

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latarbelakang**

Di era globalisasi saat ini, pengembangan dunia bisnis mengenai persaingan bisnis menjadi semakin cepat dan lebih sempit. Keadaan ini menuntut baik perusahaan besar maupun skala kecil untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang unggul serta mampu memenuhi ekspektasi konsumen.. Kebutuhan konsumen yang meningkat saat ini akan menghasilkan konsumen untuk lebih berhati -hati saat memilih produk yang diperoleh. Tidak dapat disangkal bahwa tren pasar domestik dan internasional, hal seperti ini juga tidak dapat di pungkiri berpengaruh untuk bisnis di bidang *supplier accessories hotel*.

Keterlibatan kompetitor-kompetitor baru yang mencari peluang dalam memanfaatkan momen untuk memasarakan produk maupun merek dalam mencari pelanggan dengan berbagai kreatifitas dan inovasi yang terbaru menjadikan keadaan seperti sebuah sistem dan menghasilkan persaingan. Sehingga mengharuskan perusahaan untuk lebih cepat mengantisipasi terhadap segala perubahan yang terjadi. Komplain adalah satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal. Kesalahan dalam mengelola keluhan atau komplain pelanggan (handling customer complaint) dapat membuat bisnis yang dijalankan menjadi berantakan (Firmansyah, 2019).

Banyaknya pesaing produk Multindo yang terjadi di pasaran. Multindo mempunyai taktik, tektik, dan rencana yang memperlukan memprioritaskan pelanggan sehingga mereka dapat bersaing dengan pesaing mereka. Perusahaan Multindo harus memiliki keunggulan kompetitif yang besar. Selain itu, perusahaan Multindo harus bijaksana dan berhati -hati ketika memutuskan berbagai strategi. Ini akan memungkinkan perusahaan yang dikelola untuk bertahan hidup dalam berbagai situasi dan memiliki banyak pelanggan dan kebutuhan produk berkualitas, kinerja berkualitas.

Perusahaan CV. Multindo Jaya Mandiri merupakan beroperasi di bidang penyediaan perlengkapan aksesoris untuk kebutuhan hotel dan *resort*, Perusahaan ini mulai beroperasi sejak tahun 2016 dan berlokasi di Jalan Villa Pamulang Blok CF4 No.2, Kelurahan Bakti Jaya, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Produk yang dihasilkan multindo seperti (*tissue box, tray amenities, soap dish, trashbin, hanger, Trolley, bill folder, food stand, food tag, higlow stand*). Produk tersebut terbuat dari berbagai macam bahan seperti (kayu, kulit sintetis, resin, akrilik, stainless steel, kuningan, keramik, kaca, marmer).

Di perusahaan Multindo ini melayani desain khusus sesuai permintaan dan kebutuhan konsumen dan keunikan atau keunggulan lainnya produk yang dibeli oleh konsumen bisa di perbaiki atau diperbaharui lagi di Multindo yang membuat perusahaan Multindo berbeda dengan perusahaan lainnya. Adapun pelanggan CV. Multindo Jaya Mandiri terdiri dari Hotel, Restauran, Apartement maupun perorangan untuk memenuhi kebutuhannya. perusahaan Multindo memiliki banyak kompetitor, Adapun beberapa kompetitornya, PT. Freyindo Jaya Mandiri, PT.

Versaguna, PT. Tritunggal Specialist yang sama begerak di bidang supplier aksesories hotel.

Pada dasarnya perusahaan Multindo Jaya Mandiri dalam menghasilkan produknya melibatkan beberapa *stakeholder* yang sangat membantu untuk keberhasilan hidup perusahaan. karena peran *stakeholder* dapat mempengaruhi reputasi perusahaan seperti kesetian terhadap pelanggan karena dengan kinerja *stakeholder* dalam proses pembuatan produk yang tidak sesuai waktu membuat terjadi konflik antara pelanggan dengan perusahaan Multindo Jaya Mandiri. oleh karna itu menjaga hubungan yang baik dengan stakeholder juga sangat berpengaruh dalam mencapai kepuasan pelanggan jika terjadi hubungan yang tidak harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder* akan mengakibatkan banyak kerugian untuk perusahaan Multindo.

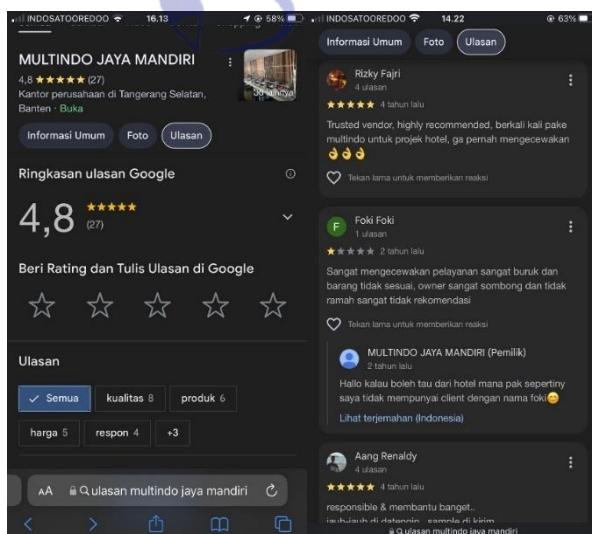
UNIVERSITAS SATYA  
NEGARA INDONESIA

Setiap perusahaan yang bergerak di dunia bisnis ini sangat penting untuk pertimbangan apa yang menjadi minat semua klien dan selalu menanggapi semua keluhan pelanggan, dan semua saran pelanggan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. Jika perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sangat berdampak untuk bisnis, karena Menjalin hubungan baik dengan konsumen akan membantu bisnis untuk mampu terus berkembang dan bertahan dalam jangka panjang (Alam 2021).

