BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi efektif sangat penting dalam sebuah dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, dimana parapemangku kepentingan terutama keinginan *customer* harus selalu diperhatikan dalam dunia bisnis. *Customer* bukan hanya sekedar menjadi sumber penghasilan, tetapi juga sebagai mitra strategis yang dapat memberikan umpan balik yang sangat baik dalam pengembangan produk serta layanan jasa yang di tawarkan. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya bertugas untuk menawarkan produk atau layanan jasa yang dimiliki, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan reputasi dalam mempertahankan kepercayaan *customer* dalam penggunaan produk atau layanan jasa terhadap perusahaan. Hal ini dilakukan guna menjaga reputasi yang baik akan menghindari *customer* untuk berpindah ke perusahaan pesaing lainnya.

Stakeholder merupakan individu atau sekelompok yang memiliki kepentingan terhadap aktivitas serta hasil dari suatu organisasi yang didirikan. Dalam konteks bisnis sendiri, *stakeholder* dapat mencakup seperti, pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok serta masyarakat. Dalam memahami dan mengelola hubungan pada *stakeholder* sangat penting dalam mencapai tujuan suatu organisasi yang ditujukan serta dapat menciptakan nilai yang berkepanjangan. Komunikasi yang efektif merupakan suatu kuncian dalam membangun serta mempertahankan hubungan dengan *stakeholder*. Dalam konteks ini PT. Mawasa Manunggal Teknik, menggunakan komunikasi yang baik kepada para *customer*, tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memberikan celah dalam berkolaborasi yang baik. Hal tersebut sangat dibutuhkan, terutama dalam suatu perusahaan jasa teknik atau *maintenance*. Dalam hal ini PT. Mawasa Manunggal Teknik memiliki beberapa stakeholder yang digunakan dalam membangun kerja sama dengan customer, seperti manajemen perusahaan, tim pemasaran, customer, mitra bisnis, dan komunikasi lokal. Setiap stakeholder pasti memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan bersifat berkelanjutan.

Komunikasi Stakeholder.., Miftah Nabila, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Kriteria *customer* dalam komunikasi *stakeholder* oleh PT. Mawasa Manunggal Teknik dalam menjalin kerja sama ini sangat dibutuhkan guna memahami dinamika hubungan antara perusahaan dengan *customer*. Beberapa kriteria *customer* yang dapat diidentifikasi yaitu seperti, adanya kebutuhan serta harapan dari *customer* terkait produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh PT. Mawasa Manunggal Teknik dalam pemahaman dalam segi kualitas, harga, maupun layanan purna jual. Loyalitas *customer* juga dapat mencerminkan seberapa besar *customer* memilih untuk tetap menggunakan produk atau layanan jasa dari PT. Mawasa Manunggal Teknik dibandingkan dengan kompetitor lainnya, hal ini dinilai dari frekuensi pembelian, rekomendasi, serta kepuasan *customer*. Lalu ada persepsi *customer* terhadap merek PT. Mawasa Manunggal Teknik yang mencakup citra, reputasi dan nilai – nilai yang diasosiasikan dengan perusahaan, hal ini dapat berpengaruh dari pengalaman sebelumnya, komunikasi pemasaran perusahaan, serta ulasan dari *customer* yang telah menggunakan produk atau layanan jasa PT. Mawasa Manunggal Teknik.

PT. Mawasa Manunggal Teknik merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang *sales* dan *service "For Heavy Equipment"* diantaranya seperti; *Genset*, *Wheel Loader, Truk, Excavator, Crane, Forklift Diesel* dan *Electric*, dan lain – lain. PT. Mawasa Manunggal Teknik ini sendiri sudah memiliki banyak pengalaman dibidang pemeliharaan dan perawatan di perusahaan – perusahaan besar dan terbilang cukup ternama. Salah satunya seperti, PT. Yamaha Music Manufacturing, PT. Lion Super Indo (Superindo), dan lain – lain. PT. Mawasa Manunggal Teknik sendiri selalu memberikan pelayanan yang sangat optimal dalam merekomendasikan *parts – parts* dengan kualitas dan harga yang sangat kompetitif. Perusahaan ini juga melakukan perawatan secara berkala guna menjadikan acuan dalam mengambil kebijakan dalam proses penanganan *service* selanjutnya guna mencapai nilai efisiensi dan optimalisasi yang diharapkan.

