

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, bisnis jasa pelaksanaan suatu acara, *Event Organizer* (EO), merupakan jenis pekerjaan yang tergolong masih baru. Tumbuhnya bisnis EO beriringan dengan semakin maraknya dunia hiburan dan bangkitnya perekonomian Indonesia setelah krisis moneter tahun 1997 Natoradjo 2011 dalam Hasanti (2019). Pada dasarnya praktek EO di Indonesia sudah ada sejak 1990an, dimulai dari pesta-pesta adat yang panitia pestanya membagi berbagai tugas untuk mendukung suksesnya suatu acara Syaikhon (2013) dalam Hasanti (2019).

Bisnis EO berkembang pesat seiring perkembangan zaman, masyarakat cenderung menginginkan segala kegiatan yang instan, bahkan beberapa orang menggunakan jasa *Event Organizer* (EO) hanya untuk acara-acara kecil contohnya ulang tahun. Maka dari perusahaan EO atau sejenisnya berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang akhir – akhir ini semakin ketat, tentunya penting untuk sebuah perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan guna mempertahankan dan membinanya menjadi pelanggan yang loyal. Mempertahankan pelanggan merupakan aset yang paling bernilai karena seluruh keuntungan perusahaan diperoleh melalui pelanggan.

Hubungan perusahaan dengan pelanggan tidak hanya sebatas membeli dan menjual, melainkan *after sales service* juga ikut menentukan hubungan yang berdampak panjang dengan pelanggan. Pelanggan merupakan *external*

stakeholder yang harus dijaga kepuasan agar kedepannya pelanggan melakukan pembelian produk/jasa kembali.

Komunikasi yang efektif dalam komunikasi bisnis dapat berfungsi sebagai alat yang hebat untuk mengelola perusahaan secara sistematis di berbagai tingkatan. Komunikasi yang tidak lengkap dapat menghasilkan persepsi yang salah dan makna yang tersampaikan bisa saja berbeda. Pertukaran informasi akan lebih mudah jika komunikasi yang digunakan efektif, informasi tersebut berhubungan dengan pekerjaan. Komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi akan meningkatkan kinerja kerja organisasi. Kebutuhan komunikasi yang efektif tidak hanya perlu tahu proses juga bisa berlaku tentang pengetahuan secara kreatif (Zahra et al., 2022)

Customer Relationship Management menurut Kotler & Keller dalam Laksana et al (2018) adalah proses memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan cara mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan sebaik mungkin. Aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* sebuah perusahaan menjadi perhatian khusus dalam mencapai pelanggan yang memiliki loyalitas jangka panjang. Pada dasarnya CRM merupakan bagian dari pemasaran yang berfokus kepada hubungan perusahaan/penjual dengan pembeli dengan tujuan meningkatkan profitabilitas dalam jangka waktu yang panjang melalui perubahan yang awalnya pemasaran transaksi menguatkan komunikasi perusaf menjadi retensi pelanggan dengan melakukan komunikasi yang efektif kepada pelanggan (Jam'an, 2021).

CRM merupakan suatu sarana untuk membentuk hubungan individu dengan konsumen perusahaan dengan komunikasi dua arah yang berkualitas.

CRM bertujuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan siapa saja yang menjadi pelanggannya dan apa yang mereka inginkan melalui sistem komunikasi yang baik dan terarah kepada pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu bentuk konsep memperoleh dan mempertahankan klien yang sering dipakai di Departemen Sales atau Marketing suatu perusahaan. Tetapi ide atau nafas dari CRM sendiri tidak lain dan tidak bukan adalah pelayanan, contoh nyatanya bisa ditanyakan ke penjaga warung dekat rumah yang mampu menjaga pelanggannya selama bertahun-tahun (Magdaelina, 2007).

Melakukan strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu contoh aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran dapat menjadi *powerfull* apabila dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran juga memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Perusahaan memiliki berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk/jasanya guna mencapai tujuan finansial. Iklan, tenaga penjualan, papan nama perusahaan, kupon, publisitas dan alat alat komunikasi lainnya merupakan komponen promosi. Perkembangan teknologi yang terus-menerus berkembang, menjadikan komunikasi pemasaran juga mengikuti perkembangannya.

Saat ini perusahaan *Event Organizer* di Aceh berkembang pesat ditandai dengan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) mulai tahun 2018 sampai dengan sekarang telah melaksanakan sertifikasi profesi kepada 50 perusahaan yang bergerak pada bidang jasa *Event Organizer* (EO). Aceh kedepannya akan semakin banyak kegiatan-kegiatan yang membutuhkan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang EO sehingga pengguna jasa meningkat (Bakrie, 2018). Pekan Kebudayaan Aceh ke-5 menjadi puncak perkembangan *event-event* besar yang diselenggarakan pemerintah Aceh. *Event* yang diselenggarakan per 5 tahun ini menjadi perhatian khusus bagi pemerintah Aceh. Maka dari itu perusahaan EO di Aceh berlomba-lomba dalam mendapatkan pelanggan yang loyal guna meraih tujuan finansial.