Menurut Greenberg (2010) menjelaskan bahwa *customer* merupakan individu atau sekelompok orang yang secara aktif membeli produk maupun jasa, dengan dasar pertimbangan terhadap manfaat dan harga yang ditawarkan. Dalam

prosesnya, pelanggan ini membangun interaksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, surat, atau media lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan guna menjaga loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Purba (2020) kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan konsumen dibawah yang di harapkan akan membuatnya kecewa. Jika perusahaan memenuhi tuntutan konsumen, konsumen akan merasa puas. Dengan nilai tambah produk akan lebih memuaskan dan kemungkinan menjadi pelanggan produk untuk waktu yang lama sangat tinggi. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan, kegiatan penjualan, dan nilai perusahaan. Dan kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan trik kualitas produk, kualitas pelayanan, harga serta keamanan produk.



**Gambar 1. 1 Ulasan Pelanggan**

Sumber: Google ulasan CV. Multindo Jaya Mandiri

Berdasarkan data "Google ulasan CV. Multindo Jaya Mandiri", terdapat respon positif maupun respon negatif konsumen sesudah membeli produk perusahaan Multindo. Upaya untuk mengatasi komplain customer dapat tercapai ketika perusahaan Multindo menerapkan strategi yang efektif dan efisien, seperti menjalankan fungsi *Public Relation*. Kegiatan yang dilakukan Direktur yang merangkap menjadi *Manager Marketing Public Relation* perusahaan Multindo bukan hanya sebagai penghubung perusahaan internal dan eksternal maupun pelanggan. Namun, pintu utama adalah untuk menentukan bagaimana komunikasi dengan publik atau konsumen supaya memberikan nilai tambah dan mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan menerapkan strategi yang diperlukan Perusahaan.

Penerapan strategi yang efektif diperlukan tidak hanya untuk dapat mencapai tuntutan yang diinginkan dan target strategi sebagai panduan, tetapi juga dapat menunjukkan taktik operasional perusahaan. melalui strategi *Marketing Public Relations (MPR)*. Fungsi ini tidak hanya bertugas mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga berperan dalam menjalin hubungan harmonis dengan konsumen, termasuk dalam menangani keluhan atau komplain.

Menurut Dini Salimiyah Fithrah Ali (2017) *Marketing Public Relations* merupakan suatu rangkaian proses yang melibatkan tahap perencanaan hingga evaluasi terhadap program-program yang dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan sekaligus membangun hubungan dengan *customer*. Untuk memungkinkan hubungan yang memuaskan dan mengubah *customer* untuk

memilih pembelian yang dapat menyelesaikan masalah *customer*, dan memungkinkan pembelian yang efektif, atau memungkinkan pembelian yang valid.

*Marketing Public Relation* memiliki peran krusial karena mencerminkan bentuk profesionalisme yang tidak diragukan lagi, yang dibangun secara strategis untuk menciptakan empati terhadap konsumen. Konsep ini lebih dari sekadar aktivitas promosi biasa yang dijalankan perusahaan. *Marketing Public Relation* menekankan pendekatan manajerial dalam pemasaran dengan memperlihatkan kepedulian terhadap kesejahteraan *customer*, sembari menggunakan pendekatan persuasif untuk menjangkau target pasar secara efektif (Ruslan, 2016).

Fokus *Marketing Public Relation* Multindo tidak hanya pada penjualan (seperti kegiatan periklanan), tetapi juga pada saat memberikan informasi dalam pelayanan untuk meningkatkan pemahaman atau pengetahuan tentang produk kepada konsumen. Selain itu *Marketing Public Relation* Multindo Jaya Mandiri dituntut untuk memahami bahwa didalam dunia bisnis yang bergerak di bidang produk suplier, saat ini intens persaingan berskala global menuntut misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan citra positif dan penambahan nilai (*value creating and value adding*) bagi *customer* atau Perusahaan.

Penelitian di lakukan di perusahaan Multindo Jaya Mandiri karena Data survei oleh bagian staff yang menjalankan fungsi Public Relation, yang sering menjadi masalah perusahaan yaitu, keluhan-keluhan dari *customer* seperti proses penggerjaan produk yang tidak sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan oleh *customer* dan kesalahan yang terjadi ketika produk tidak sesuai dengan *design* atau

request dari *customer*. Hal ini yang nantinya dapat berdampak membuat *customer* memilih kompetitor lain atau pesaing. Melalui metode studi kasus, penelitian ini akan menggali atau menganalisis secara mendalam bagaimana strategi *Marketing Public Relation* CV. Multindo Jaya Mandiri dalam menangani komplain dari *customer* yang nantinya berdampak membuat *customer* tidak beralih ke pesaing. Data akan dikumpulkan secara komprehensif dari berbagai sumber seperti, wawancara dengan pihak terkait, observasi lapangan, dan dokumen sehingga menghasilkan gambaran yang menyeluruh dan kontekstual mengenai dinamika yang terjadi di dalam perusahaan.

