

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki manajemen bisnisnya. Di samping itu perusahaan mulai mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan dibutuhkan untuk memastikan masa depan perusahaan. Menjaga Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan agar dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satunya dengan cara membuat desain interior dan garfik, penempatan barang yang menarik dan menggunakan warna yang cerah sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda, dkk, 2018). Hal ini dapat menarik minat pelanggan.

Setiap perusahaan mempunyai cara sendiri untuk menjaga dan mendapatkan loyalitas pelanggan, salah satu caranya melalui proses negosiasi dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Proses negosiasi tidak terpisahkan di dalam upaya membangun saling-pengertian mendalam antara perusahaan dan pelanggan. Negosiasi itu sendiri termasuk dalam konteks komunikasi dua arah yang saling menguntungkan. PT. The Experts Group Distribution Indonesia

menempatkan Divisi Customer Care seperti Marketing Public Relations dalam proses negosiasi dan penguatan hubungan dengan pelanggan karena divisi ini merupakan perpanjangan tangan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Divisi ini bertugas menjadi front liner yang tidak hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga menjembatani pelanggan dan perusahaan dalam kegiatan penjualan dan pembelian. Fungsi dan peran serta Public Relations sebagai garda depan sekaligus backup bagi perusahaan memiliki peran penting untuk menjaga citra produk (*brand image product*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Fungsi kehumasan dalam hal ini dipadukan dengan pemasaran yang dikenal sebagai Marketing Public Relations.

Perspektif bidang ilmu komunikasi memandang persaingan bisnis itu dari sisi komunikasi pemasaran sebuah organisasi perusahaan. Kemampuan untuk merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi serta memperbaiki program-program komunikasi perusahaan ke publik sangat penting. Apa pun yang ditawarkan perusahaan ke publik itulah sebagai bagian dari proses perencanaan pesan, pemilihan komunikator yang tepat, pemilihan media atau komunikasi secara langsung kepada khalayak atau konsumennya. Karena itu fungsi komunikasi dalam konteks upaya untuk memenangkan persaingan sangat penting. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2002:60).

Pelanggan menjadi fokus utama yang paling penting karena pelanggan sebagai asset utama bagi perusahaan. Pelanggan berperan serta dalam menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Dapat diartikan tanpa adanya pelanggan maka perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Karena menyadari begitu pentingnya peran pelanggan terhadap perusahaan maka dewasa ini perusahaan mulai menyusun strategi untuk mengembangkan suatu hubungan yang konkrit dengan para pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan antara perusahaan dan juga pelanggannya. Dan untuk selalu dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan terhadap pelanggan tersebut maka suatu perusahaan terus ditantang agar selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Pelayanan pelanggan dalam hal ini adalah kegiatan komunikasi baik secara empat mata antara petugas dan pelanggan seperti negosiasi harga, kegiatan presentasi dalam kelompok pada proses pemaparan produk dan sebagainya.

Konsep pelanggan dari sudut pandang komunikasi adalah sebagai komunikan, yakni orang-orang yang menjadi tujuan atau destinasi suatu kegiatan komunikasi. Pesan yang diciptakan dan disampaikan oleh komunikator harus diterima dan dipahami sepenuhnya oleh komunikan. Konsumen dalam hal ini menjadi komunikan yang tidak saja menerima pesan namun juga sebagai unsur yang bisa memberikan *feedback* atau umpan balik yang berguna dalam perbaikan dan peningkatan kualitas layanan. Adanya respon dan umpan balik ini merupakan cerminan bentuk komunikasi dua arah yang berimbang. Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk dan

untuk melampaui harapan pelanggan, bukan sekedar memenuhinya. Dengan demikian perusahaan dapat memahami dengan baik perilaku pelanggan-sasarannya, serta dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap pelanggan dan mampu mengungguli pesaingnya.

Perilaku khalayak sangat penting untuk diserap dan direspon oleh perusahaan sebagai komunikator. Sikap, tindak, dan kebiasaan khalayak konsumen menjadi ukuran pengembangan produk dan layanan serta konten komunikasi berikutnya. Strategi komunikasi yang tepat mensyaratkan bahwa komunikator harus benar-benar memahami jati diri komunikannya agar pesan yang dirancang sesuai dan tepat masuk dalam benak sasaran, baik komunikasi yang menggunakan media maupun komunikasi dalam kegiatan presentasi langsung. Dalam usahanya untuk mewujudkan loyalitas pelanggan tersebut sekarang ini banyak perusahaan yang menjalankan kegiatan Customer Relationship Management (CRM). Pelanggan itu harus dikelola sebaik-baiknya agar memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kedua belah pihak dalam suatu hubungan bisnis yang berkesinambungan.

