

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Membidik pasar MICE di era modern 4.0 ini, segala hal digantungkan pada kecerdasan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran, khususnya dalam lini bisnis penyedia jasa *event organizer* yang berkembang semakin cepat. Persaingan pasar yang ketat dan transformasi pasar yang selalu berubah seiring waktu berkembangnya zaman, menjadikan perusahaan atau para pebisnis perlu menetapkan konsep kegiatan pemasaran yang sesuai agar dapat bertahan di tengah cepatnya pergerakan pasar.

Alur pertumbuhan bisnis MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), telah memberikan pola dan pengalaman beragam terhadap jenis kegiatan jasa atau hiburan yang melekat dengan pelayanan. Fenomena ini tidak dapat dipungkiri, sejalan dengan data dari Deputi Bidang Produk Wisata dan Penyelenggaraan Kemenparekraf yang menyatakan bahwa industri MICE tumbuh sebesar 12-15 persen pada kuartal III 2023 dan pada 2024 dinilai akan meningkat sampai dengan 20 persen.

Perkembangan ini selaras dengan terjadinya peralihan dari perilaku konsumen hingga menjadikan pemasaran sebagai kegiatan yang semakin penting. Menurut Kotler & Armstrong (2014, p. 27), pemasaran memiliki arti berupa rangkaian upaya perusahaan yang bermaksud memberikan nilai dan menciptakan hubungan dengan pelanggan yang kuat, guna mendapatkan

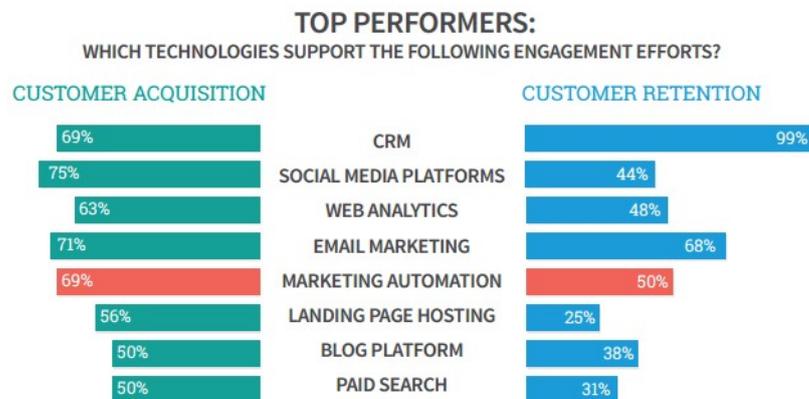
*output* berupa nilai positif dari pelanggan. Dalam lanskap bisnis saat ini, menjaga hubungan pelanggan yang langgeng dianggap sebagai unsur fundamental penting dalam pemasaran, terlepas dari apa pun jasa atau produk yang ditawarkan (Hery, 2019). Oleh karena itu, pemasaran muncul sebagai inisiatif penting dan krusial bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan finansial jangka panjang perusahaan.

Dalam hal ini, menggaet pelanggan yang memberikan manfaat yang dinilai optimal, sudah menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran pariwisata (Nurwulandari et al, 2021). Hal ini pun telah menginspirasi pertumbuhan industri yang berorientasi pada konsep pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan, yang mana untuk meraih kesuksesan di tengah-tengah pasar yang kompetitif, perusahaan memberikan prioritas terhadap kepentingan pelanggan dalam setiap kegiatan operasional perusahaan.

Pendekatan yang berorientasi pada pelanggan ini, dibangun melalui pengembangan hubungan kognitif dan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan (Rossi & Magni, 2017). Tren CRM tahun 2024 mencerminkan kebutuhan yang semakin meningkat akan strategi keterlibatan pelanggan yang lebih dalam dan lebih canggih. Perusahaan diharapkan untuk memanfaatkan tren ini tidak hanya untuk memahami dan berinteraksi dengan pelanggan mereka tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang luar biasa dan personal yang mendorong loyalitas dan pertumbuhan.

Menurut Adelina Lubis et al (2020), CRM cenderung berfokus dengan yang pelanggan harga dibandingkan dengan jasa ataupun perusahaan jual. Diterapkannya CRM, komunikasi dengan pelanggan dapat terbangun dengan baik, yang mana perusahaan tidak hanya menjual produk/jasa berkualitas atau dengan harga kompetitif, namun kebutuhan dan keinginan pelanggan pun dapat terpenuhi.

