

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *event* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat sebagai salah satu sektor pendukung kemajuan pariwisata. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *event*, yang tentunya berkontribusi pada peningkatan produktivitas kegiatan *event* di Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini tidak terbatas pada satu jenis *event* saja, tetapi mencakup berbagai jenis, seperti Professional Exhibition Organizer (PEO), Professional Conference Organizer (PCO), *Event Supplier*, *Event Organizer*, Marketing Agency, dan lainnya. Menurut Judy dalam Ferdinand dan Kitchin (2017), *event* merupakan sebuah ritual istimewa, sebuah pertunjukan, penampilan, atau perayaan yang direncanakan oleh perseorangan atau kelompok. *Event* yang terlaksana biasanya menjadi penanda khusus suatu acara tertentu atau memiliki target capaian dalam ranah sosial, budaya, atau tujuan bersama.

PT Kreasi Muda Komunikasi atau KM Communication merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *event* yakni sebagai *event organizer*. Jasa dan layanan yang ditawarkan oleh KM Communication mencakup seluruh kebutuhan pelanggan untuk penyelenggaraan suatu *event*, dimulai dari tahap perencanaan, persiapan, hingga acara bisa terselenggara dengan baik. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2012 dan telah memiliki

pengalaman dalam bidang *event* lebih dari 1 (satu) dekade serta menangani pelanggan yang berbeda-beda. Berikut daftar pelanggan KM Communication.

TABEL 1
DAFTAR PELANGGAN KM COMMUNICATION 2012 - 2023

| No. | Kategori | Nama Perusahaan |
|-----|--------------------------|--|
| 1 | Bank | Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN) |
| 2 | | Bank Central Asia (BCA) |
| 3 | | Bank Mandiri |
| 4 | | Bank Jabar Banten (BJB) |
| 5 | | Permata Bank |
| 6 | | Bank Negara Indonesia (BNI) |
| 7 | | Bank Tabungan Negara Prioritas (BTN) |
| 8 | | Bank Jago |
| 9 | | CIMB Niaga |
| 10 | | Nano Bank |
| 11 | <i>Insurance</i> | Astralife |
| 12 | | Allianz |
| 13 | | Manulife |
| 14 | | Sun Life |
| 15 | <i>Government</i> | Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif |
| 16 | | Kementerian Pendidikan |
| 17 | | Kementerian Perindustrian |
| 18 | | Kementerian Komunikasi dan Informatika |
| 19 | | Badan Ekonomi Kreatif |
| 20 | | Pemerintah Provinsi Jawa Barat |
| 21 | | Pemerintah Provinsi DKI Jakarta |
| 22 | | PT. Pembangunan Perumahan |
| 23 | | Hutama Karya |
| 24 | | Telkomsel |
| 25 | <i>IT & Hardware</i> | SeaGate |
| 26 | | BenQ |
| 27 | | CITRIX |
| 28 | | CISCO |
| 29 | | Fujitsu |
| 30 | | DELL |
| 31 | | Samsung |
| 32 | | HP |
| 33 | | Kingston |
| 34 | | Sony Ericsson |
| 35 | | KODAK |
| 36 | | Harrisma |
| 37 | | INTEL |

TABEL 1
DAFTAR PELANGGAN KM COMMUNICATION (LANJUTAN)

| No | Kategori | Perusahaan |
|----|--------------------------|-----------------------|
| 38 | <i>IT & Hardware</i> | ACER |
| 39 | | HTC |
| 40 | | WD |
| 41 | | Logitech |
| 42 | | APJJI |
| 43 | | Microsoft |
| 44 | | <i>Community</i> |
| 45 | Jakarta Fashion Week | |
| 46 | AFDI | |
| 47 | ISACA | |
| 48 | <i>Others</i> | MODENA |
| 49 | | CuponYu |
| 50 | | CIBA Vision |
| 51 | | Western Union |
| 52 | | PFIZER |
| 53 | | ESTEE LAUDER |
| 54 | | Ariston |
| 55 | | Daihatsu |
| 56 | | DANA |
| 57 | | WARTSILA |
| 58 | | Traveloka |
| 59 | | TikTok |
| 60 | | BRICK |
| 61 | | Vimala Hills |
| 62 | | PWC |
| 63 | | Nawakara |
| 64 | | Pintek |
| 65 | | SANOFI |
| 66 | | Mandiri Utama Finance |
| 67 | | Astra Finance |

Sumber: General Affair KM Communication, 2024

Dalam industri *event*, kegiatan pemasaran akan selalu dibutuhkan oleh bisnis dan perusahaan yang kecil hingga besar, seperti halnya *event organizer*. Menurut Setiawan dalam Ramdhani et.al., (2018), *event organizer* (EO) adalah bisnis dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh pelanggan untuk mengorganisasikan rangkaian acara, mulai dari pembuatan konsep,

perencanaan, persiapan, eksekusi, dan selesai dengan mencapai tujuan acara pelanggan.

Kegiatan pemasaran dewasa ini, merujuk pada pendekatan yang cerdas dan berkelanjutan sebagai upaya memaksimalkan minat beli pada produk yang ditawarkan. Peningkatan yang terjadi terhadap daya beli yang didongkrak berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Semakin banyak pelanggan, tentunya semakin membuat citra perusahaan semakin baik dalam arti lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan tentunya keberhasilan ini akan menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri.

