

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberagaman usaha salah satu bentuk dampak dari perkembangan teknologi di era digital yang semakin maju, di mana persaingan produk atau jasa antar perusahaan semakin ketat. Terutama dalam konteks industri kreatif, khususnya jasa *Event Organizer* menjadi salah satu bidang yang berkembang pesat. *Event organizer* merupakan bisnis yang menyediakan jasa perencanaan dan pelaksanaan berbagai jenis acara. Lebih jelasnya, perusahaan ini berperan sebagai penyelenggara acara yang diadakan atas permintaan atau inisiatif klien (Amalia et al., 2020). Tujuan memakai jasa *Event Organizer* adalah membuat acara lebih terkonsep, memastikan acara berjalan dengan lancar, dan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan.

Salah satu jenis dari *Event Organizer* yang saat ini semakin berkembang yaitu *Wedding Organizer*. Perkembangan industri jasa *Wedding Organizer* dipicu oleh faktor meningkatnya kebutuhan acara yang berkualitas, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat serta pengalaman acara yang berkesan dan terorganisir. Didukung adanya faktor perkembangan teknologi dan perubahan tren membuat banyak individu lebih memilih untuk menyerahkan perencanaan kepada profesional untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, sehingga konsumen lebih banyak waktu untuk fokus pada kesibukan lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup modern yang serba cepat, di mana waktu menjadi sangat berharga. Oleh karena itu, penggunaan jasa *Event & Wedding Organizer* menjadi pilihan yang efektif bagi individu yang memiliki banyak kesibukan dan kesulitan dalam membagi waktu, karena jasa *Event & Wedding Organizer* mampu mengelola berbagai aspek untuk membantu menciptakan momen yang berkesan. Industri *Event & Wedding Organizer* memerlukan keterampilan dalam manajemen waktu yang baik untuk menyusun jadwal dan mengatur semua aspek acara agar sesuai dengan rencana. Dalam proses perencanaan, *Event & Wedding Organizer* merancang setiap detail sesuai dengan tema dan tujuan acara yang berkaitan, memastikan

semua elemen saling mendukung. Selain itu, *Event & Wedding Organizer* juga bertanggung jawab untuk mengontrol pengeluaran, memastikan bahwa acara tetap dalam batas anggaran yang telah ditetapkan, sehingga setiap biaya dapat dipertanggung jawabkan.

Surabaya, sebagai ibu Kota Provinsi Jawa Timur yang memiliki peran sebagai pusat pemerintahan dan perekonomian. Sebagai kota metropolitan, jelas terlihat eksistensi perkembangan industri kreatif *Event & Wedding Organizer*. Surabaya menjadi Kota terbesar di Jawa Timur yang berpotensi terjadinya persaingan ketat dalam industri *Event & Wedding Organizer* dan mendorong inovasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan klien. Keberadaan kota ini yang memiliki lokasi strategis sehingga memudahkan aksesibilitas bagi penyelenggara acara. Selain itu, Surabaya juga didukung oleh populasi yang signifikan dan beragam, serta keberadaan banyak perusahaan yang menjadi pasar potensial bagi industri ini. Seven Production merupakan salah satu industri *Event & Wedding Organizer* yang mulai merintis usaha sejak tahun 2014, Seven Production berfokus pada acara, *wedding, birthday party, concert, exhibition*, dan acara perusahaan seperti seminar, *workshop, company gathering*, dan *anniversary*.

Di Surabaya, terdapat banyak usaha di bidang *Event Organizer* dengan karakteristik unik masing-masing dalam cara melayani klien mereka. Salah satunya Seven Production, yang pada awalnya merupakan usaha lokal yang berasal dari Gresik. Perusahaan ini memutuskan untuk memperluas jangkauan dan membuka peluang usaha di Surabaya dengan bermodalkan tekad yang kuat serta pengetahuan tentang cara menarik perhatian dan hati klien. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi Seven Production dalam mempertahankan dan mengembangkan dalam persaingan pasar yang lebih kompetitif. Berdasarkan sumber pada internet dan sosial media, Seven Production merupakan salah satu perusahaan yang menjadi anggota Hastana Indonesia sekaligus pengurus sebagai kepala divisi bidang pengembangan & pelatihan, juga pernah menjadi pengurus pada Hastana Jawa Timur. Hastana Indonesia merupakan himpunan