PT. Mawasa Manunggal Teknik sendiri hanyak melakukan komunikasi *stakeholder* dengan para *customer*-nya menggunakan kanal media *WhatsApp* dan *Email* yang dihubungkan langsung kepada marketing perusahaan. Dalam hal ini perusahaan juga harus memastikan dengan jelas pesan yang akan disampaikan bisa di terima dengan baik, jelas, serta tepat waktu kepada *customer*. Walaupun komunikasi *stakeholder* penting, tetapi PT. Mawasa Manunggal Teknik tetap melewati beberapa tantangan dalam melakukan komunikasi dengan para pelanggannya. Dari mulai perbedaan budaya, ekspetasi yang berbeda antara perusahaan dengan *customer*, serta terkendalanya bahasa bisa menghambat sebuah proses komunikasi yang akan terjadi. Maka dari itu, Perusahaan harus bisa mengembangkan pendekatan yang fleksibel serta adaptif saat berkomunikasi.

Umpan balik dari pelanggan adalah suatu elemen penting dalam suatu komunikasi yang efektif, PT. Mawasa Manunggal Teknik dengan rutin meminta umpan balik kepada *customer* setelah menggunakan jasa Perusahaan mereka. Umpan balik ini sangat membantu Perusahaan dalam meningkatkan produk serta layanan jasa yang tersedia. Dengan hal tersebut, Perusahaan juga dapat menghargai semua kritik serta saran dari para *customer*. PT. Mawasa Manunggal Teknik sendiri telah mencapai keberhasilan dalam menjalin kerja sama yang baik oleh para *customer* nya. Keberhasilan ini biasanya dapat bermunculan ketika adanya suatu komunikasi yang terbuka serta transparansi yang memungkinkan untuk pihak lain terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Membentuk hubungan baik yang berkelanjutan kepada *customer* merupakan tujuan awal PT. Mawasa Manunggal Teknik dalam jangka panjang. Perusahaan mempercayai bahwa komunikasi yang dilakukan dengan konsisten serta proaktif dapat memperkuat hubungan kepada para *customer* walaupun kerja sama yang dilakukan sudah selesai serta dengan demikian produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan kembali oleh para *customer* nya. Hal tersebut sangat penting untuk membangun peluang kerja sama di masa yang akan datang. Serta dengan menerapkan komunikasi yang efektif, PT. Mawasa Manunggal Teknik mengharapkan dapat melakukan hubungan yang lebih baik lagi kedepannya oleh para customer, serta meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan

Diansyah, implementasi komunikasi dalam CSR perusahaan PT. Djarum untuk pemberdayaan masyarakat dan membangun citra positif secara umum berjalan dengan baik (Diansyah, 2023). Strategi *stakeholder relations* para pengelola UMKM dengan menggunakan pendekatan secara personal kepada *stakeholder* mereka (Edward Ednawan Halim et al., 2020). Strategi komunikasi yang berhasil mencakup transparansi, konsistensi pesan, dan adaptasi budaya komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *stakeholder* (Bachtiar et al., 2024). Kolaborasi berbagai pemangku kepentingan *(stakeholder)* dalam menciptakan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan bersama (Tomasowa, 2019). Refdyatama, melakukan identifikasi *stakeholder* dalam perusahaan dan menerapkan pendekatan manajemen proyek untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Refdyatama, 2021).

