

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Menurut Judy yang dikutip oleh Ferdinand dan Kitchin (2017) *Event* merupakan sebuah ritual istimewa, pertunjukan, penampilan, perayaan yang direncanakan dan dapat dibuat untuk menandai acara khusus, untuk mencapai tujuan sosial, serta budaya atau tujuan bersama.

Perkembangan industri *event* di Indonesia semakin marak dan pesat dilihat dari banyaknya *event* sebagai salah satu bentuk pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang tumbuh dan bergerak di bidang *event*, yang tentunya berpengaruh pada produktivitas *event* di Indonesia.

Dalam industri *event*, perusahaan – perusahaan tersebut tidak hanya bergerak pada satu bidang *event* saja, melainkan terdapat banyak jenis perusahaan. Diantaranya adalah *Professional Exhibition Organizer* (PEO), *Professional Conference Organizer* (PCO), *Event Supplier*, *Event Organizer*, *Marketing Agency*, dan lain – lain.

Dalam industri *creative event*, kegiatan pemasaran akan selalu dibutuhkan oleh bisnis dan perusahaan yang kecil hingga besar. Sejak dulu *advertising agency* sudah terkenal dan sekarang trennya menjadi *marketing agency*. Pengertian *marketing agency* adalah agen baik perorangan atau

perusahaan sebagai pihak ketiga yang membantu klien untuk membuat, merancang dan mengelola kegiatan pemasaran.

Dalam dunia pemasaran di era modern ini, segala hal digantungkan pada kecerdasan perusahaan dalam meningkatkan minat untuk mendongkrak angka pelanggan. Banyaknya pelanggan tentunya dapat mendongkrak popularitas dan tentunya juga prestasi segala hal dalam perusahaan yang dapat menjadikan keuntungan untuk perusahaan itu sendiri.

Dalam hal ini, tim *customer service* merupakan tim yang paling dominan dalam meningkatkan minat pelanggan untuk tetap berlangganan kepada perusahaannya. Dengan meningkatnya minat pelanggan, tentunya semakin tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kecermatan *customer service* dapat dilihat melalui cara mereka untuk dapat mempertahankan loyalitas dari pelanggan tersebut. Pada intinya, semakin baik kinerja *customer service*, maka semakin loyal pelanggan tersebut. Pada saat ini *customer service* di Double Tape sudah menerapkan beberapa hal yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk tetap berlangganan kepada Double Tape, seperti halnya melakukan *entertain* dengan cara mengajak pelanggan untuk makan bersama diluar jam kerja, bersamaan dengan menawarkan penawaran – penawaran terbaru dari Double Tape. Double Tape sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *marketing agency* yang berlokasi di Jakarta Selatan.

Seperti pada umumnya *customer service* adalah tim yang paling berperan dalam segi pelayanan kebutuhan pelanggan. Namun ada sedikit perbedaan dalam beberapa perusahaan *marketing agency*, dimana *customer service* banyak membantu divisi lainnya dalam penyusunan acara, membuat *mc script*, hingga terlibat langsung dilapangan pada saat acara berlangsung.

Banyak konsep dan strategi yang tentunya akan direalisasikan oleh *customer service* kepada pelanggan agar tetap terjaga loyalitasnya. Salah satunya terdapat *Relationship Marketing*, dimana strategi ini berfokus pada pengawasan hubungan kepada pelanggan. *Relationship Marketing* adalah bentuk strategi pemasaran dengan tujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan bagi penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi yang rutin demi menciptakan hasil akhir yaitu loyalitas pelanggan.

Pengembangan *relationship marketing* membutuhkan sejumlah strategi yang baik yang dapat dipertimbangkan antara lainnya adalah :

1. Mendengarkan Pelanggan Dengan Baik

Setiap perusahaan mengatakan bahwa mereka melakukannya, namun tidak semua menindaklanjuti atau menerapkan apa yang mereka dengar. Mendengarkan pelanggan dengan baik dapat membantu perusahaan untuk mempelajari apa yang disukai atau yang tidak disukai pelanggan, hal ini tentunya sangat bermanfaat untuk meningkatkan bisnis perusahaan.

## 2. Hargai Setiap Pelanggan

Tidak hanya dalam cara yang dikatakan setiap perusahaan, namun pastikan interaksi yang dilakukan dengan pelanggan menunjukkan kepada mereka bahwa mereka di hargai. Pengakuan spontan terhadap pelanggan sangatlah bermanfaat, pada saat orang merasa dihargai, mereka cenderung akan memberi tahu orang lain. Sikap menghargai pelanggan antara lain adalah mendengarkan keluhan keluhan pelanggan, menggunakan tutur kata yang baik dan sopan, dan berbicara jujur serta menjaga perasaan pelanggan.