perusahaan penata acara pernikahan Indonesia, yang terdaftar sebagai asosiasi resmi di Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia serta Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Wedding Organizer yang tergabung dalam Hastana Indonesia memiliki standar Nasional yang profesional dan berkompeten serta berpengalaman dalam bidang penata acara pernikahan. Pendekatan yang digunakan Seven Production dalam menarik klien, tidak hanya melalui promosi, namun perusahaan ini juga memiliki kerja sama dengan vendor salah satunya paket *bundling* dan beberapa kali mengadakan *event* kolaborasi. Untuk meningkatkan citra merek, Seven Production juga memiliki program nikah gratis dan *wedding expo* yang menjalin kerjasama dengan berbagai macam vendor di acara pernikahan.

Perkembangan jumlah *customer* merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur pertumbuhan dan keberhasilan suatu bisnis, termasuk di industri event dan wedding organizer. Dalam menyediakan layanan perencanaan dan penyelenggaraan acara yang profesional dan inovatif, sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa kreatif, Seven Production tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memahami dinamika pertumbuhan *customer* dari waktu ke waktu dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran, kualitas layanan, serta kemampuan adaptasi perusahaan terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar.

Persaingan industri ini menempatkan sumber daya manusia sebagai aset berharga yang berkontribusi pada produktivitas, inovasi, keunggulan kompetitif, keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang. Untuk menunjang hal tersebut, *Event & Wedding Organizer* harus mempertahankan kualitas layanan yang tinggi dan menarik minat klien baru, serta menjaga hubungan baik dengan klien lama. Pelaku bisnis sektor *Event & Wedding Organizer*, menghadapi berbagai tantangan dalam upaya menarik perhatian klien dan meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) yang kuat. Kepercayaan merek merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor

utama bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan (Hertiwi Khasanah et al., 2021). *Wedding Organizer* membentuk strategi perusahaan dalam membangun *brand trust* tidak hanya melalui komunikasi secara langsung melibatkan interaksi dengan klien, tetapi juga memanfaatkan media sosial dengan konten yang menarik untuk tercapainya tujuan tersebut.

Media sosial instagram menjadi platform yang dipilih sebagian besar *Wedding Organizer* dalam membangun *branding*, Seven Production juga aktif pada platform sosial media instagram dalam mengekspos portofolionya, saat ini berhasil memiliki 10,4 ribu pengikut. Selain itu, Seven Production juga memiliki tagline #temancurhatkamu yang memiliki maksud dan arti tertentu dalam membangun kepercayaan merek. Dalam dunia *Event & Wedding Organizer*, membangun kepercayaan merek adalah langkah krusial yang dapat menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Kepercayaan merek bukan hanya tentang reputasi di pasar, tetapi juga mencakup kemampuan untuk menciptakan hubungan yang erat dan saling menguntungkan dengan klien. Ketika klien memilih jasa *Event Organizer* sering kali mencari lebih dari sekadar keterampilan teknis, klien juga menginginkan keyakinan bahwa setiap aspek acara dikelola dengan penuh perhatian dan profesionalisme.

Membangun hubungan emosional dengan klien merupakan aspek yang krusial dalam menciptakan dan memperkuat kepercayaan merek. Pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan klien serta upaya yang konsisten untuk memenuhi ekspektasi tersebut, dapat menjadikan pengalaman yang lebih personal dan berkesan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara klien dan merek. Dalam konteks ini, salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan merek adalah dengan menerapkan strategi *customer relationship management* (CRM) untuk menunjang keterikatan hubungan jangka panjang. *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kalakota dan Robinson (2001), CRM adalah fungsi terintegrasi strategi dalam penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang difokuskan pada

strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapat dari kepuasan pelanggan (Ummah, 2018).