Customer Relationship Management memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2012:12) bahwa Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah pendekatan dalam mengelola hubungan kerjasama dengan pelanggan yang memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui pengelolaan

hubungan dengan pelanggan seperti mengumpulkan segala bentuk interaksi dengan pelanggan, memperhatikan identifikasi pelanggan, dan juga membangun kesetiaan dari pelanggan. Pengelolaan pelanggan pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menjalin hubungan baru, membangun dan memupuk hubungan itu agar berkesinambungan dalam jangka panjang. Proses ini sederhana namun sesungguhnya membutuhkan upaya serius dari perusahaan karena menyangkut aspek-aspek sosial, ekonomi, dan bahkan budaya masyarakat.

Komunikator pada dasarnya tidak bisa bergerak sendiri tanpa peran komunikan. Tujuan yang dibangun dalam sebuah interaksi komunikasi pada dasarnya adalah untuk membentuk dan memperkuat hubungan dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Apapun yang dilakukan perusahaan melalui frontliners-nya semua bertujuan untuk mendapatkan pelanggan dan membangun hubungan mutualisme jangka panjang. Jadi, dengan adanya Customer Relationship Management (CRM) maka diharapkan agar para pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana langkah atau cara melayani pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan terjalin hubungan yang positif antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan di tengah persaingan bisnis pada era globalisasi. Fungsi dan tujuan CRM adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan baik dalam sikap, komunikasi, dan pelayanan.

Dalam mewujudkan loyalitas pelanggan juga diperlukan proses negosiasi karena selalu ada dua belah pihak yang berlawanan atau berbeda sudut

pandangannya. Negosiasi pada dasarnya bentuk komunikasi yang hendak berusaha mencapai titik kesepahaman yang sama antara kedua belah pihak. Agar dapat menemukan titik temu atau kesepakatan diantara kedua belah pihak, maka kedua belah pihak perlu bernegosiasi. Menurut Robbins dalam buku *Perilaku Organisasi* (2008:195),

“Negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan. Proses negosiasi selalu melibatkan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi, mencari suatu kesepakatan kedua belah pihak, dan mencapai tujuan yang dikehendaki bersama kedua belah pihak yang terlibat dalam negosiasi”.

Proses negosiasi adalah kegiatan komunikasi yang merepresentasikan institusi masing-masing kelompok, yakni perusahaan pemberi layanan produk dan perusahaan penerima layanan. Ada nilai dan aliran fisik terjadi antara kedua institusi perusahaan. Namun lebih dari itu, peneliti memandangnya terdapat juga aliran komunikasi timbal balik antara keduanya. Negosiasi itu sendiri merupakan interaksi komunikasi yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama pada titik tertentu sehingga terjadi saling pengertian dan terjadi transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Kesaling-pengertian ini bagi perusahaan dimaksudkan untuk membangun pengertian yang logis, artinya bisa diterima oleh akal sehat atau rasional, namun juga selanjutnya hubungan itu memiliki ikatan emosional yang pada gilirannya bisa menciptakan preferensi yang mendalam terhadap suatu brand perusahaan.

Bagi perusahaan, pengukuran keberhasilan itu seringkali diukur dengan tingkat penjualan karena secara riil motif utama organisasi bisnis adalah

keuntungan. Namun ada kalanya keuntungan diperhitungkan dalam jangka panjang dan bukan sesaat saja sehingga yang terpenting adalah hubungan bisnis yang langgeng dengan pelanggan. Penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu adalah salah satu bukti kuatnya suatu hubungan yang terjalin antara perusahaan dan komunitas pelanggannya. Hubungan itu tidak dibangun seketika tetapi membutuhkan waktu dalam jangka panjang. Hubungan bisnis yang saling menguntungkan akan memberikan imbalan bagi kedua belah pihak yaitu perusahaan sebagai komunikator dan sebagai komunikan.

Demikian pentingnya hubungan antara perusahaan yang dilakukan seluruh anggota organisasi terhadap semua pelanggan sesuai segmennya. Dapat dikatakan bahwa pelanggan itu sangat berarti bagi urat nadi perusahaan. Dari uraian di atas, penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses customer relations pada PT. The Experts Group Distribution Indonesia yakni perusahaan yang bergerak di bidang distributor pengeras suara (*speaker*) karena PT. The Experts Group merupakan perusahaan yang memiliki produk – produk unggulan. Namun PT. The Experts Group Distribution Indonesia banyak memiliki kompetitor yang siap merebut para pelanggan. Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan dalam mempertahankan konsumennya, harus mampu menjalin hubungan yang baik. Adapun data penjualan dari produk speaker Bowers & Wilkins adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1**Data Penjualan Speaker Bowers & Wilkins**

Bulan	2015	2016
Januari	573,702,273	312,468,182
Februari	387,590,909	159,927,273
Maret	160,854,545	258,377,273
April	333,620,000	199,640,909
Mei	164,045,455	424,045,454
Juni	476,672,273	579,286,364
Juli	124,409,092	45,409,091
Agustus	600,640,909	42,304,545
September	353,618,182	103,718,182
Total	3,175,108,638	2,125,177,272