## 3. Memberikan Pelayanan Tambahan

Memberikan pelayanan tambahan merupakan fasilitas ekstra untuk membedakan dengan pesaing, Dengan fasilitas ekstra pelanggan merasa dihargai dan sedikit kemungkinannya meninggalkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Salah satu contoh memberikan pelayanan tambahan adalah melakukan *entertain* dengan cara mengajak pelanggan untuk makan bersama diluar jam kerja untuk membahas keluhan – keluhan atau pun menawarkan penawaran terbaru dari perusahaan, dengan begitu pelanggan akan merasa mereka diberikan pelayanan ekstra.

*Realitionship marketing* umum digunakan oleh *customer service* khususnya pada perusahaan – perusahaan dikota besar. Double Tape adalah

salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *relationship marketing* kepada pelanggannya. Double Tape umumnya bekerja sama dengan perusahaan – perusahaan dalam menjalani bidang promosi dan event. Karenanya, Double Tape menggunakan strategi *relationship marketing* yang dianggap dapat menjaga minat para pelanggannya. Dapat dipahami bahwa *relationship marketing* berfokus pada peningkatan pendekatan kepada pelanggan untuk menumbuhkan kerjasama jangka panjang yang lebih kuat. Bentuk program yang ditawarkan oleh pihak Double Tape adalah program kerjasama jangka panjang, dimana Double Tape menangani *event* – *event* ataupun promosi dalam bentuk apapun. Double Tape menawarkan potongan – potongan harga jika pelanggan membeli dengan berulang, ataupun harga paket untuk skala beberapa tahun. Selain itu Double Tape juga memberikan penanganan konflik yang cukup, seperti halnya pihak pelanggan menginginkan perubahan pada desain stan, pihak *customer service* akan bekerjasama dengan divisi lainnya, dan memberikan saran pada pihak customer terkait perubahan pada desain stan tersebut.

Salah satu pelanggan yang memiliki kerjasama jangka panjang dengan Double Tape adalah Jenius, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan. Disini Double Tape menangani pemasaran Jenius yang mendirikan beberapa stan promosi produk di beberapa kota besar di Indonesia. Kerjasama tersebut dapat berjalan sampai saat ini dikarenakan penerapan strategi *relationship marketing* yang benar, dalam hal ini penerapannya yaitu dengan dukungan terhadap kegiatan, memfasilitasi

kegiatan, dan memberikan pelayanan yang melebihi dari ekspektasi Jenius selaku pelanggan. Kerjasama yang dijalin oleh pihak Jenius dan Double Tape adalah kerjasama jangka panjang dalam waktu 3 tahun, dan setelah 3 tahun kebelakang Jenius melakukan transaksi berulang dikarenakan merasa puas dengan penawaran dan kinerja yang ditawarkan oleh Double Tape. Double Tape menawarkan program loyalitas kepada Jenius dalam bentuk penawaran dengan harga paket dalam kurun 3 tahun.

Namun ada beberapa hal yang menjadi sebuah permasalahan yang akan diteliti diantaranya adalah beberapa perusahaan yang telah menjalin kerjasama memutuskan untuk tidak melanjutkan kerjasama dengan pihak Double Tape yang disebabkan oleh ketidakpuasan hasil kinerja ataupun dari pihak Double Tape tidak mencoba untuk menjalin kerjasama dengan pihak perusahaan tersebut. Tentu saja hal ini merupakan masalah jikalau nantinya perusahaan Jenius memutuskan untuk tidak bekerjasama lagi, dikarenakan pemasukan terbesar saat ini adalah dari perusahaan Jenius selaku pelanggan tetap Double Tape saat ini. Perusahaan – perusahaan yang sempat menjalin kerjasama beberapa diantaranya adalah Standard Chartered Bank yang bergerak di bidang *financial services company*, dan PT Multi Bintang Indonesia yang bergerak di bidang produsen bir di Indonesia.

Oleh karena itu untuk dapat mengetahui lebih dalam mengenai penerapan strategi *relationship marketing* guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, peneliti tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah

yang berjudul “**Penerapan *Relationship Marketing* di Double Tape Jakarta**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian kualitatif ini adalah penerapan *relationship marketing* sebagai bagian penting dalam perusahaan *marketing agency* seperti di Double Tape. Penelitian ini juga berfokus pada strategi *relationship marketing* dalam membantu fungsi dan tugas perusahaan dalam menghadapi dan mempertahankan kerjasama perusahaan Double Tape dengan pelanggan.

## **C. Tujuan Penelitian**

### 1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini bertujuan sebagai salah satu syarat kelulusan pada program Diploma IV jurusan Manajemen Konvensi dan Event, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

### 2. Tujuan Operasional

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* di Double Tape.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya tujuan penelitian, maka nantinya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat - manfaat antara lain :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah cakrawala pengetahuan baru dan mengasah kemampuan peneliti dalam melakukan sebuah penelitian.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan salah satu dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam rangka membangun hubungan baik dengan pelanggan.
3. Bagi kalangan akademis, menambah wawasan baru sebagai referensi dan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam hal tentang *relationship marketing*.