

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis terutama dalam perusahaan, karena komunikasi pemasaran merupakan suatu tindakan yang dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan kliennya. Karena klien merupakan bagian terpenting dari suatu perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki cara komunikasi pemasaran yang berbeda-beda.

Dalam buku “Manajemen Pemasaran” Kotler dan Keller mengemukakan bahwa :

“Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen” (Kotler, 2009:172)

Berdasarkan pengertian tersebut komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen dengan tujuan mengedukasi publik mengenai produk/jasa perusahaan dan meningkatkan kepercayaan klien terhadap perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran terjadi pertukaran informasi yang berjalan dua arah antara pihak satu dengan yang lainnya yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran menjadi salah satu cara agar tercapainya tujuan

perusahaan dengan efektif. Dengan begitu perusahaan-perusahaan di Indonesia saling bersaing untuk mempertahankan kepercayaan kliennya dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang baik. Seperti yang dilakukan oleh PT Dealpro Indonesia.

PT Dealpro Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* yang telah berdiri sejak tahun 2008 dan berkantor pusat di Bandung. Dari berbagai jasa yang ditawarkan oleh PT Dealpro Indonesia, peneliti akan memfokuskan penelitiannya pada *Dealpro Event*.

PT Dealpro Indonesia memiliki beberapa produk dan jasa untuk ditawarkan kepada masyarakat, yaitu : Deal Medical, Deal Clothing, Deal Printing dan Dealpro Event. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk menjadikan Dealpro Event sebagai objek penelitian karena Dealpro *Event* adalah jasa pertama yang ditawarkan oleh PT Dealpro Indonesia. Dealpro *Event* juga merupakan jasa yang membesarkan nama PT Dealpro Indonesia, Dealpro *Event* hadir untuk memenuhi kebutuhan acara setiap masyarakat dan perusahaan.

Dengan munculnya pandemi pada tahun 2019 Dealpro Event mengalami penurunan permintaan dari kliennya, sehingga strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan kepercayaan klien menjadi langkah awal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan data klien dari PT Dealpro Indonesia :

Gambar 1.1
Data Klien Dealpro Event



Sumber: Peneliti, 2022.

Dalam persaingan dunia bisnis *event organizer* strategi komunikasi pemasaran menjadi langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Strategi komunikasi perlu direncanakan dan dijalankan dengan semaksimal mungkin agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan ditargetkan, seperti halnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Dealpro Indonesia dalam meningkatkan kepercayaan klien.

Dalam dunia bisnis yang persaingannya semakin ketat Dealpro *event* harus lebih giat dalam memasarkan jasanya dengan menyusun strategi komunikasi yang tepat demi mempertahankan kepercayaan klien. Di samping itu dealpro *event* juga kliennya dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang baik. Seperti yang dilakukan oleh PT Dealpro Indonesia.

PT Dealpro Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* yang telah berdiri sejak tahun 2008 dan berkantor pusat di Bandung. Dari berbagai jasa yang ditawarkan oleh PT Dealpro Indonesia, peneliti akan memfokuskan penelitiannya pada *Dealpro Event*.

PT Dealpro Indonesia memiliki beberapa produk dan jasa untuk ditawarkan kepada masyarakat, yaitu : Deal Medical, Deal Clothing, Deal Printing dan Dealpro Event. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk menjadikan Dealpro Event sebagai objek penelitian karena Dealpro *Event* adalah jasa pertama yang ditawarkan oleh PT Dealpro Indonesia. Dealpro *Event* juga merupakan jasa yang membesarkan nama PT Dealpro Indonesia, Dealpro *Event* hadir untuk memenuhi kebutuhan acara setiap masyarakat dan perusahaan.

Dalam persaingan dunia bisnis *event organizer* strategi komunikasi pemasaran menjadi langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Strategi komunikasi perlu direncanakan dan dijalankan dengan semaksimal mungkin agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan ditargetkan, seperti halnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Dealpro Indonesia dalam meningkatkan kepercayaan klien.