CRM atau manajemen hubungan pelanggan, merujuk pada serangkaian strategi, teknologi, dan praktik yang dirancang untuk menganalisis interaksi perusahaan dengan pelanggan, serta mengoptimalkan hubungan jangka panjang. CRM berfokus pada pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan mereka, serta mempersonalisasi kualitas layanan yang diberikan. Dalam konteks membangun kepercayaan merek, CRM berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang baik. Dengan memanfaatkan data yang terkumpul, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan dan disesuaikan dengan setiap pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih intim dan penuh perhatian. Oleh karena itu, CRM menjadi strategi yang sangat berpengaruh dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Seven Production telah berhasil menjalin kemitraan dengan berbagai klien, mencakup *event corporate* dari sejumlah perusahaan besar seperti PT. Pupuk Indonesia, PT. Petro Kimia Gresik, PT. Astra Daihatsu, PT. Freeport Indonesia, dan beberapa lainnya. Selain itu, Seven Production juga menangani *event wedding* dan berbagai acara lainnya, di mana perusahaan ini memperoleh kepercayaan dari beberapa klien yang memiliki profil tinggi, termasuk pejabat daerah, individu yang memiliki kedudukan penting di perusahaan besar, serta beberapa selebritas. Meskipun Seven Production berkembang di Surabaya, perusahaan ini juga aktif menjalin kerjasama dengan klien di berbagai daerah sekitarnya, termasuk Gresik, Sidoarjo, Tuban, Blitar, Kediri. Bahkan, Seven Production telah memperluas jangkauan proyeknya ke Jakarta dan Samarinda, Kalimantan Timur.

Keberhasilan ini mencerminkan kemampuan *Event & Wedding Organizer* Seven Production dalam membangun komunikasi yang baik dan efektif, yang

menunjukkan terbangunnya kepercayaan merek di mata khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *customer relationship management* yang diterapkan tidak hanya berhasil menarik klien-klien berkedudukan tinggi dan menciptakan kepercayaan yang mendalam di antara klien, tetapi juga memperluas jaringan dan berkomitmen memberikan layanan terbaik kepada klien di wilayah yang lebih luas. Meskipun demikian, kemungkinan masih terdapat tantangan yang dapat memperkuat kepercayaan di dunia industri kreatif sektor jasa, khususnya *Event & Wedding Organizer*. Salah satu permasalahan utama yang sering dihadapi oleh industri *Event & Wedding Organizer* adalah kasus penipuan yang terkadang masih terjadi. Kasus semacam ini dapat merusak reputasi dan integritas penyedia jasa dalam industri *Event & Wedding Organizer*. Penipuan yang terungkap dapat menyebabkan penurunan kepercayaan yang signifikan terhadap seluruh industri pernikahan, di mana calon klien yang mendengar atau membaca tentang kasus penipuan tersebut cenderung menjadi lebih ragu untuk menggunakan jasa *Event & Wedding Organizer*. Ketidakpercayaan ini pada gilirannya berdampak pada menurunnya permintaan terhadap jasa *Event & Wedding Organizer* secara keseluruhan. Kasus penipuan ini juga menimbulkan tantangan besar bagi *wedding organizer* yang beroperasi secara profesional dan terpercaya.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, khususnya dalam industri jasa seperti event & wedding organizer. Jasa EO bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak dapat diulang. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap reputasi dan kredibilitas merek penyedia layanan tersebut. *Brand trust* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janji-janji yang telah dikomunikasikan, bertindak dengan integritas, serta konsisten dalam kualitas pelayanan. Menurut Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, dan Yagüe-Guillén (2003), *brand trust* adalah harapan pelanggan terhadap reliabilitas dan niat baik dari sebuah merek dalam situasi yang mengandung risiko. Dengan demikian, *brand trust* berperan

sebagai pengurang ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap penyedia jasa.

Ketiadaan *brand trust* pada suatu perusahaan EO dapat mengakibatkan berbagai implikasi manajerial yang signifikan. Perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru karena minimnya keyakinan pasar terhadap kompetensi perusahaan. Selain itu, perusahaan juga berpotensi kehilangan pelanggan yang telah pernah menggunakan jasanya, apabila pengalaman mereka tidak sesuai ekspektasi atau tidak konsisten dengan citra yang dibangun. Reputasi yang tercoreng akibat testimoni negatif dari klien atau kegagalan dalam menyelenggarakan acara secara profesional dapat menyebar dengan cepat, terutama melalui media sosial. Hal ini tidak hanya menurunkan citra merek tetapi juga dapat menyebabkan penurunan kepercayaan publik secara drastis, yang pada akhirnya berujung pada penurunan pendapatan, restrukturisasi merek (*rebranding*), bahkan kebangkrutan.