Muda BAAlia (MBA) Corporation merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang niaga dengan aktivitas utama sebagai penyedia jasa professional penyelenggara acara atau *event organizer*. Perusahaan yang didirikan berdasarkan Akte Notaris H. Azwir., SH., M.Si., M.Kn pada tanggal 17 September 2019 dan telah disempurnakan hingga akhirnya dengan Akte Notaris Najemah, SH., MM., M.Kn tanggal 14 April 2021 ini memiliki beberapa anak perusahaan, seperti PT Media Aceh post yang bergerak pada bidang publikasi berupa media online dan cetak, CV Mitra Muda Mandiri dan juga PT Cakra Donya Kresindo. Dalam memaksimalkan kapasitas perusahaan, MBA Corporation sangat fokus mengelola aktivitas CRM. MBA Corporation rutin melakukan promosi dan branding melalui *new media*, *word of mouth*, *public relation marketing*, *multi level marketing* serta *media relations* lainnya (Corporation, n.d.).

Muda BAlia (MBA) Corporation menjadi salah satu EO di Banda Aceh yang memiliki jam terbang yang sangat padat. Dengan target pasar kebanyakan pemerintah Aceh, seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Dinas Syariat Islam, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, tak hanya itu perusahaan/intansi swasta juga banyak mempercayai MBA Corporation dalam setiap acara yang akan dilaksanakan, contohnya Hermes Palace Hotel, Jaringan Media Cyber Indonesia dan lain sebagainya (Corporation, n.d.).

Berdasarkan laporan internal MBA Corporation mulai tahun 2021 sampai dengan 2023, setiap tahunnya MBA Corporation terus meningkat ditandai dengan jumlah event yang kian bertambah angkanya. Pada tahun 2021 MBA Corporation mampu menyelenggarakan 13 *event*, diantaranya *Theacehpost Awards*, Musabaqah Qiraatil Kutub (MQK) Ke-II, Hari Santri Nasional, Aceh BKDVC, Aceh Lima Menit dan *event* tahunan MBA Corporation yaitu Peringatan Tsunami Aceh ke 17th. Pada Tahun 2022 MBA Corporation kembali dipercaya menaungi *event* peringatan Tsunami Aceh ke 18th, tak hanya itu MBA Corporation juga bertanggung jawab pada *event* Festival Maulid Akbar Se-Aceh Barat, JMSI Aceh Awards dan Famtrip Sabang, Aceh *Property Expo*, Lomba Foto Heritage Peringatan 18th Tsunami Aceh, Meurukon 2022, DPK Aceh, Aceh Bershalawat, dan lain sebagainya. Pada tahun 2023 MBA Corporation meningkatkan performanya dengan menaungi *event–event* dengan skala yang lebih besar, adapun *event* tersebut adalah, Pekan UMKM Aceh, Bus KPK Roadshow Pekan Raya UMKM Aceh, Maulid Raya Biruen, Festival Dhalail Khairat se-Aceh Barat dan *event-event* lainnya yang segera dilaksanakan (Corporation, n.d.)

Tentunya keberhasilan MBA Corporation tidak luput dari aktivitas CRM yang dilakukan oleh praktisi didalamnya. Saat ini media memiliki peran yang sangat penting dalam CRM perusahaan, bagaimana tidak seiring perkembangan teknologi, perusahaan berlomba–lomba menciptakan promosi melalui media yang dapat mencakup masyarakat umum. Hal yang menjadi sorotan dalam penelitian ini ialah bagaimana bentuk aktivitas *customer relationship management* MBA Corporation dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian yang akan menjawab pertanyaan mengenai bagaimana aktivitas *Customer Relationship Management* sebuah perusahaan bekerja guna mencapai tujuan finansial dan melakukan branding perusahaan dengan begitu sebuah perusahaan memiliki citra positif dan dapat menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian “Aktivitas *Customer Relationship Management* MBA Corporation Banda Aceh Dalam Menjaga Loyalitas Pengguna Jasa *Event Organizer*”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, perlunya dilakukan pembatasan masalah dan menetapkan fokus penelitian.

Adapun fokus penelitian ini adalah, aktivitas *Customer Relationship Management* MBA Corporation befokus pada aktivitas *digital marketing* dan branding MBA Corporation dalam menjaga loyalitas pelanggan.menggunakan model SOSTAC menurut Paul R Smith meliputi :

- a. Situasi (*Situation*)
- b. Tujuan (*Objective*)

- c. Strategi (*Startegy*)
- d. Taktik (*Tactics*)
- e. Aksi (*Action*)
- f. Kontrol (*Control*)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah, Bagaimana Aktivitas Customer Relationship Management MBA Corporation Banda Aceh Dalam Menjaga Loyalitas Pengguna Jasa *Event Organizer* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan serta mengeksplorasi bagaimana MBA Corporation melakukan strategi pemasaran dalam aktivitas *Customer Relationship Management* guna menjaga loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembang ilmu pengetahuan, terkhusus di Bidang Ilmu Komunikasi.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian sejenisnya, dan dapat dikembangkan kembali dipenelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi sarana menambah wawasan dan ilmu baru.

b. Juga sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi.