BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laporan Edelman Trust Barometer 2023 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap berbagai jenis bisnis cukup tinggi. Sebagai contoh, perusahaan milik keluarga memiliki tingkat kepercayaan sebesar 80%, diikuti oleh perusahaan swasta (80%) dan perusahaan publik (78%). Hal ini mencerminkan pentingnya kepercayaan dalam hubungan antara konsumen dan merek di Indonesia (Ries, 2023). Laporan *Brand* Footprint Indonesia 2023 mengungkapkan bahwa merek-merek yang berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui inovasi dan adaptasi terhadap dinamika pasar mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sebagai contoh, merek Cimory berhasil menjadi pilihan lebih dari 40% rumah tangga di Indonesia dengan memperluas ketersediaan produknya di berbagai saluran belanja (Perkasa, 2023).

PT Raja Plafon Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang aktif berkontribusi dalam sektor industri interior dalam sosial media, PT. Raja Plafon Indonesia merupakan Perusahaan yang memiliki banyak pengikut dan rating yang cukup baik dibandingkan dengan Perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Perusahaan ini fokus pada penyediaan berbagai material plafon serta aksesori interior lainnya, dengan komitmen tinggi terhadap kualitas produk dan layanan. PT. Raja Plafon Indonesia terlebih dahulu berperan sebagai distributor produk plafon bermerek Tiger, yang merupakan kepemilikan dari perusahaan lain. Merek Tiger sudah memiliki reputasi yang kuat di kalangan kontraktor, tukang, dan aplikator, karena dikenal sebagai produk yang kokoh, tahan lama, dan mudah ditemukan di pasaran.

Membangun Brand.., Anggi Tesalonika Karwur, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Melihat peluang dan respon positif dari pasar plafon, PT Raja Plafon Indonesia kemudian mengambil langkah strategis untuk berhenti sebagai distributor Tiger, dan mengembangkan *brand* sendiri yang diberi nama Estetica. Langkah ini dilakukan agar perusahaan dapat mengendalikan sepenuhnya kualitas produk, arah pengembangan merek, serta strategi bisnisnya secara menyeluruh. Tidak seperti Tiger yang mengedepankan kekuatan dan fungsi, *Estetica* dihadirkan dengan konsep yang lebih berfokus pada keindahan, desain kontemporer, dan kesan elegan. Pemilihan nama Estetica mencerminkan filosofi bahwa plafon memiliki peran penting dalam mempercantik dan membentuk suasana interior ruangan, bukan sekadar elemen konstruksi biasa.

Perubahan ini tidak langsung mendapatkan penerimaan luas dari pasar, sebagian pelanggan yang telah terbiasa menggunakan produk Tiger menunjukkan keraguan terhadap Estetica. Walaupun kualitasnya tetap dijaga, bahkan ditingkatkan. Untuk itu, PT Raja Plafon Indonesia mulai mengarahkan fokusnya pada strategi komunikasi yang lebih mendalam dan edukatif melalui tim sales. Tim ini bertugas menjelaskan secara langsung keunggulan Estetica kepada pelanggan, sekaligus menegaskan bahwa perubahan merek ini adalah bagian dari peningkatan kualitas dan bukan sekadar pergantian nama belaka.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand* trust memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Beberapa peneliti menekankan bahwa *brand* trust tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek dan karakteristik perusahaan, tetapi juga oleh kualitas hubungan antara pelanggan dan merek itu sendiri (Lestari, 2024) dan (Tjahyadi, 2006). Selain itu juga menunjukkan bahwa *brand personality*, reputasi perusahaan, dan layanan pelanggan turut berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan terhadap merek (Ernie Larasari et al. (2023) dan Yulianti (2020)). Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya membangun kepercayaan konsumen sebagai fondasi dari loyalitas dan hubungan jangka panjang. Beberapa penelitian lainnya secara khusus membahas peran komunikasi dan kinerja sales dalam membentuk *brand trust*. Penelitian terdahulu mengungkapkan pentingnya transparansi, keterampilan

interpersonal, dan *profesionalisme* sales dalam membangun kepercayaan konsumen (Nugroho (2018), Wahyudi & Lestari (2022), Handoko & Putri (2017)). Beberapa lainnya juga memperkuat pembahasan ini, dengan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif baik melalui pendekatan personal dan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Rachmawati & Susanto (2019), Putra et al. (2022)). Penelitian terdahulu memberikan landasan bahwa komunikasi, khususnya oleh tim sales, merupakan faktor penting dalam membentuk *brand trust*, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini terhadap PT Raja Plafon Indonesia.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *brand trust* dan peran komunikasi terhadap loyalitas pelanggan, sebagian besar studi tersebut lebih banyak berfokus pada industri yang telah mapan atau perusahaan berskala besar. Penelitian ini mengangkat konteks dari PT Raja Plafon Indonesia, sebuah perusahaan yang sedang berkembang dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah proses tersebut. Selain itu, penelitian ini secara spesifik menyoroti peran komunikasi tim sales sebagai garda terdepan dalam membangun *brand trust*. Dengan menempatkan komunikasi sales sebagai fokus utama dalam strategi membangun kepercayaan merek pasca perubahan nama merek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis maupun akademis dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis peran komunikasi sales dalam membangun *brand trust* pelanggan pada PT Raja Plafon Indonesia. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim sales dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek, khususnya dalam konteks peluncuran produk baru. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam membangun *brand trust*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana peran komunikasi sales dalam membangun *brand trust* pelanggan di PT Raja Plafon Indonesia?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi PT Raja Plafon Indonesia dalam membangun *brand trust* melalui komunikasi sales?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis komunikasi sales untuk berkontribusi dalam membangun *brand trust* di PT Raja Plafon Indonesia.
2. Mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui komunikasi sales.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam kajian mengenai *brand trust* dan komunikasi penjualan. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi tim sales dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi PT. Raja Plafon

      Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi PT Raja Plafon Indonesia dalam mengembangkan pola komunikasi tim sales yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek, khususnya setelah dilakukan perubahan nama produk. Hasil penelitian ini juga membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi *brand trust* dari perspektif konsumen.

   b. Bagi Akademis

      Penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan bagi akademika, dosen, dan mahasiswa dalam memahami implementasi strategi komunikasi sales

dalam membentuk *brand trust*. Hasil dari penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh praktisi bisnis lain dalam industri renovasi interior atau sejenisnya untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin memperluas lebih dalam mengenai komunikasi sales, *brand trust*, dan strategi pemasaran dalam industri renovasi interior.