**GAMBAR 1**  
**DATA TOP PERFORMERS DALAM STRATEGI MARKETING**



Sumber: *www.financesonline.com* (diperbaharui pada Maret 2024)

*Customer Relationship Management* (CRM) memainkan peran yang krusial dalam pola kerja strategi pemasaran. Disadur dari riset data di atas yang dilakukan FinancesOnline (2024), CRM menjadi salah satu strategi pemasaran yang dinilai sangat memberikan peranan dalam mendukung keterlibatan pelanggan atau *customer engagement*, tepatnya dalam hal *customer retention* (retensi pelanggan) dengan persentase sejumlah 99% dan *customer acquisition* (akuisisi pelanggan) dengan persentase sejumlah 69%. Berdasarkan data tersebut, CRM terlibat secara aktif dan berperan penting dalam mempertahankan & mendapatkan pelanggan. Efficcy (2024), Perusahaan CRM asal Eropa pun turut mendukung hasil data tersebut lewat

penelitiannya yang menyatakan, bahwa dengan memahami kompleksitas perilaku pelanggan tersebut, CRM tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, namun juga membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan yang tahan lama dan mendorong pertumbuhan perusahaan secara positif dengan tetap mengikuti pergerakan pasar. Pola yang dijelaskan tersebut, menggerakkan konsep pemasaran yang semula *product orientation* menjadi *customer orientation*, yang dalam kaidah pemasaran dikenal sebagai perubahan dari 4P menjadi 4C. Dengan adanya pergerakan tersebut, perusahaan menanggapi melalui pendekatan membangun hubungan dengan konsumen yang bersifat berkelanjutan, yang akhirnya disebut sebagai *Relationship Marketing*.

Pendekatan ini selaras bersamaan dengan asumsi terkait dari segi efektivitas, akan jauh lebih efektif mempertahankan maupun menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan lama yang telah menggunakan jasa perusahaan, dibandingkan dengan mencoba mendapatkan pelanggan yang baru (Kartajaya, 2007), dimana bersumber pada beberapa Penelitian yang ada, dinyatakan bahwa dalam menggandeng klien baru, kisaran biaya yang dibutuhkan dapat berkisar antara lima hingga enam kali lipat lebih dinilai lebih besar dari biaya untuk mempertahankan klien yang sudah ada (Hollensen, 2010). Konsep mempertahankan pelanggan ini pada akhirnya kian berkembang dan saat ini seringkali diimplementasikan sebagai prinsip atau visi-misi perusahaan dalam mengelola bisnisnya.

**GAMBAR 2**  
***RELATIONSHIP MARKETING DALAM CRM FRAMEWORK***



Sumber: Laura Aberle, TechTarget (2023)

Menurut Laura Aberle (2023) dalam salah satu artikelnya di [techtarget.com](https://techtarget.com), *Relationship Marketing* didefinisikan sebagai aspek komponen dari *Customer Relationship Management* (CRM), yang memiliki prioritas untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dan membina keterlibatan berdurasi waktu panjang dibandingkan tujuan kurun waktu pendek, semacam mendapatkan pelanggan baru ataupun penjualan individu. Sebagaimana pada apa yang ditunjukkan pada Gambar 2, sasaran pemasaran melalui perspektif *Relationship Marketing* yaitu guna mengarahkan pada bisnis berkelanjutan dengan cara membangun kedekatan emosional yang erat dan kuat diantara perusahaan dan pelanggan. Hal ini juga dapat mencakup seluruh pihak terlibat yang memiliki peran krusial, seperti distributor dan pemasok (Wijaya, 2020). Selain itu, *Relationship* dengan pelanggan yang memiliki pergerakan meningkat dapat disimpulkan bahwa pelanggan diperlakukan dengan baik oleh perusahaan, pengoptimalan layanan inti (*core service*) berupa nilai – nilai perusahaan, dan menyediakan serta

memberikan kepuasan pada setiap individu yang terlibat, berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh mereka (McIlroy & Barnett, 2000).

Salah satu lingkungan industri yang erat kaitannya dengan aspek pelayanan terhadap pelanggan adalah industri jasa penyelenggara acara atau *event organizer*. Jasa *event organizer* menjadi salah satu permintaan yang memiliki kenaikan pasar secara signifikan, seiring dengan lahirnya banyak perusahaan baru. Permintaan ini dapat sejalan dengan beragamnya program atau acara yang ingin dibuat perusahaan bahkan divisi atau departemen perusahaan tersebut, tren masa kini, perayaan-perayaan yang selalu ada tiap tahunnya, teknologi, serta berkembangnya gaya hidup sosial manusia. Adanya peningkatan jasa *event organizer* pun tidak lepas dari keinginan masyarakat untuk mendapatkan pengalaman, suasana, dan pelayanan dengan kriteria yang baik, cepat, dan menarik.