Sebagaimana upaya peningkatan ini, diperlukan peran yang signifikan oleh beberapa elemen perusahaan, seperti yang dimaksudkan adalah tim *Account Executive*. *Account Executive* merupakan individu yang bertanggung jawab atas hubungan bisnis antara perusahaan dan sekelompok pelanggan yang ditetapkan. Mereka berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan, memastikan bahwa kebutuhan pelanggan dipahami dan diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran yang efektif. *Account Executive* juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap aspek kampanye pemasaran berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016a).

Tim *Account Executive* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan untuk tetap berlangganan dengan melakukan pelayanan yang meninggalkan kesan yang baik, selain melalui relasi personal diantara seluruh elemen perusahaan. Dengan meningkatkan minat dan daya beli pada produk,

loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga akan meningkat. Kualitas layanan pelanggan dapat diukur melalui kemampuan mereka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya, semakin baik layanan yang diberikan oleh *Account Executive* kepada pelanggan, semakin setia pula pelanggan tersebut.

Dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan, *Account Executive* menerapkan berbagai strategi, termasuk *relationship marketing*, yang fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini bertujuan menciptakan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan, memungkinkan transaksi rutin yang berujung pada loyalitas pelanggan (Chandra, 2002). Sebagai bagian dari pendekatan ini, KM Communication melalui *Account Executive* berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, baik selama maupun di luar *event*, dengan mendengarkan secara aktif kemauan dan preferensi pelanggan.

Di antara banyaknya pelanggan yang telah menjalin kerja sama dengan KM Communication, Bank BTPN menonjol sebagai salah satu pelanggan *repeater* dengan volume transaksi sebesar 30%, terbesar dari tahun 2019 hingga 2023. Dalam rentang waktu 4 (empat) tahun, KM Communication bersama Bank BTPN berhasil menyelenggarakan sebanyak 25 (dua puluh lima) *event*, dari total 82 (delapan puluh dua) *event* yang dilaksanakan oleh KM Communication bersama berbagai perusahaan lainnya. Keberlanjutan kerjasama ini dapat tercapai berkat penerapan strategi *relationship marketing* yang efektif, yang mencakup dukungan penuh terhadap kegiatan Bank BTPN, fasilitasi acara yang cermat, serta layanan pelanggan yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi Bank BTPN.

Berbeda dengan PT Asuransi Jiwa Astra (Astra Life), anak perusahaan Astra International yang berfokus pada sektor asuransi jiwa, perusahaan ini hanya meraup 2% dari total *event* yang diselenggarakan antara tahun 2019 hingga 2023. Astra Life tercatat hanya berkolaborasi dengan KM Communication dalam 2 (dua) *event* selama periode tersebut. Penghentian kerjasama ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kemungkinan ketidakpuasan terhadap hasil kerja yang dihasilkan, struktur biaya yang dianggap kurang sesuai, atau kurangnya inisiatif dari KM Communication untuk memperpanjang kerjasama yang ada.

Kesenjangan yang terlihat dalam hubungan antara KM Communication dengan Bank BTPN dan Astra Life mengungkapkan perbedaan signifikan dalam penerapan strategi *relationship marketing* yang diterapkan. Jika tidak segera ditangani, kesenjangan ini dapat menyebabkan hilangnya peluang bisnis, penurunan kepercayaan pelanggan, dan reputasi perusahaan yang terganggu, yang pada akhirnya dapat mengancam pangsa pasar dan potensi pertumbuhan KM Communication.

Dalam menghadapi permasalahan tersebut, pendekatan yang relevan adalah meninjau aspek keberhasilan hubungan. Menurut Sheaves dan Barnes (1996) dalam Baron (2010), hubungan melibatkan interaksi antar individu dan dukungan di berbagai tingkat. Ada dua jenis utama hubungan, yakni pertukaran, yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat tertentu, dan komunal, dimana kedua pihak saling peduli dan memberikan manfaat berdasarkan kebutuhan (Clark dan Mills, 1979). Lima faktor yang sering diidentifikasi dalam membangun hubungan yang sukses adalah *Trust*, *Commitment*, *Empathy*,

Satisfaction, dan *Communication* (Conway dan Swift, 2000). Penelitian Kumari (2017) menunjukkan bahwa *Trust* adalah faktor paling berpengaruh, diikuti oleh *Commitment*, *Conflict Handling*, *Communication*, dan *Satisfaction*, sedangkan Sivesan (2012) menyoroti *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Conflict Handling* sebagai faktor utama dalam *relationship marketing*.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "**Penerapan *Relationship marketing* di KM Communication**" untuk mengetahui lebih banyak tentang bagaimana strategi *relationship marketing* diterapkan sebagai tugas dan tanggung jawab perusahaan dalam menghadapi kerjasama dengan pelanggan, serta manfaatnya terhadap loyalitas pelanggan.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana penerapan *relationship marketing* di KM Communication memberikan manfaat bagi loyalitas pelanggan, dilihat dari komponen-komponen keberhasilan *relationship* meliputi *Trust*, *Commitment*, *Communication*, *Conflict Handling*, dan *Satisfaction*.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penelitian ini bertujuan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk program Diploma IV jurusan Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* di KM Communication.

D. Manfaat Penelitian

Dengan tujuan penelitian, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat di masa mendatang, yang meliputi:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan mengasah kemampuan dalam penelitian serta dunia *relationship marketing*.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan perusahaan dalam menjalankan praktik *relationship marketing*.
3. Bagi kalangan akademis, pihak-pihak yang terkait dalam hal hubungan pemasaran melalui penyebaran informasi baru, serta referensi pada topik terkait.