

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan pesat di dalam dunia bisnis saat ini mengakibatkan persaingan sangat besar antar perusahaan yang ada. Persaingan ini terjadi di berbagai macam bidang industri, salah satunya di dalam bidang penyediaan jasa atau layanan untuk industri *Meeting Incentive Conference and Exhibition* (MICE). Hadirnya perusahaan-perusahaan baru di bidang penyedia jasa atau layanan untuk industri MICE, serta meningkatnya permintaan pasar terhadap produk dan pelayanan menjadi faktor utama yang mendorong munculnya persaingan ketat di dalam industri ini.

Untuk menjaga eksistensi dan dapat terus berkembang di tengah persaingan ketat, perusahaan harus bisa memilih serta menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan itu sendiri. Salah satu langkah yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan melakukan pendekatan serta menekankan orientasi terhadap pelanggan. Pendekatan yang berorientasi terhadap pelanggan ini diharapkan dapat memelihara serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga keinginan serta ekspektasi pelanggan dapat lebih dipahami oleh perusahaan. Jika keinginan pelanggan telah terpenuhi, maka hal ini dapat mendorong tercapainya sebuah kepuasan yang menjadi faktor penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Proses pemeliharaan hubungan dengan yang berorientasi pada pendekatan terhadap pelanggan dapat dilakukan melalui penerapan strategi *Relationship Marketing*. *Relationship marketing* sendiri merupakan sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pemeliharaan serta peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang telah terjalin sebelumnya (Zeithaml et al., 2018). *Relationship Marketing* merupakan filosofi dalam berbisnis, yaitu sebuah orientasi strategis yang berfokus dalam menjaga serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan saat ini daripada upaya mendapatkan pelanggan baru. Menurut Baron et al., (2010) *relationship marketing* dipengaruhi oleh: (1) *commitment*, (2) *trust*, (3) *communication*.

*Relationship marketing* melibatkan pemahaman, pemfokusan, dan pengelolaan kolaborasi yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan terpilih untuk menciptakan nilai bersama serta berbagi melalui saling ketergantungan dan keselarasan (Hollensen, 2015). Diketahui bahwa semakin baik hubungan yang diciptakan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi pula nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga menciptakan adanya hubungan saling ketergantungan. Jika di dalam diri pelanggan telah timbul rasa ketergantungan dan memiliki keselarasan dengan perusahaan, maka besar kemungkinan akan terciptanya sebuah loyalitas dari diri pelanggan yang memicu pada pembelian berulang akan produk atau layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Maka hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml et al., (2018), tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun serta mempertahankan basis pelanggan yang berkomitmen dan menguntungkan bagi organisasi.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Hollensen (2015) loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap positif terhadap perusahaan yang dikombinasikan dengan kesediaan untuk melakukan transaksi lebih lanjut. Dapat disimpulkan bahwa salah satu karakteristik loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan juga dapat dikonseptualisasikan sebagai niat dan keterikatan psikologis yang berkelanjutan terhadap penyedia layanan (Aghara & Christian, 2017)

PT Genesis Dwi Mitra merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa atau layanan di industri MICE. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2018 sebagai salah satu *Professional Conference Organizer* (PCO) di Kota Jakarta Selatan. Meskipun baru beroperasi selama 5 (lima) tahun sebagai perusahaan penyedia jasa di industri MICE, PT Genesis Dwi Mitra telah memiliki berbagai macam pelanggan dari berbagai latar belakang yang berbeda. Jumlah pelanggan PT Genesis Dwi Mitra memang belum sebanyak perusahaan lain yang telah berdiri lebih lama, namun mereka telah sepenuhnya mempercayakan PT Genesis Dwi Mitra untuk mengelola seluruh hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan acaranya. Berikut merupakan gambaran pelanggan tetap yang telah bekerja sama dengan PT Genesis Dwi Mitra dalam rentan tahun 2018 – 2023:

**TABEL 1**  
**DAFTAR PELANGGAN PT GENESIA DWI MITRA**  
**TAHUN 2021 - 2023**

No	Nama Perusahaan
1	Pemerintah Provinsi Lampung
2	Pemerintah Provinsi Jawa Barat
3	Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Jawa Barat
4	Otoritas Jasa Keuangan
5	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
6	Kementerian Keuangan
7	Dinas Perhubungan DKI Jakarta
8	Badan Usaha Milik Negara
9	PT Pertamina
10	PT Pegadaian
11	PT Pegadaian Syariah
12	The Gade
13	CTI Group
14	PT Adaro Energi Indonesia
15	Universal Music Indonesia
16	ARCH ID
17	Rosa
18	PT Eventaru Berkat Usaha
19	PT Lenora
20	PT Abyl
21	Indi Platform

Sumber: Company Profile PT Genesis Dwi Mitra Tahun 2023

Seperti yang tertera pada Tabel 1, diketahui bahwa pelanggan PT Genesis Dwi Mitra berasal dari berbagai jenis kalangan instansi dan asosiasi. Kehadiran pelanggan dari berbagai latar belakang ini tidak hanya menunjukkan kepercayaan yang besar terhadap PT Genesis Dwi Mitra dalam menyelenggarakan acara-acaranya, tetapi juga mencerminkan bahwa

perusahaan ini berhasil membangun reputasi baik sehingga memiliki nilai tinggi di mata pelanggan. Reputasi inilah yang kemudian dikelola oleh PT Genesis Dwi Mitra sebagai salah satu aset berharga untuk jangka panjang sehingga perusahaan ini dapat terus bertahan dan berkembang di dalam persaingan ketat di industri MICE.