Sebagai perusahaan yang berbasis pada bidang jasa, PT Aldena Ganthari Kreatif merupakan *Event Organizer* yang secara hukum telah berdiri sejak tahun 2015 dan mulai secara aktif dalam industri MICE pada bulan Juli tahun 2022. Perusahaan yang berlokasi di Jakarta Pusat ini, berkembang dengan sangat pesat dan telah berhasil menyelenggarakan beragam jenis *event* dengan karakteristik *event* yang bermacam-macam. Fakta ini erat kaitannya dengan penerapan konsep yang perusahaan bangun dalam menjalin hubungan berkurun waktu panjang yang baik dengan para pelanggan, salah satunya dengan pendekatan *Relationship Marketing*. Dalam hal ini, berdasarkan data awal yang didapati penulis saat melakukan wawancara Praktik Kerja Nyata, *President Director* PT Aldena Ganthari Kreatif mengemukakan bahwa

perusahaan menganut prinsip *market-share* yang berfokus untuk lebih mengutamakan penerapan *Relationship Marketing* yang mementingkan *sustain-relationship* atau hubungan berkelanjutan dengan klien/pelanggan dan *demand event* yang akan ada dalam penerapan pemasaran promosinya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Johanesová et al (2020) yang menerangkan bahwasanya setiap perusahaan harus mempelajari konsep dasar *Relationship Marketing* dan menerapkannya sebagai strategi di bisnis.

PT Aldena Ganthari Kreatif sendiri memiliki ragam pelanggan yang berasal dari berbagai sektor industri yang berbeda, seperti instansi-instansi dari industri otomotif, kecantikan, gaya hidup, *fashion/mode*, akomodasi, transportasi, hingga pemerintahan atau kementerian. Berikut merupakan gambaran data pelanggan yang telah bekerja sama dengan PT Aldena Ganthari Kreatif selama rentang tahun 2021 – 2024.

**TABEL 1**  
**DATA PELANGGAN PT ALDENA GANTHARI KREATIF TAHUN**  
**2021-2024**

Daftar Nama Pelanggan	Tahun				Total Event	Keterangan
	2021	2022	2023	2024		
Superstars Motorsport	-	-	1	2	3	Kontrak 5 tahun hingga tahun 2028
PT Paragon Technology & Innovation	-	-	8	-	8	Kontrak <i>project</i> 1 tahun
PT Luvitasindo	-	1	3	-	4	Kontrak per <i>project</i>
PT Shell Indonesia	-	1	3	-	4	Kontrak per <i>project</i>
PT Angkasa Pura II (Persero)	-	2	2	-	4	Kontrak per <i>project</i>
Pemprov DKI & MRT Jakarta	-	-	2	-	2	Kontrak per <i>project</i>
DPR RI	-	-	2	-	2	Kontrak per <i>project</i>
PT Pertamina ET	-	-	2	-	2	Kontrak per <i>project</i>

**TABEL 1**  
**DATA PELANGGAN PT ALDENA GANTHARI KREATIF TAHUN**  
**2021-2024**  
**(LANJUTAN)**

Daftar Nama Pelanggan	2021	Tahun			Total Event	Keterangan
		2022	2023	2024		
BMW Tunas	-	-	2	-	2	Kontrak per <i>project</i>
PT BMW Indonesia	-	-	1	-	1	Kontrak per <i>project</i>
BMW Performance Motors	-	-	1	-	1	Kontrak per <i>project</i>
PT Tunas Mobilindo Prama	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
PT Karya Prima Ultima	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
PT Artha Motors Lestari	-	-	1	-	1	Kontrak per <i>project</i>
PT Astra International TBK	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
PT Bestindo Car Utama	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
PROCON <i>Event &amp; Marketing Pte Ltd</i>	-	-	1	-	1	Kontrak per <i>project</i>
PT Canon Indonesia	-	-	1	-	1	Kontrak per <i>project</i>
PT Herbalife Indonesia	-	-	1	-	1	Kontrak per <i>project</i>
PT Indotruck Utama	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
PT Sucofindo	-	-	1	-	1	Kontrak per <i>project</i>
Hotel Indonesia Kempinski Jakarta	-	-	1	-	1	Kontrak per <i>project</i>
HUGO BOSS	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
Inter-Parliamentary Union	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
PT Bursa Komoditi dan Derivatif Indonesia	-	-	1	-	1	Kontrak per <i>project</i>
PT Daya Dimensi Indonesia	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
Komite Olahraga Nasional Indonesia	1	-	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
Badan Pembinaan Ideologi Pancasila (BPIP)	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>

