

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era *digital* dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* dan *brand activation* semakin menyadari pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam mencapai tujuan tersebut adalah melalui penerapan strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* mengarah pada upaya perusahaan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fenomena ini menjadi sangat relevan dalam konteks industri *event organizer* dan *brand activation*, di mana interaksi langsung dengan pelanggan dan pengalaman yang diberikan memiliki peran kunci dalam menciptakan ikatan emosional dan loyalitas. Dengan menerapkan *relationship marketing*, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang personal dan relevan kepada pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan komitmen, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini secara langsung berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Dengan maraknya industri *event* di Indonesia, melihat dari banyaknya *event* yang diselenggarakan menjadi salah satu peristiwa yang menjadikan industri ini bergerak dan berkembang dengan sangat pesat. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia, seperti konferensi, pameran, festival, dan acara lainnya. Industri *event* pun tidak hanya memiliki satu bidang saja, ada beberapa jenis usaha yang menguasai bidang ini diantaranya adalah *Event Organizer (EO)*, *Profesional Conference Organizer (PCO)*, *Profesional Exhibition Organizer (PEO)*, Agensi Aktifasi Brand, Agensi Pemasaran, *Event Contractor*, *Brand Consultant*, *Digital Development*, *Virtual/ Hybrid Organizer* dan lain-lain.

Pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis *event organizer*. Penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu penyelenggara acara untuk mempromosikan acara mereka, menarik peserta, dan menghasilkan pendapatan. Berdasarkan wawancara awal dengan PT. Atap Promotion, perusahaan yang bergerak di bidang *event* dan *brand activation* ini memutuskan untuk menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan kepada pelanggan yaitu dengan strategi *relationship marketing*. Dengan strategi pemasaran ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan yang baik dan memperpanjang masa kontrak dengan pelanggan hingga terjadinya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Melihat fenomena tersebut, perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* dan *brand activation* memiliki motivasi yang kuat untuk menerapkan *relationship marketing*. Pertama, mereka menyadari bahwa pelanggan merupakan aset berharga yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan

bisnis jangka panjang. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas yang tinggi, mengurangi tingkat churn, dan meningkatkan *customer lifetime value*.

Melalui *relationship marketing*, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang unik dan personal kepada pelanggan. Dalam industri *event organizer* dan *brand activation*, pengalaman pelanggan menjadi kunci sukses. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat menghasilkan solusi yang sesuai dan menciptakan momen berkesan dalam setiap interaksi. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat ikatan emosional, dan mendorong referensi positif. Selain itu, *relationship marketing* juga membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan penipuan dan manipulasi, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Dengan mengedepankan transparansi, kejujuran, dan integritas, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dan memperkuat reputasi mereka sebagai mitra yang dapat diandalkan. Terakhir, melalui *relationship marketing*, perusahaan dapat meningkatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Dengan mendengarkan dan merespons umpan balik pelanggan, perusahaan dapat terus memperbaiki produk, layanan, dan pengalaman yang mereka tawarkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan, inovatif, dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan fenomena ini, penerapan *relationship marketing* dalam industri *event organizer* dan *brand activation* menjadi strategi

yang relevan dan efektif untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan perlu memahami pentingnya membangun ikatan emosional, meningkatkan kepercayaan, menghadirkan pengalaman yang unik, dan memastikan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hanya dengan menjalankan strategi relationship marketing dengan baik, perusahaan dapat mencapai keberhasilan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif di dalam industri yang dinamis ini.

PT. Atap Promotion telah menggunakan strategi *marketing* ini sejak lama, PT. Atap Promotion adalah perusahaan yang bergerak di bidang *brand consultant*, terutama di *event organizer* dan *digital strategic marketing service*. Atap Promotion berdiri di Bandung sejak tahun 2010. Perusahaan ini awalnya bergerak sebagai promotor, *event organizer*, lalu mulai mengembangkan bisnisnya menjadi pengelola media sosial dan *brand consultant*. PT Atap Promotion menggunakan strategi *Relationship Marketing* agar tetap dapat menjaga dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun ikatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sebagai *key factor* dalam kesuksesan bisnis jangka panjang. Dalam *relationship marketing*, pelanggan dilihat sebagai aset berharga yang memerlukan perhatian dan upaya dalam memahami, memenuhi kebutuhan, dan memperluas interaksi dengan mereka. Tujuannya adalah untuk membangun kemitraan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan., di mana pelanggan merasa dihargai, dipahami, dan terpenuhi ekspektasinya dengan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Dengan pendekatan *relationship marketing* yang

efektif, perusahaan dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kesetiaan, kepuasan pelanggan, dan memperoleh keuntungan jangka panjang dalam bentuk dukungan pelanggan yang berkelanjutan dan loyalitas yang tinggi.

