

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang semakin pesat, dunia bisnis mengalami perubahan paradigma yang fundamental dalam menjalankan operasionalnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada kemampuan membangun dan mempertahankan hubungan strategis dengan berbagai pemangku kepentingan. Tantangan ini menjadi semakin kompleks ketika perusahaan harus berinteraksi dengan multiple stakeholders yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan ekspektasi yang berbeda-beda.

Pergeseran paradigma bisnis dari transaksional ke relasional telah mengubah cara pandang perusahaan terhadap kemitraan strategis. Era modern menuntut perusahaan untuk mengembangkan kemampuan komunikasi yang canggih untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan kemitraan yang berkelanjutan dengan seluruh ekosistem bisnis. Hal ini sejalan dengan konsep kapitalisme pemangku kepentingan yang menekankan pentingnya penciptaan nilai bagi semua pihak yang terlibat dalam operasional perusahaan.

Membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan vendor sangat penting bagi perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan jangka panjang dan efisiensi operasional. Hal ini terutama berlaku di pasar ritel, di mana hubungan pembeli-pemasok dapat secara signifikan berdampak pada keunggulan kompetitif

dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. (Asghar,2018)

Dalam era persaingan yang semakin ketat ini, manajemen hubungan dengan vendor telah menjadi salah satu kunci utama keberhasilan organisasi bisnis. Vendor tidak lagi dipandang hanya sebagai penyedia barang atau jasa semata, melainkan sebagai mitra strategis yang turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Penelitian yang dilakukan oleh berbagai institusi bisnis internasional menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang mampu membangun hubungan jangka panjang yang solid dengan vendor mereka cenderung memiliki kinerja operasional yang lebih baik dan daya saing yang lebih kuat di pasar.

John E. Martson dalam Kriyantono Rachmad (2008:4) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif dan terencana, yang didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan. Perspektif ini menekankan bahwa praktisi PR harus menguasai teknik-teknik komunikasi persuasif untuk dapat mengubah sikap, opini, dan perilaku khalayak sasaran melalui proses pengaruh yang strategis. Kemampuan ini membutuhkan pemahaman yang komprehensif mengenai psikologi persuasi dan teori-teori perubahan perilaku.

Public Relations memiliki peran multifaset dalam ekosistem organisasi yang mencakup manajemen reputasi, komunikasi krisis, pelibatan pemangku kepentingan, dan perencanaan komunikasi strategis. Dalam konteks hubungan dengan vendor, PR berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan tujuan organisasi dengan ekspektasi vendor, memfasilitasi solusi yang saling menguntungkan, dan membangun kemitraan jangka panjang yang berkelanjutan.

Kholisoh dan Yenita (2015) menekankan bahwa keberadaan Public Relations dapat menjadi jembatan antara institusi dengan publiknya.

Fungsi PR dalam manajemen hubungan vendor mencakup beberapa aspek penting: pertama, penyebaran informasi yang memastikan transparansi dan kejelasan dalam komunikasi; kedua, manajemen ekspektasi yang menyelaraskan tujuan dan hasil dari kedua belah pihak; ketiga, pencegahan dan penyelesaian konflik yang mengantisipasi dan menyelesaikan potensi perselisihan; dan keempat, peningkatan hubungan yang secara proaktif memperkuat hubungan kemitraan melalui berbagai aktivitas keterlibatan.

Dalam industri yang semakin kompetitif, kemampuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan vendor yang kuat merupakan faktor penentu keberhasilan yang dapat menentukan posisi pasar dan efisiensi operasional. Perusahaan yang mampu. Hal ini menjadikan manajemen hubungan vendor sebagai keharusan strategis yang membutuhkan perhatian khusus dan keahlian profesional.

Industri perhotelan adalah sektor yang sangat kompetitif dan berpusat pada pelanggan, di mana keunggulan layanan dan efisiensi operasional merupakan pembeda utama dalam persaingan pasar. Dalam konteks ini, hubungan dengan vendor memainkan peran penting dalam memastikan pemberian layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi. Hotel dan *resort* mengandalkan jaringan vendor yang luas untuk menyediakan berbagai perlengkapan, peralatan, dan layanan yang mendukung operasional sehari-hari.

Kompleksitas hubungan vendor dalam industri perhotelan terletak pada

keragaman kebutuhan dan variabilitas dalam pola permintaan. Hotel memerlukan berbagai macam produk mulai dari fasilitas kamar, persediaan makanan dan minuman, layanan pemeliharaan, hingga peralatan khusus untuk kenyamanan tamu. Setiap kategori vendor memiliki karakteristik, kebutuhan, dan tantangan operasional yang unik sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda dalam manajemen hubungan.

CV Multindo Jaya Mandiri (CV MJM) sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan dan pembuatan peralatan hotel dan *resort*, didirikan pada tahun 2016, yang beralamat di Jl.Villa Pamulang Blok CF4 No.2, Bakti Jaya, Setu,Tangerang Selatan,Banten. Memiliki posisi yang unik dalam ekosistem industri perhotelan. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam produksi produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien, termasuk fasilitas kamar, perlengkapan restoran, peralatan protokol kesehatan, dan furnitur tambahan. Pendekatan *'Form Follow Function'* yang diadopsi oleh perusahaan ini menunjukkan komitmennya terhadap fungsionalitas dan efektivitas biaya dalam pengembangan produk.

CV MJM memiliki model operasional yang sangat khusus, di mana semua produk diproduksi berdasarkan pesanan dan permintaan khusus dari klien. Model bisnis ini membutuhkan koordinasi intensif dengan berbagai pemasok dan vendor untuk memastikan ketersediaan bahan baku, suku cadang, dan layanan khusus yang diperlukan dalam proses produksi. Kompleksitas ini menjadikan manajemen hubungan vendor sebagai kompetensi inti yang sangat penting bagi keberhasilan operasional perusahaan.

CV.MJM memiliki produk beragam yang dapat dihasilkan, yang mencakup bahan-bahan seperti kayu, kulit sintetis, resin, akrilik, baja tahan karat, kuningan, keramik, kaca, dan marmer, membutuhkan hubungan yang mapan dengan vendor khusus untuk setiap kategori bahan. Setiap vendor memiliki karakteristik yang unik dalam hal standar kualitas, jadwal pengiriman, struktur harga, dan spesifikasi teknis yang memerlukan pendekatan khusus dalam proses komunikasi dan negosiasi.

Visi perusahaan untuk menjadi penyedia kebutuhan hotel dan *resort* terkemuka di Indonesia menuntut kemampuan untuk membangun kemitraan berkelanjutan dengan vendor-vendor yang dapat diandalkan. Misi perusahaan, yang meliputi menyediakan produk berstandar internasional, membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, dan memberikan layanan yang responsif, menekankan pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam manajemen hubungan dengan vendor.

Dalam konteks manajemen rantai pasokan, hubungan dengan vendor merupakan komponen penting yang dapat berdampak signifikan terhadap efisiensi operasional, efektivitas biaya, dan kualitas layanan. Asghar (2018) menekankan bahwa membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan vendor sangat penting bagi perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan jangka panjang dan efisiensi operasional. Hal ini sangat relevan di pasar ritel, di mana hubungan pembeli-pemasok dapat secara signifikan memengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Literatur yang ada menyoroti manfaat hubungan pembeli-pemasok yang efektif, termasuk pengurangan biaya pengadaan, peningkatan kinerja pemasok, dan

peningkatan efisiensi organisasi. Penelitian juga menekankan perlunya kolaborasi dan pengembangan kemampuan yang saling melengkapi di antara organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam konteks CV MJM, hubungan vendor tidak hanya bertindak sebagai kemitraan transaksional, tetapi juga sebagai aliansi strategis yang berkontribusi pada kemampuan inovasi dan daya tanggap pasar.

Definisi vendor dalam konteks industri mengacu pada pihak ketiga dalam rantai pasokan yang menghubungkan barang dari produsen ke konsumen, kemudian menjual barang tersebut ke bisnis untuk dijual kembali atau digunakan bisnis. Dalam konteks penelitian ini, vendor secara khusus sebagai pihak ketiga yang bekerja sama dengan CV.MJM untuk menghasilkan dan mendukung keberhasilan proyek produksi barang pengadaan hotel. Sebagai contohnya yaitu CV.MJM melakukan kerja sama dengan beberapa vendor dengan spesifikasi khusus seperti vendor Edo *Stainless steel* vendor tersebut di khususkan untuk pengerjaan produk yang menggunakan bahan *stainless steel*, kemudian vendor bapak Widya Santosa di khususkan untuk produksi barang berbahan Kayu, vendor Bapak Dadi yang di khususkan untuk pembuatan berbagai macam kebutuhan *kitchen Set*, vendor Bapak Dirman dikhususkan dalam produksi berbagai macam sofa. Peran vendor sangat penting dalam memastikan keberhasilan proyek melalui penyediaan material yang berkualitas, pengiriman yang tepat waktu, dan harga yang kompetitif.

Tetapi dalam proses tersebut perusahaan mengalami sejumlah tantangan, berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti di CV.MJM, teridentifikasi beberapa masalah signifikan dalam komunikasi dengan vendor yang berdampak negatif terhadap kualitas hubungan dan keberlanjutan

kemitraan. Masalah-masalah ini mencerminkan kesenjangan antara praktik komunikasi yang ideal dan implementasi aktual di lapangan, yang membutuhkan perhatian dan tindakan korektif untuk memastikan manajemen hubungan dengan vendor yang efektif.

Kesenjangan terjadi ketika kecenderungan PR untuk menjelaskan sesuatu dengan intonasi yang tinggi dan pemaparan informasi yang tidak jelas. Hal ini sering kali membuat vendor merasa tidak nyaman dan bahkan menolak untuk bekerja sama. Intonasi yang tinggi dalam komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai agresivitas atau kurangnya profesionalisme, yang dapat merusak kesan pertama dan menghalangi terbentuknya kepercayaan dalam interaksi awal.