Sumber: Data Penjualan Speaker Bowers & Wilkins

Dari data di atas dapat diketahui bahwa The Experts Group Distribution Indonesia mengalami penurunan penjualan secara signifikan terhitung dari tahun 2015 – 2016. Pada Januari 2015 tercatat keseluruhan penjualan hingga September 2015 sebesar 3,175,108,638 dan pada Januari - September 2016 sebesar 2,125,177,272 atau terjadi kemerosotan 32%. Dengan data di atas peneliti ingin mengetahui apakah terjadi penurunan loyalitas konsumen pada produk speaker

Bowers & Wilkins PT. The Experts Group Distribution Indonesia pada pelanggan dealer. Penurunan ini diduga salah satu penyebab utamanya adalah persoalan strategi komunikasi pemasaran yang belum optimal. Secara lebih rinci proses negosiasi dan penguatan hubungan pelanggan merupakan masalah yang sangat krusial sehingga peneliti melakukan penyelidikan dalam rangka memberikan solusi bagi persoalan perusahaan.

PT. The Experts Group Distribution Indonesia adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam distribusi *speaker* Bowers & Wilkins dan di tunjuk sebagai Exclusive distributor *speaker* Bowers & Wilkins di Indonesia. Kondisi tersebut yang menyadarkan PT. The Experts Group Distribution Indonesia akan pentingnya konsep *customer relations*. Konsep ini mengharapakan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap PT. The Experts Group Distribution Indonesia sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

PT. The Experts Group Distribution Indonesia adalah perusahaan yang penyebaran produknya hampir ada di seluruh pelosok Indonesia bahkan sampai mendunia. *Customer Relations* PT. The Experts Group Distribution Indonesia pada produk *speaker* Bowers & Wilkins menarik diteliti karena dengan penelitian ini dapat diketahui apakah PT. The Experts Group Distribution Indonesia sudah mampu menerapkan *customer relations* dengan baik sehingga timbulnya rasa loyalitas dari para pelanggannya atau hanya mengejar keuntungan semata sehingga berkurangnya komunikasi yang baik terhadap pelanggan yang menyebabkan berpindahnya pelanggan ke produk sejenis lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Marketing Public Relations PT The Experts Group Distribution Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Dealer”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, terjadinya penurunan konsumen pada produk speaker Bowers & Wilkins PT. The Experts Group Distribution Indonesia yang dapat dilihat dari data penjualan. Penurunan penjualan itu menyebabkan terjadinya penurunan loyalitas konsumen sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. The Experts Group Distribution Indonesia dalam meningkatkan *customer loyalty* pada produk speaker Bowers & Wilkins, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. The Experts Group Distribution Indonesia 2015 – 2016?
2. Bagaimana proses negosiasi dan bentuk penguatan atau pemeliharaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT. The Experts Group Distribution Indonesia 2012 – 2015.
2. Untuk menganalisis proses negosiasi dan bentuk penguatan atau pemeliharaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, manfaat yang diperoleh bagi perusahaan, pihak lain dan penulis adalah sebagai berikut:

1.4.1. Bagi Perusahaan / kalangan bisnis

Diharapkan dengan hasil penelitian ini, dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan di dalam menentukan kebijakan - kebijakan program pemasarannya, yang tidak lain dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4.2. Bagi pihak lain

Penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang tertarik pada permasalahan loyalitas pelanggan, dan kiranya penelitian ini dapat memberikan sumbangan

pemikiran / ide-ide untuk penelitian selanjutnya, serta menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi yang berguna di masa mendatang.

1.4.3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu sarana latihan penerapan teori-teori dan pengetahuan yang telah diterima dan di pelajari selama di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian latar belakang penelitian yang diadakan pada PT. The Experts Group Distribution Indonesia yang menggambarkan pentingnya membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui negosiasi dan penguatan hubungan di dalam persaingan bisnis sekarang ini. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses customer relations pada PT. The Experts Group Distributions Indonesia dalam mempertahankan pelanggannya yang merupakan asset utama perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian teori *Marketing Public Relations*, *Public Relations*, teori komunikasi pemasaran, *Customer Relationship Management*, teori

hubungan, teori *interpersonal communication* dan juga kerangka pemikiran peneliti.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Berisi uraian metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan studi kasus sebagai metode penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Menguraikan hasil penelitian dan pembahasan dari keseluruhan rangkaian penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil wawancara, observasi dan juga dokumentasi serta data-data lainnya yang menunjang serta berisi saran yang di dapatkan oleh penulis selama melakukan penelitian ini kepada narasumber dan juga saran dari penulis berdasarkan hasil obervasi yang dilakukan.