**TABEL 1**  
**DATA PELANGGAN PT ALDENA GANTHARI KREATIF TAHUN**  
**2021-2024**  
**(LANJUTAN)**

Daftar Nama Pelanggan	Tahun				Total Event	Keterangan
	2021	2022	2023	2024		
Kementerian Keuangan Republik Indonesia	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia	1	-	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi	-	-	1	-	1	Kontrak per <i>project</i>
Kementerian Perdagangan	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
Kementerian PUPR	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>
Kemeterian Pertanian Republik Indonesia	-	1	-	-	1	Kontrak per <i>project</i>

*Sumber : Olah data penulis (2024)*

Berlandaskan pada data di atas, data pelanggan perusahaan selama 4 (empat) tahun aktif beroperasi, terdapat tiga sektor pelanggan teratas yang melakukan penggunaan jasa PT Aldena Ganthari Kreatif secara berulang, yaitu industri otomotif, kecantikan, dan mode. Dalam perspektif ini, pola pemakaian jasa yang berulang oleh pelanggan, mencerminkan bahwa adanya pendekatan positif yang terjadi, yang mana perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, namun juga membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa selama tahun 2022 – 2024, PT Star Indonesia Motorsport atau dikenal dengan sebutan Superstars Motorsports, ialah salah satu dari pelanggan PT Aldena Ganthari Kreatif yang memiliki tingkat loyalitas penggunaan jasa tertinggi terhadap PT Aldena Ganthari Kreatif, dengan perjanjian kontrak selama 5 (lima) tahun, terhitung mulai dari tahun 2023 – 2028 mendatang.

Guna mengetahui tepatnya seperti apa *Relationship Marketing* yang diterapkan oleh PT Aldena Ganthari Kreatif terlebih dengan banyaknya perusahaan *event organizer* saingan, penelitian ini diteliti dengan menggunakan 4 (empat) dimensi yang didefinisikan secara komprehensif oleh Nelson Ndubisi dalam jurnalnya yang ditulis pada tahun 2007, yaitu terdiri dari *Trust*, *Commitment*, *Communication*, dan *Conflict Handling*.

Maka dari itu, penulis memiliki ketertarikan untuk mengulas penelitian dengan judul, **“Penerapan *Relationship Marketing* di PT Aldena Ganthari Kreatif.”**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus yang diterapkan pada penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini adalah guna mengetahui penerapan *Relationship Marketing* yang ada pada perusahaan PT Aldena Ganthari Kreatif, sebagai perusahaan *Event Organizer*. Penelitian ini akan difokuskan dengan menyadur empat dimesi yang dipaparkan oleh Ndubisi (2007), yaitu *Trust* (Kepercayaan), *Commitment* (Komitmen), *Communication* (Komunikasi), dan *Conflict Handling* (Penanganan Konflik). Keempat dimensi yang diterapkan tersebut,

bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *Relationship Marketing* antara PT Aldena Ganthari Kreatif dengan pelanggan, agar terjadinya hubungan kerjasama jangka panjang yang baik.

### C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan 2 (dua) pembagian tujuan penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Formal

Penelitian dilangsungkan atas pemenuhan persyaratan akademis Proyek Akhir Mahasiswa/I Semester 8 (delapan) Program Studi Pengelolaan Konvensi & Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

Penelitian memiliki tujuan operasional guna mengetahui bagaimana penerapan *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh PT Aldena Ganthari Kreatif.

### D. Manfaat Penelitian

Mengacu terhadap tujuan penelitian yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini dilangsungkan untuk menghadirkan manfaat dengan penjabaran di bawah ini:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian dimaksudkan dengan harapan dapat memperbanyak pengetahuan dan menyelami lebih dalam terkait dasar konseptual yang kuat terkait penerapan *Relationship Marketing* untuk memahami pola

interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan dalam konteks hubungan pemasaran.

## **2. Manfaat Praktis**

Melalui hasil dari penelitian ini, penulis berharap perusahaan mampu mengimplementasikan pemasaran dengan pendekatan *Relationship Marketing* dalam lini bisnis perusahaan secara tepat, sehingga dapat mendorong pertumbuhan perusahaan secara positif.