

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha di saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru berdiri, maka perusahaan – perusahaan tersebut saling berupaya untuk memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat luas. Perusahaan tersebut saling berupaya memperkenalkan kelebihan dari tiap-tiap bidang perusahaan baik di bidang jasa, penjualan produk retail maupun nonretail.

Strategi komunikasi dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan sebuah produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai informasi ataupun manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membeli ataupun menggunakannya.

Dalam melakukan bisnis atau usaha, baik itu menjual produk ataupun jasa, tentunya dibutuhkan marketing yang baik agar penjualan produknya bisa tercapai sesuai target yang telah ditentukan. Menurut para ahli, strategi marketing yang baik didasarkan atas beberapa konsep strategi. Pertama, menentukan segmentasi pasar, Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Kedua, Market positioning, Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam perkembangan usaha di tiap-tiap perusahaan. Dengan adanya komunikasi pemasaran, maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk/jasanya dipasaran. Komunikasi pemasaran biasanya menggunakan media yang dapat mendukung promosi-promosi yang dilakukan perusahaan, misalnya media cetak maupun media elektronik yang sangat umum digunakan, selain itu ada juga perusahaan yang sudah sadar akan media baru (cyber media) karena dianggap lebih efisien dan informasi yang akan disampaikan lebih bersifat umum dan juga lebih merata penyampaianya kesetiap kalangan masyarakat. Salah satu perusahaan yang menggunakan media baru tersebut adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa Vendor karena dianggap akan lebih mendekatkan perusahaannya kepada masyarakat sebagai calon konsumen.

Vendor adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa professional. Perusahaan ini merupakan penyelenggara ataupun tim sukses dari sebuah acara yang akan diselenggarakan oleh pihak pemilik acara (client). Pada dasarnya sebuah vendor itu memiliki tugas membantu client untuk menyelenggarakan acara yang diinginkan. Contohnya seperti launching product, company gathering, anniversary, exhibitions, seminar, promosi, product selling dan sebagainya. Selain itu vendor juga berperan dalam acara yang bersifat pribadi seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun, dan juga acara lain yang bersifat pribadi. Tugas vendor adalah mengorganisir segala keperluan event mulai dari tahap persiapan sampai dengan event berjalan lancar dengan baik.

Industri Vendor di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat dan perusahaan akan berbagai acara yang terorganisir dengan baik, mulai dari konser musik, festival, hingga konferensi dan seminar. Di antara banyaknya vendor yang bermunculan, Mk Production Bandung berhasil menempatkan diri sebagai salah satu vendor terkemuka sejak didirikan pada tahun 2009. Mk Production Bandung dikenal dengan layanan yang komprehensif, mulai dari rencana konsep dan manajemen produksi hingga desain panggung dan pencahayaan, yang

semuanya berfokus pada memberikan pengalaman acara yang mengesankan dan tak terlupakan.

Namun, seiring dengan ketatnya persaingan di industri ini, menjaga kepercayaan klien menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh Mk Production Bandung. Kepercayaan merupakan komponen kunci dalam hubungan bisnis antara vendor dan klien. Klien mengandalkan vendor untuk mengelola acara mereka dengan profesionalisme dan kreativitas yang tinggi. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif menjadi esensial untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan.

Komunikasi yang baik antara vendor dan klien tidak hanya membantu dalam menjalin hubungan yang kuat tetapi juga memastikan bahwa ekspektasi klien terpenuhi atau bahkan terlampaui. Mk Production Bandung harus mampu mengkomunikasikan keahlian dan kapabilitas mereka dengan jelas dan meyakinkan. Hal ini mencakup segala aspek dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi acara. Strategi komunikasi yang efektif melibatkan berbagai metode dan saluran. Mk Production Bandung harus memanfaatkan berbagai platform, baik online maupun offline, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan klien potensial dan yang sudah ada. Penggunaan media sosial, situs web perusahaan, dan berbagai alat pemasaran digital lainnya dapat menjadi sarana untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan klien.

Selain itu, komunikasi langsung dengan klien juga sangat penting. Mk Production Bandung perlu mengadakan pertemuan rutin dengan klien untuk mendiskusikan kebutuhan dan ekspektasi mereka, serta memberikan update mengenai progres persiapan acara. Hal ini tidak hanya menunjukkan profesionalisme tetapi juga komitmen perusahaan untuk memberikan layanan terbaik.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Mk Production Bandung dalam upayanya meningkatkan kepercayaan klien. Penelitian ini akan mengkaji berbagai teknik komunikasi yang digunakan oleh Mk Production Bandung, serta efektivitasnya dalam membangun hubungan yang kuat dan saling percaya dengan klien.