Adanya keluhan atau komplain dari *customer* terkait produk maupun layanan yang diberikan merupakan sesuatu yang lumrah terjadi dalam aktivitas bisnis. Situasi ini dapat dilihat sebagai bentuk kepedulian dari pelanggan terhadap perusahaan, yang secara tidak langsung bertujuan untuk mendorong peningkatan mutu produk dan pelayanan di masa mendatang (Mulfadillah, 2019). Maka karena itu Multindo jaya mandiri dalam menangani komplain *customer* harus mempunyai strategi dalam melaksanakan kinerja *Marketing Public Relation* yang berfokus pada Branding maupun promosi dan menjaga hubungan yang baik dengan *customer* dengan *mensupport* kegiatan *event gathering* hotel seperti pemberian sponsor dalam bentuk produk maupun dana untuk mempromosikan produk sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*. Multindo juga harus mengikuti apa yang menjadi keinginan *customer*. Hal ini dapat mempengaruhi *customer* merasa puas dan menambah rasa kepercayaan terhadap perusahaan Multindo jaya Mandiri.

Dalam melaksanakan tugas tersebut seorang praktisi *Marketing Public Relations* CV. Multindo Jaya Mandiri dituntut melaksanakan peran manajer, yaitu peran yang lebih fokus pada perencanaan strategi mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah. Untuk mengidentifikasi dan penyelesaian masalah ini digunakan *Teori Excellence Public Relation* sebagai landasanya, Menurut Rhee dalam Sa'diah (2018), *teori excellence* menekankan bahwa peran *Public Relations* bukan sekadar aktivitas komunikasi semata, tetapi berperan strategis sebagai bagian dari fungsi manajerial yang mendukung efektivitas organisasi secara menyeluruh. Peran ini terlihat dari kemampuannya dalam menjalin hubungan konstruktif dengan publik serta keterlibatannya dalam proses penyelesaian konflik yang terjadi di dalam perusahaan.

Karena teori excellence menekankan komunikasi yang efektif dan hubungan jangka panjang antara customer dan perusahaan. Strategi komunikasi, komitmen, kejujuran serta penafsiran antara pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaan maupun customer. Penarapan *Marketing Public Relation* akan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan *customer* seperti melakukan komunikasi efektif untuk memberikan manfaat bagi *customer* yang nantinya akan menguntungkan kedua belah pihak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana CV. Multindo Jaya mandiri menerapkan strategi *Marketing Public Relation* untuk mengatasi komplain dari *customer*, dengan memfokuskan *customer* setia maupun baru, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana multindo jaya mandiri dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan, kesadaran merek, dan mempertahankan *customer* di

tengah maraknya kompetitor kompetitor baru maupun kompetitor lama dengan persaingan yang semakin ketat supaya *customer* tidak memilih kompetitor lain atau pesaing perusahaan.

Mengingat begitu pentingnya peranan *Marketing Public Relations* di CV. Multindo jaya mandiri untuk terus berkembang diperlukan strategi yang inovatif dan efektif untuk menangani komplain dari *customer*. Dengan adanya keluhan perusahaan dapat terus melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang diberikan. Pengelolaan yang baik terkait keluhan akan berdampak pada citra perusahaan di mata konsumen dalam jangka panjang. karena mempertahankan *customer* lebih mudah di bandingkan mencari pelanggan baru sehingga *customer* tidak berpaling dengan kompetitor kompetitor lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik dikarenakan *Marketing Public Relations* merupakan faktor penting untuk menangani komplain *customer* dalam suatu perusahaan, penulis tertarik untuk mengarahkan penelitian dengan judul "Strategi *Marketing Public Relation* CV.

Multindo Jaya Mandiri dalam Menangani Komplain *Customer*.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan urain latar belakang diatas, Maka fokus penelitian adalah: Bagaimana Strategi *Marketing Public Relation* CV. Multindo Jaya Mandiri Dalam Menangani Komplain *Customer*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relation* yang di lakukan oleh CV. Multindo Jaya Mandiri dalam Menangani Komplain *Customer* supaya tidak beralih ke pesaing atau kompetitor

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan komunikasi yang baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Marketing Public Relations* (MPR) untuk menangani komplain dari *customer* dan membangun hubungan jangka panjang, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai bagaimana *PR* dapat digunakan secara efektif dalam konteks persaingan bisnis yang kompetitif.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis diharapkan Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus rekomendasi bagi CV. Multindo Jaya Mandiri dalam mengoptimalkan strategi *Marketing Public Relations* yang telah dijalankan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami persepsi pelanggan dengan komunikasi yang responsif, serta meningkatkan efektivitas program *MPR* dalam menangani komplain *customer*.

