

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, *event corporate* tengah marak dilaksanakan oleh banyak perusahaan di Indonesia. Salah satunya adalah PT Pupuk Kalimantan Timur, sebagai perusahaan BUMN yang bergerak di bidang produksi pupuk. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, telah menargetkan penyelenggaraan 3000 *event* yang termasuk kedalam *event corporate* pada tahun 2023 (Mediana, 2023). Menurut O'Toole dan Mikolaitis (2016), *event corporate* merupakan kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Tujuan yang dimaksud adalah membangun *brand awareness*, meningkatkan penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan lain-lain. Sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan maupun *awareness* perusahaan, *event corporate* merupakan salah satu langkah penting bagi setiap perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan 79% anggaran yang perusahaan siapkan, demi melaksanakan *event corporate* setiap tahunnya (Hidayat, 2023). Dalam *event corporate*, terdapat beberapa jenis kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan. Mulai dari *conference*, *product service launches*, *workshop*, pameran, dan *customer gathering*.

Customer gathering merupakan salah satu *event corporate* yang sering diadakan oleh perusahaan. *Customer gathering* merupakan kegiatan yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan konsumen (Kotler et al., 2022). Tujuan dari *customer gathering* adalah membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan karena hubungan antara pelanggan dengan perusahaan merupakan aset bisnis yang utama (Baker & Donthu, 2021). Beberapa contoh dari *customer gathering* adalah seminar edukasi, *workshop* edukatif, *gathering komunitas*, *customer appreciation event*, *forum discussion* dan lain-lain. Pada dasarnya *customer gathering* dapat dilakukan dalam bisnis B2B.

Business to business (B2B) yang dimaksud pada penelitian ini adalah bisnis yang melibatkan antar organisasi. Hal ini ditegaskan oleh Kulkarni et al., (2020), *Business to business* (B2B) merupakan pola bisnis yang melibatkan transaksi antara dua organisasi atau lebih. *Business to business* (B2B) adalah kegiatan penjualan produk atau layanan yang dilakukan oleh suatu bisnis dan ditujukan kepada bisnis lainnya, bukan kepada konsumen secara langsung (Putri et al., 2022). Kegiatan *Business to business* (B2B) dilakukan untuk tujuan bersama antara kedua belah pihak dengan karakteristik yang kompleks, nilai transaksi yang lebih besar, dan hubungan yang bersifat jangka panjang. Menurut Kulkarni et al., (2020),

hubungan dengan perwakilan *Business to business* (B2B) lebih diutamakan dan penting dibanding dengan merek produk. Hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang besar dalam kepuasan pelanggan (Khan et al., 2020). Sehingga dalam bisnis ini perlu adanya pengelolaan hubungan yang baik antar pelaku yang terlibat B2B. Hubungan antar perusahaan yang akan menentukan jangka waktu serta pembelian produk pelanggan B2B.

Salah satu perusahaan yang mengadakan *customer gathering* dan melakukan pola bisnis B2B adalah PT Pupuk Kalimantan Timur. PT Pupuk Kalimantan Timur merupakan perusahaan produsen pupuk urea dan NPK terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. PT Pupuk Kalimantan Timur juga merupakan salah satu perusahaan BUMN terbesar yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pupuk nasional di Indonesia. Jumlah karyawan PT Pupuk Kalimantan Timur per 31 Desember 2023 tercatat mencapai 2.237 orang dengan rincian 1.987 orang karyawan tetap dan 250 orang karyawan kontrak. Berdasarkan laporan tahunan 2022 PT Pupuk Kalimantan Timur, perusahaan menetapkan target sebanyak 188 ribu ton di tahun 2023 melalui optimalisasi strategi pemasaran. Dalam satu tahun terakhir kinerja penjualan Pupuk Kaltim mencapai 2.042.837 MT untuk Urea, sebesar 802.737 MT untuk Amoniak dan NPK sebanyak 2.496 MT. Berdasarkan dengan data pada *website* resminya, pada tahun 2023 PT Pupuk Kalimantan Timur berhasil meraih empat penghargaan *TOP CSR Awards 2023* dari majalah *Top Business*. Empat penghargaan ini terdiri dari predikat 5 Star *TOP CSR 2023*, *TOP Leader on CSR Commitment 2023* bagi Direktur Utama PT Pupuk Kaltim Rahmad Pribadi, *Golden Trophy* atas keberhasilan meraih 5 Star sebagai predikat tertinggi selama 3 tahun berturut, serta penghargaan khusus untuk kegiatan konservasi terumbu karang pada program KILAU SAMUDERA.