Beberapa EO lokal di Surabaya terseret kasus karena kegagalan teknis, ketidakhadiran vendor, atau komitmen yang tidak ditepati, bahkan kasus penipuan. Salah satu kasus yang pernah terjadi adalah ketika seorang calon pengantin melaporkan telah membayar puluhan juta rupiah untuk paket pernikahan lengkap kepada sebuah WO (Assyifa Enterprise), namun dalam dua pekan menjelang hari H, sejumlah vendor menghubungi langsung memintanya untuk melunasi biaya yang ternyata belum dibayarkan oleh pihak WO. Saat laporan tersebut ditindaklanjuti, terungkap bahwa lebih dari sepuluh calon pengantin lainnya mengalami hal serupa (Jawa Pos, Juni 2025). Hal ini yang menyebabkan gelombang ulasan negatif di media sosial yang akhirnya membuat perusahaan tersebut kehilangan kepercayaan pasar dan tutup permanen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand trust* bukan sekadar elemen tambahan dalam strategi pemasaran, melainkan komponen esensial dalam manajemen hubungan pelanggan. Perusahaan yang mampu menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) secara efektif dapat membangun

dan mempertahankan brand trust melalui pelayanan yang personal, responsif terhadap keluhan, dan penyesuaian layanan sesuai kebutuhan klien. Sistem CRM yang terintegrasi dengan baik memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan demikian, dalam konteks perusahaan Seven Production sebagai penyedia jasa event & wedding organizer, keberadaan *brand trust* menjadi aset strategis yang menentukan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis. Tanpa adanya *brand trust*, segala bentuk strategi komunikasi dan promosi akan kehilangan efektivitasnya karena tidak didukung oleh fondasi kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dan pemahaman awal penulis mengenai *Event & Wedding Organizer Seven Production* serta pentingnya strategi *customer relationship management* dalam membangun *brand trust* terhadap klien, penting untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai bagaimana strategi *customer relationship management* yang diterapkan oleh *Event & Wedding Organizer Seven Production* dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan klien. Dengan demikian penulis, melakukan penelitian secara mendalam dan menyimpulkan tingkat keberhasilan serta memberikan evaluasi yang diharapkan mampu memperbaiki kekurangan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yakni

1. Bagaimana strategi *customer relationship management* yang digunakan oleh *Event & Wedding Organizer Seven Production* dalam meningkatkan *brand trust*?
2. Bagaimana langkah yang dilakukan *Seven Production* dalam meningkatkan pelanggan sehingga dapat merekomendasikan untuk mempertahankan *customer*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui

1. Strategi *customer relationship management* yang digunakan oleh *Event & Wedding Organizer Seven Production* dalam meningkatkan *brand trust*.
2. Langkah yang dilakukan *Seven Production* dalam meningkatkan pelanggan sehingga dapat merekomendasikan untuk mempertahankan *customer*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai strategi *customer relationship management* yang digunakan oleh *Event & Wedding Organizer Seven Production* dalam upaya peningkatan (*brand trust*) kepercayaan merek terhadap klien dalam menghadapi tantangan yang terjadi agar pelaku usaha bisnis serupa dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas klien, dan beradaptasi dengan perubahan tren serta tantangan pasar yang terus berkembang. Hal ini diharapkan akan memungkinkan mereka untuk mempertahankan hubungan yang lebih kuat dengan klien, serta meningkatkan reputasi dan kepercayaan merek di industri yang semakin kompetitif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna bagi penulis dalam meningkatkan kemampuan menulis untuk mengembangkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang strategi bisnis. Penelitian ini diharapkan

dapat membantu memberikan referensi serta evaluasi dalam mengkaji permasalahan terkait, antara lain adalah pemahaman tentang strategi *customer relationship management* dalam meningkatkan *brand trust* terhadap klien, serta pemahaman mengenai *Event & Wedding Organizer* khususnya.