Sejalan dengan itu Analia, sinergi dan kerja sama antar *stakeholder* perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan kinerja UMK (Analia, 2020). Fadhila juga mengatakan, manajemen humas berperan dalam meningkatkan kualitas layanan melalui komunikasi yang efektif dengan *stakeholder*. (Fadhila, 2023). *Stakeholder* industri komunikasi mempersepsikan, mengalami dan mempraktikan komunikasi kreatif di era digital. (Satriya, 2019). Melakukan strategi komunikasi melalui media social yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternalnya. (Shasha, 2024). Artikel ini menganalisis konsep-konsep *stakeholder relations* yang selama ini dipelajari dalam disiplin komunikasi dengan *stakeholder theory*. (Estaswara, 2020).

Dari penelitian terdahulu cenderung berfokus pada aspek – aspek tertentu dari komunikasi *stakeholder* seperti pemberdayaan masyaraka dan citra positif perusahaan, peningkatan penjualan produk, peningkatan kinerja, serta persepsi *stakeholder* terhadap komunikasi di era *digital*, sedangkan dalam penelitian berikut, urgensi dari penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang komunikasi yang lebih efektif serta rekomendasi strategi bagi PT. Mawasa Manunggal Teknik untuk dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan *customer* lama maupun *customer* baru dengan fokus pada komunikasi dua arah serta umpan balik dari *customer*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian ini pada Komunikasi *Stakeholder* yang menitikberatkan pada proses komunikasi dengan *customer* baru maupun *customer* lama.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana komunikasi *Stakeholder* PT. Mawasa Manunggal Teknik dalam Menjalin Hubungan Dengan *Customer* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui komunikasi *stakeholder* yang dilakukan oleh PT. Mawasa Manunggal Teknik dalam Menjalin Hubungan Dengan *Customer*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi para peneliti lainnya dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dengan Komunikasi *Stakeholder* oleh PT. Mawasa Manunggal Teknik Dalam Menjalin Hubungan Dengan *Customer*. Guna menjaga loyalitas pelanggan dengan suatu perusahaan agar menggunakan produk atau jasa kembali ke perusahaan yang bersangkutan. Dengan menggunakan teori komunikasi dua arah dan konsep komunikasi *stakeholder* yang dapat meningkatkan hubungan baik dengan *customer*, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas yang dapat mendorong inovasi yang dapat berkelanjutan.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang teori *stakeholder* dengan memberikan contoh yang konkret dari praktik komunikasi yang dilakukan oleh PT. Mawasa Manunggal Teknik, serta dapat membangun mengembangkan teori yang lebih luas mengenai interaksi antara perusahaan dengan *stakeholder*, dalam meningkatkan inovasi produk dan layanan perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya adalah perusahaan dapat memberikan peningkatan pemahaman kepada *customer*. Dapat mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas *customer*. Dapat meningkatkan inovasi produk dan layanan. Serta dapat membangun hubungan jangka panjang.

1.5.2.2 Sivitas Akademika

Sivitas akademika dosen, mahasiswa dan peneliti ini memiliki peranan penting dalam penelitian Komunikasi *Stakeholde*r oleh PT. Mawasa Manunggal Teknik guna membagikan beberapa pengetahuan teori dan konsep yang telah digunakan seperti komunikasi, manajemen, dan pemasaran yang dapat berkontribusi dalam pengembangan teori dan konsep yang relevan dengan komunikasi *stakeholder*. Serta penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memahami dinamika hubungan antara Perusahaan dan pelanggan, dan dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam berkomunikasi.

1.5.2.1 Perusahaan (PT Mawasa Manunggal Teknik)

Penelitian yang dilakukan terhadap PT. Mawasa Manunggal Teknik dapat memberikan wawasan baru tentang harapan serta kebutuhan *customer* yang dapat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Dengan memahami apa yang diinginkan oleh *customer* terhadap perusahaan. Kemudian perusahaan dapat menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi ekspetasi dari *customer*. Serta penelitian ini bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan para *customer* dengan komunikasi yang terbuka dan responsive, *customer* akan merasa lebih dihargai dan dapat meningkatkan loyalitas dan refensi *customer*.