

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-harinya, manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan dan berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Salah satunya adalah kebutuhan informasi. Perkembangan teknologi di era globalisasi abad ke-21 ini, memiliki peranan yang besar untuk kehidupan. Ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju dan modern, menyebabkan dunia bisnis terpaksa diharuskan untuk bergerak semakin maju, sehingga persaingan pasar dalam dunia bisnis juga semakin ketat dan sangatlah kompetitif. Hal tersebut memacu adanya sistem pemasaran yang semakin baik dengan pihak internal maupun eksternal untuk setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa. Di setiap perusahaan tentunya masing-masing mempunyai strategi dan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran merupakan peranan yang sangat penting dalam perkembangan usaha. Komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat krusial dalam mencapai keberhasilan suatu produk atau jasa perusahaan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran, konsumen, pelanggan serta masyarakat akan sangat minim informasi tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam menentukan pencapaian suatu perusahaan, faktor utamanya dapat dilihat dari kualitas dari produk dan jasa yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas merupakan produk dan jasa yang bisa memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diperlukan untuk mengenal secara lebih dalam apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan dari konsumen.

Faktor utama yang paling dibutuhkan untuk alat ukur keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan yaitu konsumen. Konsumen atau pelanggan memiliki harapan yaitu keinginan maupun kebutuhannya terpenuhi melalui kinerja layanan

yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen ataupun pelanggan akan merasa puas, dan pada akhirnya konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

Menurut Winer (2004) dalam Listyawati (2013) jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang.

Asset yang sangat bernilai dan berharga bagi suatu perusahaan adalah seorang pelanggan yang loyal. Semakin berjalannya waktu, kompetitor akan terus berusaha mendominasi target pasar untuk meraih kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas dari pelanggan. Menurut Fatona (2010) Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada.

Di era globalisasi yang semakin maju ini, meningkatnya berbagai kebutuhan salah satunya adalah beraneka ragam *event* yang diselenggarakan. Tak sedikit dari berbagai perusahaan vendor saling berlomba secara ketat untuk mencari target pasar dengan melakukan berbagai strategi. Dikutip dari *Investopedia*, vendor adalah pihak dalam rantai pasok yang dibayar untuk menyediakan barang dan jasa bagi pihak lain. Vendor bisa berarti produsen atau bisa pula distributor. Pada umumnya perusahaan-perusahaan besar sudah memiliki daftar vendor untuk pemasokan barangnya di setiap waktu. Pasokan tersebut berupa seperti bahan baku, bahan pendukung, peralatan produksi, dan sebagainya.

Peran vendor sangatlah vital, sebagai pihak penyedia yang berperan penting dalam menentukan kelancaran sebuah acara. Oleh karena itu, pihak penyelenggara *event* sangat diperlukan hati-hati dan selektif dalam memilih vendor sebagai pendukung terselenggaranya *event*. Rivalitas dalam dunia bisnis merupakan sebuah fenomena yang lumrah ditemui baik di negara berkembang maupun negara maju. Untuk mengetahui posisi produk atau jasa perusahaan di pasaran, dapat terbantu dengan adanya komunikasi pemasaran.

Saat ini pandemi Covid-19 sedang melanda dunia, berbagai kalangan sektor terkena dampaknya. Salah satunya merupakan sektor bisnis yang terkena dampak buruk dari sisi finansial akibat pandemi Covid-19. Pemberlakuan penutupan akses atau *lockdown* kota mengakibatkan banyak pelaku usaha tidak berhasil bertahan dalam menghadapi situasi ini.

(Susilo et al., 2021). Pemerintah Indonesia mengesahkan peraturan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai bentuk upaya dan antisipasi dalam memutuskan rantai penyebaran virus COVID-19.

