tempat lain, harganya juga diskon.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A. (2020). *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial*. 5(2).
- Anggi. (2022, July 2). *Tahapan Penerapan Manajemen Isu dalam Perusahaan. Tahapan Penerapan Manajemen Isu dalam Perusahaan*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/manajemen-isu/>. Diakses pada 20 Agustus 2023.
- Anom, E. (2008). *Komunikasi Krisis dan Strategi Manajemen Isu*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Esa Unggul, 140–146.
- Aprianti, R., Putri, S. H., & Lathifah, N. (2023). *Strategi Manajemen Isu Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta*. Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia, Vol. 7 No. 2, 1207–1224.
- Apsari, K. C., & Dimyati, D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bandung Dalam Menangani Isu Negatif (Studi Kasus Penggusuran Tamansari 2019)*. EPROCEEDINGS OF MANAGEMENT, 9(6).
- Cori, C. & Tresia. (2022). *Analisis Strategi One Stop Shopping Dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan Summarecon Mall Bekasi*. Cidea Journal, 1(1), 1–10.
- Devi, F. (2016). *Senwell Indonesia*. <https://senwell.co.id/>. Html. Diakses pada 23 November 2023
- Fahrihan, M. I. D., Hasmawati, F., & Duku, S. (2023). *Strategi Humas Kai Divre III Dalam Menghadapi Isu Negatif*. 3(1).
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis data penelitian kualitatif*. Badan penerbit UNM.
- Hutagaol, J., & Br. Bangun, N. (2024). *Studi Tentang Dampak Penerapan Omnichannel Marketing Terhadap Customer Experience*. UPMI, 3(1), 32–38.
- Karsadi. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Membantu Peneliti dan Mahasiswa Untuk Melakukan Penelitian Naturalistik)*. Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Prenadamedia Group.
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). *Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia*. 2019, 8, 53–62.
- Marhaeni, C. K. D. (2016). *Optimalisasi Fungsi Public Relations Internal*. Caritas Pro Serviam, 87.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Gedung Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Bandung.
- Nugroho, R. A. (2021). *Strategi Manajemen Isu Humas Pt Angkasa Pura 1 Dalam Menangani Pemberitaan Negative*. Universitas Persada Indonesia Y.A.I, 26(1), 32–36.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). *Jenis Jenis Komunikasi. Cybernetics: Journal Educational Research And Social Studies*. 29-37.
- Pratama, W. O., Rizqi, M., & Pradana, B. C. S. A. (2023). *Manajemen Isu Humas Polrestaes Surabaya Pada Pemberitaan Oknum Polisi Yang Mengonsumsi Sabu-Sabu*. Universitas 17 Agustus 1945, 1(1), 782–791.
- SAFAWI, Y. (2022). *Pengertian Iso 14001 2015*. *Pengertian Iso 14001 2015*. <https://multihanna.co.id/pengertian-iso-14001-2015/>. Diakses pada 23 November 2023
- Salim, & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Kencana.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui*

- Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.*
- Suwardi, S. (n.d.). Senwell Company Profile.
- Yearsiana, T., Pangestu, P. B., & Mujab, S. (2024). *Manajemen Isu Dan Komunikasi Krisis Oleh Pt Danone Akibat Berita Boikot Fatwa Mui*. 2 (1), 93–100.
- Zalsabila, D., Kafilawaty, B. N., & Rahman, A. (2023). *Peran Public Relation Dalam Penanganan Complain Terhadap Loyalitas Pasien Di Instalasi Rawat Jalan*. 2(1), 84–93.