Penelitian ini juga akan melihat bagaimana Mk Production Bandung menghadapi tantangan komunikasi, termasuk bagaimana mereka menangani feedback negatif dan mengatasi masalah yang mungkin timbul selama proses perencanaan dan pelaksanaan acara. Hal ini penting untuk memahami bagaimana Mk Production Bandung dapat terus meningkatkan kualitas layanannya dan mempertahankan kepercayaan klien.

Dalam industri yang sangat kompetitif seperti event organizing, inovasi dalam strategi komunikasi juga menjadi kunci keberhasilan. Mk Production Bandung perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren komunikasi terbaru untuk tetap relevan dan menarik di mata klien.

Penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran tim komunikasi dalam Mk Production Bandung, serta bagaimana kolaborasi antar departemen di perusahaan tersebut dapat mendukung terciptanya komunikasi yang efektif dengan klien. Keterlibatan semua anggota tim dalam proses komunikasi dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan sesuai dengan nilai dan visi perusahaan.

Dengan memahami lebih dalam tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Mk Production Bandung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Vendor lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan klien. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi Mk Production Bandung dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan peluang baru dalam strategi komunikasi mereka.

Keberhasilan Mk Production Bandung dalam membangun kepercayaan klien melalui komunikasi yang efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis mereka. Klien yang puas dan percaya akan cenderung untuk kembali menggunakan jasa Vendor tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi tidak hanya bagi Mk Production Bandung tetapi juga bagi industri event organizing secara keseluruhan. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dapat menjadi salah satu faktor penentu

kesuksesan di industri ini, di mana kepercayaan dan kepuasan klien menjadi prioritas utama.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian, maka yang menjadi fokus dari penelitian tersebut adalah "Strategi Komunikasi Mk Production Bandung Untuk Meningkatkan Kepercayaan Klien Terhadap Perusahaan"

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi Mk Production Bandung dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan?
2. Bagaimana Mk Production Bandung memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi di Kota Bandung?
3. Bagaimana Mk Production mengatasi tantangan komunikasi, termasuk menangani feedback negatif dan masalah yang muncul selama proses perencanaan dan pelaksanaan acara?
4. Apa saja teknik komunikasi yang digunakan oleh Mk Production dalam menjalin hubungan dengan klien, dan seberapa efektif teknik-teknik tersebut?
5. Apa dampak dari komunikasi yang efektif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas klien Mk Production Bandung?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini guna menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi Mk Production Bandung dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan.
2. Untuk mengevaluasi bagaimana Mk Production Bandung memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi di Kota Bandung.

3. Untuk mengidentifikasi cara-cara Mk Production mengatasi tantangan komunikasi, termasuk menangani feedback negatif dan masalah yang muncul selama proses perencanaan dan pelaksanaan acara.
4. Untuk mengkaji teknik-teknik komunikasi yang digunakan oleh Mk Production dalam menjalin hubungan dengan klien, serta mengukur efektivitas dari teknik-teknik tersebut.
5. Untuk menilai dampak dari komunikasi yang efektif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas klien Mk Production Bandung.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan hasil kajian ini mampu menghadirkan manfaat sekaligus sumbangsih bagi kemajuan pengetahuan, terutama pada ranah Ilmu Komunikasi. Riset komunikasi berperan penting untuk menelaah proses pertumbuhan serta perbaikan unsur-unsur komunikasi yang diterapkan dalam berbagai keadaan. Dengan demikian, ilmu komunikasi turut memengaruhi beragam bidang kehidupan sosial dan membantu mewujudkan penyampaian pesan yang lebih efektif pada setiap tingkatan. Secara umum, manfaat yang dihasilkan melalui penelitian dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memiliki berbagai kegunaan teoritis yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi bisnis dan manajemen. Pertama, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang komunikasi bisnis, khususnya dalam konteks industri event organizing. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model komunikasi yang lebih efektif dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan klien. Dengan demikian, teori-teori komunikasi yang ada dapat diuji dan divalidasi dalam konteks yang berbeda, sehingga meningkatkan pemahaman akademis tentang keefektifan berbagai strategi komunikasi.