Dalam pelaksanaannya, negara Indonesia tidak seketat dibanding dengan negara yang lain, namun dampak yang didapatkan cukup serius bagi para pelaku usaha baik usaha kecil maupun perusahaan besar. Salah satu sektor bisnis yang sangat merasakan dampak dari pandemi ini adalah industri *event*, dikarenakan kegiatan dari usaha ini melibatkan banyak orang dan kegiatan pada satu tempat. Dengan adanya kebijakan PSBB, tidak memungkinkan para pelaku industri *event* mengadakan kegiatan seperti sebelumnya yang bersifat *offline* atau tatap muka dan harus beradaptasi dengan kegiatan serta peraturan tersebut. Dari data *world bank* dimana 60% bisnis di dunia mengalami kebangkrutan (Asmara, 2020) dan menurut Ketua UMKM Indonesia (Akumindo) 30 Juta UMKM dari Sabang hingga Merauke mengalami gulung tikar akibat pandemi yang terjadi (cnnindonesia, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi perusahaan “CV. Sukses Mandiri”, berdomisili di Jakarta yang bergerak di bidang spesialis vendor jasa sewa *AC Standing* dan *Generator Sett* untuk berbagai kebutuhan diantaranya kebutuhan pesta, pameran, mulai dari kebutuhan perorangan sampai dengan kebutuhan instansi pemerintah. Perusahaan CV. Sukses Mandiri merupakan perusahaan vendor penyedia layanan sewa alat pesta terlengkap di Jakarta Timur yang berdiri sejak tahun 2001.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam terkait konsep kinerja perusahaan CV. Sukses Mandiri, yaitu bagaimana konsep strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan konsumen di situasi pandemi COVID-19 ini. Faktor utama yang mendorong peneliti memilih perusahaan CV. Sukses Mandiri menjadi lokasi penelitian adalah karena perusahaan ini kerap kali bermitra dengan *client* secara berulang kali baik *client* perorangan sampai *client* instansi pemerintah meskipun di situasi pandemi COVID-19. Dalam hal ini berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dan loyalitas terhadap perusahaan CV. Sukses Mandiri, karena dalam kondisi pasar saat ini loyalitas pelanggan merupakan keunggulan kompetitif yang penting.

Keberadaan vendor yang bergerak di bidang jasa sewa *AC Standing* dan *Generator Sett* di Jakarta sudah menjamur. Bahkan di satu lokasi yang jaraknya tidak terlalu jauh juga

terdapat vendor lain yang sama jenisnya dengan CV. Sukses Mandiri. Hal tersebut tentunya akan mengakibatkan timbulnya persaingan. Seiring banyaknya jumlah vendor yang bergerak di bidang ini semakin banyak jumlahnya di Jakarta, pasti setiap vendor tersebut memiliki ciri khas atau keunikan sendiri. Loyalitas dari pelanggan tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen atau pelanggan guna memperolehnya

Perusahaan CV. Sukses Mandiri sebagai salah satu perusahaan besar yang berfokus pada sewa jasa *AC Standing* dan *Generator Set* merupakan satu dari sekian banyak perusahaan yang masih bisa *survive* di masa pandemi sampai saat ini di antara kompetitor vendor lainnya seperti vendor Kurnia Teknik dan Sahabat Teknik. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, data yang dikumpulkan peneliti melalui riset terbatas menemukan penurunan dan peningkatan jumlah pelanggan di masa pandemi Covid-19,

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan CV. Sukses Mandiri

202 <i>client</i>	2019
35 <i>client</i>	2020
128 <i>client</i>	2021

Sumber : CV. Sukses Mandiri

Vendor sejenis banyak yang mengalami gulung tikar akibat pandemi, dan sebagian besar vendor yang hampir bangkrut menerapkan strategi dengan membanting harga untuk bisa mempertahankan perusahaan. Hal tersebut menjadikan banyak pelanggan tetap dari masing-masing perusahaan berpindah ke perusahaan lain akibat tergiur dengan harga yang cukup murah. Namun hal tersebut tak menjadikan perusahaan CV. Sukses Mandiri untuk ikut terjun dalam strategi banting harga di dalam perusahaannya. Vendor CV. Sukses Mandiri percaya bahwa dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik dengan harga terjangkau tanpa harus menerapkan banting harga, perusahaan akan tetap terus berlangsung dan bertahan dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel yang terlampir, dijelaskan bahwa terdapat penurunan serta peningkatan jumlah pelanggan dari masa sebelum pandemi Covid-19 sampai terjadinya pandemi Covid-19. Meskipun pandemi, perusahaan CV. Sukses Mandiri masih tetap memiliki pelanggan yang masih bertahan untuk berlangganan terhadap perusahaan.

Sebagai perusahaan yang mampu bertahan dan mendapatkan jumlah pelanggan kembali di masa pandemi Covid-19 banyak strategi yang digunakan CV. Sukses Mandiri terutama manajemen komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan jasanya. Keberhasilan *marketing* CV. Sukses Mandiri dalam mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru merupakan suatu target untuk menjaga keberlangsungan dan kesejahteraan perusahaan, karena tidak semua usaha bisa bertahan pada masa pandemi seperti saat ini.

Atas dasar fenomena yang dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan CV. Sukses Mandiri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di situasi pandemi COVID-19.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan CV. Sukses Mandiri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19?
2. Apa yang menjadi hambatan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran perusahaan CV. Sukses Mandiri dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan CV. Sukses Mandiri dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi COVID-19.
2. Mengetahui hambatan yang terjadi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran perusahaan CV. Sukses Mandiri dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran.
- b) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberi bekal pengetahuan serta pengalaman sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi komunikasi pemasaran.

b) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran.

c) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi acuan serta referensi bagi suatu perusahaan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.