Untuk mempertahankan aset jangka panjang tersebut, PT Genesis Dwi Mitra menerapkan pendekatan *relationship marketing* dengan fokus memelihara serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya. Penerapan *relationship marketing* juga merupakan strategi paling sesuai untuk perusahaan kecil-menengah seperti PT Genesis Dwi Mitra, dimana strategi pemasaran ini secara garis besar banyak memanfaatkan hubungan yang telah terjalin dengan pelanggan sebelumnya. Hal ini tentu saja dapat mengurangi tambahan biaya untuk kegiatan pemasaran lain.

Salah satu contoh sederhana dari penerapan *relationship marketing* yang dijalankan oleh PT Genesis Dwi Mitra adalah dengan menjaga hubungan personal melalui komunikasi rutin dengan pelanggan. PT Genesis Dwi Mitra rutin memberikan penawaran kepada pelanggan agar menggunakan jasa layanannya kembali pada acara yang akan diselenggarakan berikutnya. Selain itu, PT Genesis Dwi Mitra juga memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan lama dengan mengirimkan *seasonal gift* dan ucapan selamat pada hari-hari penting, atau perayaan hari besar lainnya. Hal-hal kecil seperti ini lah yang akhirnya menghadirkan rasa nyaman dalam diri pelanggan untuk terus berhubungan dengan PT Genesis Dwi Mitra.

Selain itu, keuntungan dari penerapan pendekatan *relationship marketing* ini dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Seperti pada penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Agraha & Christian (2017) menunjukkan hasil positif bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif serta berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Sisi positif lainnya mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini dapat dilihat melalui daftar jumlah *event* pelanggan PT Genesis Dwi Mitra yang melakukan pembelian berulang pada rentan tahun 2021 – 2023 sebagai berikut:

**TABEL 2**  
**DAFTAR PENYELENGGARAAN *EVENT* PELANGGAN**  
**TAHUN 2021-2023**

No	Nama Perusahaan	Tahun			Total Event
		2021	2022	2023	
1	Pemerintah Provinsi Lampung	3	1	2	6
2	Pemerintah Provinsi Jawa Barat	1	1	1	3
3	Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Jawa Barat	2	1	1	4
4	Otoritas Jasa Keuangan	1	1	1	3
5	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan	10	10	15	35
6	Kementerian Keuangan	1	2	2	5
7	Dinas Perhubungan DKI Jakarta	2	2	3	7
8	Badan Usaha Milik Negara	2	1	2	5
9	PT Pertamina	2	2	3	7
10	PT Pegadaian	1	1	1	3
11	PT Pegadaian Syariah	1	1	2	4
12	The Gade	1	3	1	5
13	CTI Group	2	1	2	5
14	PT Adaro Energi Indonesia	1	2	2	5

**TABEL 2**  
**DAFTAR PENYELENGGARAAN *EVENT* PELANGGAN**  
**TAHUN 2021-2023 (LANJUTAN)**

No	Nama Perusahaan	Tahun			Total Event
		2021	2022	2023	
15	Universal Music Indonesia	1	1	2	4
16	ARCH ID	2	5	2	9
17	Rosa	1	1	3	5
18	PT Eventaru Berkat Usaha	3	3	1	7
19	PT Lenora	2	5	1	8
20	PT Abyl	1	1	3	5
21	Indi Platform	1	1	1	3

Sumber: General Affair PT Genesia Dwi Mitra

Berdasarkan pada data yang telah diberikan, diketahui dari tahun 2021-2023 jumlah pelanggan PT Genesia Dwi Mitra bersifat tetap dan berputar pada pelanggan yang sama. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penyelenggaraan *event* yang dilakukan oleh pelanggan PT Genesia Dwi Mitra, setiap tahunnya setiap pelanggan senantiasa menggunakan jasa perusahaan ini untuk menyelenggarakan *event* nya. Melihat kondisi ini, menunjukkan bahwa sejauh ini perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Namun, tidak menutup kemungkinan hal ini juga dapat menjadi tantangan bagi perusahaan apakah *relationship marketing* yang telah dijalankan benar-benar dapat mempengaruhi dan mempertahankan *basic* loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Menyadari bahwa *relationship marketing* telah menjadi strategi utama bagi PT Genesia Dwi Mitra dalam mempertahankan bisnis melalui penjagaan hubungan dengan pelanggan, oleh karena itu penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengungkap sejauh mana strategi *relationship marketing* yang

diterapkan perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan judul penelitian “**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT GENESIA DWI MITRA**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *relationship marketing* di PT Genesis Dwi Mitra?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di PT Genesis Dwi Mitra?
3. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di PT Genesis Dwi Mitra?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki 2 (dua) tujuan, yaitu tujuan formal dan tujuan informal yang dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Formal

Penelitian ini bertujuan dalam memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV Jurusan Perjalanan, Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh apa penerapan *relationship marketing* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di PT Genesis Dwi Mitra.

#### **D. Batasan Penelitian**

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang diinginkan, maka penelitian ini dibatasi untuk ruang lingkupnya hanya pada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di PT Genesi Dwi Mitra.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi salah satu sarana dalam menambah ilmu serta wawasan khususnya pada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Bagi pihak PT Genesia Dwi Mitra, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan atau memaksimalkan penerapan *relationship marketing* di masa yang akan datang terutama dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.