

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan sektor yang menciptakan struktur ekonomi baru dan diharapkan dapat menjadi pilar utama perekonomian masa depan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan bahwa setelah pandemi, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Oleh sebab itu, untuk mencapainya penciptaan nilai tambah dilakukan dengan mengandalkan ide-ide kreatif yang muncul dari sumber daya manusia, serta ilmu pengetahuan yang mencakup budaya dan teknologi (Putra dan Astawa, 2022).

Salah satu sektor yang berkembang di industri pariwisata dan ekonomi kreatif saat ini adalah MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*). Sektor ini memiliki dampak positif dan potensi masa depan pada perkembangan ekonomi maupun masyarakat. Hal ini disebabkan adanya hubungan bisnis antara destinasi dan penyedia layanan bisnis. Kegiatan MICE mencakup berbagai jenis acara, seperti pertemuan, insentif, konvensi, dan pameran, yang masing-masing memiliki tujuan tertentu, seperti untuk diskusi, sosialisasi, pemberian penghargaan kepada karyawan, dan mempromosikan destinasi (Ford dalam Pratama dan Susanto, 2024).

Salah satu sektor MICE yang berkembang sangat pesat saat ini adalah *Event Organizer*. *Event organizer* adalah tim yang bertanggung jawab dalam merencanakan, menyusun, dan melaksanakan berbagai acara, seperti konferensi, pameran, pernikahan, pesta, serta berbagai jenis pertemuan lainnya (Salim dan Bushiri, 2024). *Event organizer* memiliki ruang lingkup kerja yang luas, sesuai dengan jenis *event* yang ada dan perkembangannya. Bisnis ini bertujuan untuk menyediakan layanan manajemen acara profesional dan membantu dalam meningkatkan daya saing dalam pengelolaan acara.

In Coach Asia atau PT. Insan Cemerlang Asia merupakan salah satu *event organizer* yang ada di Bali, berada dalam naungan *Phenom Management Group* yang merupakan manajemen yang menaungi anak perusahaan dalam satu *founder* dan CEO yang ada di Phenom. Anak perusahaan ini dibangun pada awal Januari

2022 dan diresmikan pada awal Maret 2022. Perusahaan ini berfokus pada *event team building, coaching, seminar dan training* dengan target pasar mulai dari *Local, National, International* dan *Multi Corporate, Institue, Agen, dan juga Publik*. Program *event* yang disediakan berupa *online* dan *offline* dengan metode interaktif SAVI yaitu, *Somatic* pendekatan dengan mengoptimalkan gerakan fisik, *Audio* pendekatan yang berfokus pada pendengaran, *Visual* pendekatan yang berfokus pada pengelihatan dan *Intelligence* pendekatan yang berfokus pada proses berfikir, Perusahaan ini hadir dengan memberikan layanan untuk membantu klien menciptakan pertumbuhan SDM yang unggul terkait eektivitas tim, lingkungan kerja yang nyaman dan inovasi dalam pengembangan perusahaan yang berkelanjutan.

Bali dikenal sebagai salah satu destinasi wisata populer di Indonesia dan terus mengalami perkembangan signifikan pada pariwisatanya, terutama dalam sektor MICE. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali, jumlah wisatawan yang mengunjungi Bali per tahun 2024, wisatawan mancanegara sudah mencapai 7,7 juta dan 45% diantaranya masuk ke Bali (Balipost, 2024), dengan sektor MICE (*Meeting, Incentive, Conventions, and Exhibition*) berkontribusi sebesar 17% terhadap total pendapatan pariwisata Bali (Kemenparekraf, 2024). Hal ini tentunya menunjukkan adanya permintaan untuk penyelenggaran MICE di Bali yang semakin meningkat, dengan banyaknya acara internasional seperti Konferensi Tingkat Tinggi (KTT), festival budaya, pernikahan, dan *event* olahraga yang diselenggarakan di pulau ini.

Sebagai perusahaan baru, *In Coach Asia* belum dikenal banyak orang dan masih mendapatkan sedikit tawaran dalam penyelenggaraan acara. Awalnya, acara yang diselenggarakan merupakan acara turunan yang diberikan oleh Phenom *Event* Indonesia Bali yang merupakan anak perusahaan di bawah Phenom *Management Group* yang bergerak di bidang *event* berskala besar. Hal ini dipicu karena *branding* dari *In Coach Asia* yang belum terbentuk dengan baik. Meskipun berada dalam satu manajemen yang sama dengan Phenom *Event* Indonesia Bali yang reputasinya sudah sangat tinggi, hal tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi reputasi dan *branding* dari *In Coach Asia*, karena memiliki karakteristik dan strategi pemasaran

yang berbeda. Selain itu, penyebab lain yang mempengaruhi adalah kurangnya promosi di media sosial dan konten yang belum mampu menarik perhatian pelanggan secara efektif. Media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam membangun kesadaran merek belum dimanfaatkan secara maksimal. Konten yang dipublikasikan cenderung kurang menggugah minat target pasar yang lebih luas. Tanpa adanya strategi pemasaran yang terencana dengan baik, *In Coach* Asia akan sulit menjangkau pelanggan yang lebih besar dan membangun reputasi yang kuat di pasar.

Lebih lanjut, struktur organisasi yang belum jelas dan optimal menjadi alasan utama yang mempengaruhi perkembangan *In Coach* Asia. Saat ini, perusahaan hanya memiliki dua staf tetap, yang membuat beban kerja menjadi sangat berat dan sulit untuk mengelola berbagai aspek bisnis secara efisien. Saat menyelenggarakan suatu acara, *In Coach* Asia seringkali merekrut *daily worker* (DW) atau *trainee* untuk membantu dalam pelaksanaan kegiatan, meskipun dapat memberikan dukungan jangka pendek, hal tersebut tidak mampu memberikan kestabilan dalam hal pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas. Akibatnya, pembagian kerja di kantor menjadi tidak terstruktur dengan baik, menyebabkan ketidakjelasan dalam alur komunikasi dan koordinasi antar tim.