Kejelasan dalam komunikasi adalah persyaratan mendasar dalam interaksi bisnis profesional. Ketika penjelasan tidak jelas, hal ini dapat menyebabkan kesalahpahaman, kebingungan, dan frustrasi di pihak vendor. Penjelasan yang tidak jelas dapat mengindikasikan kurangnya persiapan, pengetahuan produk yang tidak memadai, atau keterampilan komunikasi yang tidak memadai dari personel PR. Hal ini dapat menyebabkan vendor mempertanyakan kompetensi dan keandalan perusahaan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kesediaan mereka untuk bersedia melakukan kemitraan.

Sebuah persyaratan berlebihan yang diberikan dalam negosiasi kemitraan, yang menjadi faktor penolakan kerja sama dengan vendor. Persyaratan yang berlebihan dapat dianggap sebagai tuntutan yang tidak masuk akal atau indikasi bahwa kemitraan akan sangat condong mendukung CV. MJM, tanpa pertimbangan yang memadai untuk kepentingan dan kendala vendor. Hal ini bertentangan dengan

prinsip-prinsip kemitraan yang adil yang seharusnya memprioritaskan keuntungan bersama dan pembagian risiko yang seimbang.

Kompleksitas dalam persyaratan juga dapat mengindikasikan kurangnya pemahaman tentang kemampuan vendor, kondisi pasar, atau standar industri. Ketika perusahaan memaksakan persyaratan yang tidak realistis atau tidak proporsional dengan ruang lingkup proyek atau nilai kemitraan, hal ini dapat menunjukkan perencanaan yang buruk atau riset pasar yang tidak memadai. Vendor yang berpengalaman dalam industri akan dapat mengidentifikasi persyaratan yang tidak masuk akal dan dapat memilih untuk menolak kemitraan yang tidak layak atau tidak menguntungkan bagi mereka.

Selain itu, persyaratan yang berlebihan dapat menyebabkan perpanjangan waktu negosiasi, peningkatan beban administratif, dan biaya kepatuhan yang lebih tinggi bagi vendor. Hal ini terutama menjadi masalah bagi vendor kecil dan menengah yang memiliki sumber daya terbatas untuk menangani persyaratan kontrak yang kompleks. Kondisi ini dapat mengakibatkan CV. MJM kehilangan akses ke pemasok potensial yang mungkin dapat memberikan harga yang kompetitif atau kapabilitas tersendiri.

Ketidakseimbangan dalam proses negosiasi menjadi masalah selanjutnya yang teridentifikasi, proses negosiasi yang seharusnya menguntungkan kedua belah pihak, namun dalam pelaksanaannya justru memberatkan vendor. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan yang mendasar dalam pendekatan dan filosofi negosiasi, di mana fokusnya terlalu besar untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi CV. MJM tanpa pertimbangan yang memadai untuk

keberlangsungan dan juga keuntungan vendor.

Negosiasi yang tidak seimbang dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti tekanan harga yang tidak masuk akal, pengalihan risiko yang berlebihan, persyaratan pembayaran yang tidak menguntungkan, atau jaminan kinerja yang tidak proporsional. Ketika vendor merasa bahwa persyaratan kemitraan sangat menguntungkan salah satu pihak, hal ini dapat mengakibatkan keengganan untuk berkomitmen penuh dalam melakukan kerja sama bahkan bisa merusak hubungan baik antara CV.MJM dengan vendor, yang berpotensi menyebabkan kinerja yang tidak optimal atau pemutusan kemitraan lebih awal.

Negosiasi yang efektif dalam kemitraan bisnis harus didasarkan pada prinsip-prinsip penciptaan manfaat bersama, alokasi risiko yang adil, dan proposisi nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat. Ketika negosiasi dilakukan dengan pendekatan yang bersifat permusuhan dan bukan kolaboratif, hal ini dapat merusak hubungan sejak awal dan menjadi fondasi untuk konflik di masa depan. Vendor yang merasa dieksploitasi atau diperlakukan tidak adil dalam negosiasi tidak akan memberikan upaya terbaik atau mempertahankan komitmen jangka panjang dalam kemitraan.

Melihat dinamika CV.MJM dalam menjalin hubungan yang baik dengan vendor tidak mudah bagi perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut. Maka dari itu *public relations* bergerak untuk melakukan berbagai upaya lobi dan komunikasi yang efektif untuk tetap menjaga hubungan baik dengan para vendor

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan model-model komunikasi yang efektif dan praktik terbaik dalam menjalin hubungan baik yang saling menguntungkan antara CV. MJM dan vendor-vendornya, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.

Sesuai uraian di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul:

“Komunikasi Public Relations CV.Multindo Jaya Mandiri Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Vendor ”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun Pertanyaan dalam penelitian diatas adalah bagaimana Komunikasi *Public Relation* CV.MJM Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Vendor

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi *Public Relation* CV.MJM Dalam Membangun Hubungan Kerja sama Vendor.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai Komunikasi *Public Relation* Menjalin hubungan baik dengan Vendor

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi dan tukar pikiran oleh pihak CV.MJM sehingga nantinya dapat diketahui langkah-

langkah apa saja yang dapat digunakan sebagai seorang praktisi *public relations* dalam menjalin hubungan baik dengan vendor