PT. Atap Promotion memiliki pelanggan yang telah bekerjasama dengan waktu yang lama atau bisa juga disebut sebagai pelanggan jangka panjang yaitu PT. Djarum. PT Djarum adalah salah satu perusahaan pembuat rokok terbesar di Indonesia, dan produk-produk mereka telah dikenal hingga ke pasar internasional.. PT. Atap Promotion lah yang mengelola proses pemasaran dari PT. Djarum, salah satu bisnis yang dimiliki PT. Djarum adalah Djarum Coklat yang merupakan perusahaan rokok terbesar keempat di Indonesia yang dikelola oleh keluarga Hartono, Djarum Coklat memiliki program “DCDC” (Djarumcoklat.com), program ini merupakan media *digital* dari Djarum Coklat berupa *Website* dan Media Sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter* yang menjadi rumah bagi pecinta musik *indie*, dan berita atau artikel musik yang dikunjunginya pun lebih dari dua juta orang di setiap tahunnya.

Pemaparan di atas merupakan program-program yang sudah dan sedang dikelola oleh PT. Atap Promotion, dengan adanya *relationship marketing* yang baik dan benar, maka kerjasama tersebut bisa bertahan sampai saat ini. Penerapan *relationship marketing* yang dilakukan oleh PT. Atap Promotion terhadap klien adalah dengan cara melakukan pelayanan yang sangat baik hingga melebihi ekspektasi klien, memberi dukungan dan fasilitas terhadap kegiatan yang akan diadakan oleh DCDC. Djarum Coklat dan PT. Atap Promotion telah menjalin

hubungan Kerjasama selama hampir 10 tahun. Dalam kurun waktu tersebut, pihak Djarum Coklat melakukan *repeat order* atau transaksi berulang kepada PT. Atap Promotion, faktor utama yang mempengaruhi Djarum Coklat untuk melakukan transaksi berulang yaitu karena pelayanan dan kinerja dari PT. Atap Promotion yang sesuai dengan ekspektasi klien.

Maka dari itu, dari pemaparan diatas dan fenomena yang sudah dijelaskan serta untuk menambah wawasan lebih mengenai penerapan *relationship marketing* yang mempengaruhi keputusan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan, peneliti tertarik untuk membuat karya ilmiah dengan judul “Penerapan *Relationship Marketing* di PT. Atap Promotion Bandung”

B. Fokus Penelitian

Fokus yang diterapkan pada penelitian kualitatif ini adalah untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* sebagai *key factor* yang ada pada perusahaan *brand activation/ consultant, event oraganizer*, dan juga *digital development*. Penelitian ini juga berfokus kepada strategi *marketing* yang digunakan oleh PT. Atap Promotion salah satunya adalah *relationship marketing* yang memiliki lima dimensi yaitu *Trust* (Kepercayaan), *Commitmen* (Komitmen), *Communication* (Komunikasi), *Cuztomitation* (Kustomisasi), dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), ke lima dimensi yang ada pada *relationship marketing* tersebut bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar terjadinya kerjasama jangka panjang. Adapun focus penelitia lain yaitu perfpektif dari sisi pelanggan yaitu mengenai hubungan yang kokoh, kepercayaan, dan program loyalitas yang perusahaan berikan kepada pelanggan

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Diploma IV Jurusan Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dari efektivitas *relationship marketing* yang digunakan oleh PT. Atap Promotion Bandung

D. Manfaat Penelitian

Dengan tujuan penelitian yang ada, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat-manfaat seperti yang dijelaskan berikut:

1. Manfaat Teoritis, memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami dinamika dan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan dalam konteks hubungan pemasaran.
2. Manfaat Praktis, hasil dari penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mengimplementasikan, praktik bisnis dan strategi pemasaran perusahaan, memberikan panduan konkret bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.
3. Untuk peneliti, melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan karya tulis atau penelitian

4. Untuk perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan
5. Bagi kalangan akademis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan atau pengetahuan baru serta manfaat yang dihasilkan dari *relationship marketing*