Kondisi ini menciptakan tantangan besar bagi *In Coach* Asia, dampaknya berpengaruh terhadap kualitas layanan yang diberikan, serta mempengaruhi citra perusahaan. Oleh sebab itu, pada tahun 2023 *In Coach* Asia menerapkan strategi komunikasi bisnis melalui *Customer Relationship Management* (CRM) yang bertujuan untuk membangun dasar hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan membantu pertumbuhan bisnis jangka panjang dan reputasi yang kuat di pasar. Upaya penerapan CRM yang telah dilakukan di *In Coach* Asia diantaranya, menganalisis data pelanggan untuk menentukan target pasar, serta membangun komunikasi dengan pelanggan melalui *platform* sosial media seperti, *WhatsApp*, *Instagram*, *e-mail*, *Facebook*, *website*. Membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Hingga saat ini, *In Coach* Asia mulai menunjukkan perkembangan dan mulai dikenal, baik oleh pelanggan baru maupun pelanggan *repeater* yang pernah bekerja

sama dengan *Phenom Event*. Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan - pelanggan tersebut menjadi bukti bahwa *In Coach Asia* mulai mendapatkan tempat di industri MICE saat ini. Akan tetapi, meskipun ada kemajuan, perkembangan yang tercatat masih tergolong belum stabil. Hal ini terlihat dari ketidakstabilan jumlah klien dan proyek yang didapat, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, ketidakteraturan dalam promosi, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya konsistensi dalam pelayanan dan pengelolaan acara. Oleh karena itu, meskipun ada peningkatan, *In Coach Asia* masih perlu melakukan perbaikan dalam berbagai aspek operasional dan strategi pemasaran untuk mencapai pertumbuhan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Berikut, data penyelenggaraan *event* di *In Coach Asia* dari tahun 2022 sampai 2025:



Gambar 1.1 Penyelenggaraan *Event* di Asia dari 2022 sampai 2025

(Sumber: Data Peneliti, 2025)

Strategi komunikasi bisnis merupakan cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan membangun hubungan guna mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi bisnis memberi kemudahan untuk berinteraksi melalui berbagai cara baik itu komunikasi verbal maupun nonverbal (Purwanto dalam Shansis dan Ratna, 2019). Strategi ini mengkombinasikan perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang efektif karena dapat memberikan keunggulan

kompetitif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya strategi ini, perusahaan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mencapai keberhasilan (Afriaris dan Windartini dalam Fadillah dan Sumartono, 2024).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang dapat digunakan dalam komunikasi bisnis, mengingat saat ini banyak pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa, maka membangun hubungan baik dengan pelanggan menjadi tantangan, terutama jika manajemen operasional perusahaan belum memaksimalkan, yang dapat mengganggu komunikasi dengan pelanggan. Akibatnya, layanan yang diberikan tidak optimal, mengurangi kepercayaan pelanggan, dan menghambat terciptanya hubungan jangka panjang. *Customer Relationship Management (CRM)* membantu memperbaiki komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif lewat loyalitas merek, yang penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Penelitian tentang strategi penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa ahli. Namun, kajian-kajian pada penelitian sebelumnya hanya berfokus terhadap tingkat keberhasilan dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada suatu perusahaan dan secara umum perusahaan tersebut telah sukses dalam penerapan CRM-nya. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang lebih spesifik mengkaji sebuah perusahaan yang memiliki permasalahan kompleks terkait penerapan CRM yang belum stabil seperti, manajemen operasional, *brand awareness* dan SDM-nya, sehingga membutuhkan evaluasi terkait strategi perbaikan komunikasi bisnis dengan penerapan CRM yang sesuai.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* di *In Coach Asia*, serta memberikan saran terhadap strategi perbaikan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai bahan evaluasi untuk *In Coach Asia* dan sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki fokus utama pada penerapan CRM Strategis, CRM Operasional dan CRM Analitis. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui penerapan CRM dapat dimanfaatkan secara

optimal dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, menentukan strategi perbaikan CRM yang sesuai sehingga perusahaan dapat berinovasi dan kompetitif dalam pasar yang terus berubah. Selain itu penelitian ini penting dilakukan mengingat dalam dunia pariwisata sangat diperlukan adanya pengelolaan management bisnis yang baik dan tepat guna mencapai keberhasilan. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management* pada Perusahaan *In Coach Asia*.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi *Customer Relationship Management* pada *In Coach Asia* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana strategi perbaikan komunikasi bisnis melalui CRM di *In Coach Asia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis penerapan *Customer Relationship Mananegmenet* dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di *In Coach Asia*.
2. Mengidentifikasi strategi perbaikan komunikasi bisnis melalui CRM di *In Coach Asia*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Memberikan pengetahuan, referensi, dan wawasan terkait strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan loyalitss pelanggan melalui penerapan CRM dalam penelitian destinasi pariwisata, khususnya dalam ruang lingkup *event organizer*.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam bidang komunikasi bisnis pariwisata dalam sebuah *event organizer* untuk memperbaiki manajemen komunikasi bisnis dengan memaksimalkan loyalitas pelanggan melalui penerapan CRM dan

mengatasi faktor-faktor penghambat sebagai upaya menentukan strategi perbaikan CRM yang sesuai.