Penelitian ini akan memberikan wawasan baru mengenai strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam berbagai sektor jasa. Dengan menganalisis bagaimana Mk Production Bandung membangun dan meningkatkan

kepercayaan klien, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap teori manajemen kepercayaan dalam hubungan bisnis. Temuan ini dapat digunakan untuk mengembangkan kerangka kerja teoritis yang membantu perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan kepercayaan klien.

Penelitian ini juga akan mengintegrasikan teori komunikasi digital dengan praktik nyata di lapangan. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi oleh Mk Production Bandung dapat memberikan perspektif baru tentang teori komunikasi digital. Hal ini menjelaskan bagaimana platform digital dapat digunakan secara efektif untuk berinteraksi dengan klien dan membangun hubungan yang kuat. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji teknik-teknik komunikasi yang digunakan oleh Mk Production Bandung dan mengukur efektivitasnya. Hasil ini dapat memperkaya teori tentang teknik komunikasi yang efektif dalam konteks bisnis dan layanan pelanggan, serta membantu dalam pengembangan pendekatan komunikasi yang lebih baik.

Temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis tentang bagaimana perusahaan dapat mengatasi feedback negatif dan masalah komunikasi dengan klien. Ini dapat menambah literatur tentang manajemen krisis dan pemulihan reputasi dalam komunikasi bisnis. Dengan menilai dampak dari komunikasi yang efektif terhadap kepuasan dan loyalitas klien, penelitian ini juga dapat mendukung teori-teori yang menjelaskan hubungan antara komunikasi dan loyalitas pelanggan. Ini juga dapat membantu dalam pengembangan model yang menghubungkan aspek komunikasi dengan kepuasan dan retensi klien.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kolaborasi antar departemen dalam sebuah perusahaan dapat mendukung komunikasi yang efektif dengan klien. Temuan ini dapat berkontribusi pada teori organisasi dan manajemen, khususnya dalam hal koordinasi dan integrasi internal untuk mencapai tujuan komunikasi eksternal. Dengan demikian, kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan dan pemahaman teori-teori

dalam bidang komunikasi bisnis, manajemen kepercayaan, komunikasi digital, teknik komunikasi, manajemen krisis, loyalitas pelanggan, dan kolaborasi organisasi.

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri event organizing, khususnya bagi Mk Production Bandung. Pertama-tama, penelitian ini dapat memberikan panduan dan rekomendasi untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan klien. Dengan memahami strategi komunikasi yang berhasil dan yang perlu ditingkatkan, Mk Production Bandung dapat lebih baik dalam merencanakan dan melaksanakan komunikasi dengan klien.

Penelitian ini dapat membantu Mk Production Bandung dalam mengidentifikasi dan mengatasi tantangan komunikasi yang dihadapi selama perencanaan dan pelaksanaan acara. Pengetahuan ini penting untuk meningkatkan responsivitas dan kemampuan perusahaan dalam menangani feedback negatif serta masalah yang mungkin muncul, sehingga dapat menjaga hubungan baik dengan klien dan meningkatkan reputasi perusahaan.

Penelitian ini juga menyajikan informasi tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai alat komunikasi dalam industri event organizing. Dengan memahami peran dan dampak media sosial dalam strategi komunikasi, Mk Production Bandung dapat mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan klien secara lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang teknik-teknik komunikasi yang digunakan oleh Mk Production Bandung dalam menjalin hubungan dengan klien, serta mengukur efektivitas dari teknik-teknik tersebut. Informasi ini berguna bagi perusahaan untuk mengidentifikasi praktik terbaik (best practices) dalam komunikasi dengan klien, yang dapat diadopsi dan diterapkan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Penelitian ini akan menilai dampak dari komunikasi yang efektif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas klien Mk Production Bandung. Dengan memahami

hubungan antara komunikasi yang efektif dan loyalitas klien, Mk Production Bandung dapat merancang strategi yang lebih baik untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas klien mereka.

Untuk industri event organizing secara keseluruhan, penelitian ini dapat memberikan contoh kasus dan praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh Vendor lainnya. Ini membantu industri untuk mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi yang lebih baik dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan klien. Bagi praktisi komunikasi dan manajemen acara, penelitian ini menawarkan insights tentang teknik-teknik komunikasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dan hubungan dengan klien, serta strategi praktis untuk mengatasi feedback negatif dan masalah komunikasi lainnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri event organizing, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan membangun kepercayaan klien.