Dalam dunia bisnis yang persaingannya semakin ketat Dealpro *event* harus lebih giat dalam memasarkan jasanya dengan menyusun strategi komunikasi yang tepat demi mempertahankan kepercayaan klien. Di samping itu dealpro *event* juga menjadi pilihan beberapa perusahaan untuk menjadikan Dealpro *event* sebagai jasa *event organizer* di acara perusahaannya.

Melalui strategi komunikasi pemasaran PT Dealpro Indonesia ingin mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kepercayaan klien, karena dengan terbangunnya kepercayaan klien akan terpengaruhi untuk menggunakan kembali jasa yang ditawarkan oleh PT Dealpro Indonesia, selain itu PT Dealpro Indonesia juga memiliki beragam klien yang sudah menggunakan jasa Dealpro *Event* dengan berulang kali selama beberapa tahun ke belakang mulai dari perusahaan swasta hingga pemerintah, sehingga peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Dealpro Indonesia dalam mempertahankan kepercayaan kliennya.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Dealpro Indonesia dalam mempertahankan kepercayaan klien harus tersampaikan dengan baik dan benar kepada masyarakat.

Dealpro event yang sudah berdiri cukup lama masih bisa terus konsisten hadir sebagai *event organizer* ditengah persaingan yang semakin ketat, dari hal ini peneliti melihat bahwa PT Dealpro Indonesia memiliki strategi komunikasi yang baik dalam mempertahankan kepercayaan klien.

Menurut Assauri (dalam Danyar, 2020) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu,

pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

PT Dealpro Indonesia memberikan pelayanan yang terbaik untuk para kliennya, yaitu melalui komunikasi yang selalu terjaga sehingga dapat membangun ikatan emosional di antara kliennya, dengan terbangunnya ikatan emosional dengan klien maka kepercayaan akan terbangun sedikit demi sedikit. Persaingan bisnis *event organizer* yang semakin ketat menyebabkan meningkatnya ekspektasi klien sehingga perusahaan terdorong untuk mempertahankan kepercayaan klien, karena tidak semua perusahaan dalam bidang *event organizer* dapat mendominasi pasar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan secara khusus. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Bisnis *event organizer* tergolong kedalam jenis pekerjaan yang baru terutama di Indonesia. Pada saat ini bisnis *event organizer* mulai bermunculan sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk mampu bersaing dengan kompetitornya.

Dengan keberadaan bisnis *event organizer* masyarakat dan perusahaan sangat diuntungkan, selain untuk menghemat waktu bisnis *event organizer* juga dapat menghemat sumber daya manusia, hal ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan bisnis *event organizer*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PT Dealpro Indonesia dengan mengangkat

judul penelitian **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT DEALPRO
INDONESIA**

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT Dealpro Indonesia
dalam Mempertahankan Kepercayaan Klien)

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti menyusun rumusan masalah makro sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Dealpro Indonesia dalam Mempertahankan Kepercayaan Klien ?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus utama peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana **Pull** Strategi PT Dealpro Indonesia dalam Mempertahankan Kepercayaan Klien ?
2. Bagaimana **Push** Strategi PT Dealpro Indonesia dalam Mempertahankan Kepercayaan Klien ?
3. Bagaimana **Pass** Strategi PT Dealpro Indonesia dalam Mempertahankan Kepercayaan Klien ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Dealpro Indonesia dalam meningkatkan kepercayaan klien

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui **Pull** Strategi PT Dealpro Indonesia dalam Mempertahankan Kepercayaan Klien
2. Untuk Mengetahui **Push** Strategi PT Dealpro Indonesia dalam Mempertahankan Kepercayaan Klien
3. Untuk Mengetahui **Pass** Strategi PT Dealpro Indonesia dalam Mempertahankan Kepercayaan Klien

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membawa manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan (sains) dan pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, khususnya komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. **Bagi Peneliti**, penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu Komunikasi dan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran secara khusus.
2. **Bagi Universitas**, penelitian ini dapat berguna untuk mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur dan informasi terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti pada kajian yang sama.
3. **Bagi Perusahaan**, penelitian ini bisa dijadikan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan klien serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada klien.