Gambar 1.1 Berita Penerimaan Penghargaan *TOP CSR* PT Pupuk Kalimantan Timur

Sumber: Kaltim.antaranews.com

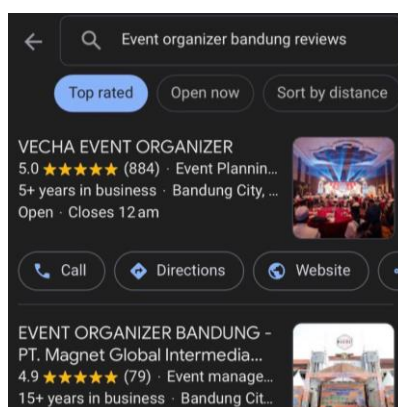
PT Pupuk Kalimantan Timur memiliki visi perusahaan yaitu menjadi perusahaan terkemuka di bidang industri pupuk dan kimia yang memiliki daya saing global, serta memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan (*Website PT Pupuk Kalimantan Timur, 2022*). Melalui visi ini, PT Pupuk Kalimantan Timur berkomitmen untuk memberikan hasil terbaik dengan menyasar pasar domestik dan internasional. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk khususnya pelanggan B2B yaitu dengan mengadakan rangkaian *event Customer Gathering*.

Kegiatan *customer gathering* dilakukan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur sebagai usaha membangun hubungan dengan pelanggan B2B. Pada tanggal 1 Februari 2024. PT Pupuk Kalimantan Timur mengadakan *event Customer Gathering* di Hotel Gaia Bandung. Kegiatan ini diikuti oleh pelanggan B2B PT Pupuk Kalimantan Timur diantaranya adalah perusahaan Parna Artha Singapore, Trammo DMCC, PT Goatama Sinarbatuah, PT Black Bear Resources Indonesia, Universal Harvester Inc, PT Petrokimia Gresik, PT Agro Afiat Nusantara, CV Universal Studio, dan pelanggan B2B lainnya. *event Customer Gathering* ini diadakan sebagai bentuk PT Pupuk Kalimantan Timur untuk memfasilitasi para pelanggan B2B dengan perusahaan agar bisa bertemu secara langsung dan menjalin hubungan lebih dekat lagi. Dalam *event Customer Gathering* terdapat serangkaian kegiatan yaitu *Forum Group Discussion* pada sesi *Customer's Talk* dan *gala dinner* pada sesi malam *customer gathering*.



Gambar 1.2 Berita *Event Customer Gathering* PT Pupuk Kalimantan Timur
Sumber: Prokal.co

Pada *event Customer Gathering* ini, PT Pupuk Kalimantan Timur menggandeng pihak ketiga yaitu Vecha Event Organizer. Vecha Event Organizer merupakan *Event Organizer* yang bergerak di bidang jasa penyelenggara *event gathering corporate, meeting, incentive, conference, dan exhibitions*. Vecha Event Organizer sudah berdiri sejak tahun 2018 dan menjadi *top rated google review* dengan menempati urutan teratas pencarian *event organizer* Bandung. Terdapat 884 ulasan dengan memberikan bintang lima terhadap nilai kepuasan penyediaan jasa Vecha Event Organizer.



Gambar 1.3 *Top Rated Google Review Event Organizer* Bandung
Sumber: Google

Pelanggan yang berkerjasama dengan Vecha Event Organizer merupakan perusahaan ternama yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah PT Pupuk Kalimantan Timur yang telah bekerja sama dengan Vecha Event Organizer sejak tahun 2022. Pada tahun 2023, Vecha Event Organizer melaksanakan acara terbesar PT Pupuk Kalimantan Timur yaitu perayaan HUT perusahaan ke-46 yang diikuti oleh lebih dari 6.000 karyawan PT Pupuk Kalimantan Timur. Vecha Event Organizer dipilih oleh PT Pupuk Kalimantan Timur untuk membantu kegiatan *customer gathering* berdasarkan dengan kualitas dan kemampuannya dalam merencanakan dan melaksanakan sebuah *event*.



Gambar 1.4 Publikasi *Event* HUT PKT Ke-46
Sumber: Instagram @Vecha.Event

Kegiatan *Customer Gathering* diadakan oleh Divisi *Marketing Support* PT Pupuk Kalimantan Timur sebagai bentuk penguatan pemasaran komersial dan apresiasi terhadap peran pelanggan B2B yang menjadi faktor keberhasilan PT Pupuk Kalimantan Timur dalam mencetak kontribusi terbesar dari seluruh anak perusahaan Pupuk Indonesia. Acara ini diadakan untuk mengelola hubungan baik pelanggan B2B dengan perusahaan PT Pupuk Kalimantan Timur. Hal ini dilakukan dengan menampung aspirasi dan masukan dengan mendengarkan secara langsung melalui sesi *Forum Group Discussion* di *event Customer Gathering* untuk bahan evaluasi perusahaan. Pengalaman pelanggan dalam mengikuti *event Customer Gathering* menjadi hal yang diutamakan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur. Melalui *press release* resmi PT Pupuk Kalimantan Timur (2024), pelanggan B2B menyampaikan apresiasi terhadap pelaksanaan *Customer Gathering* sebagai wadah untuk bertemu, berdiskusi dan meningkatkan kerjasama yang terjalin antar perusahaan.

Peneliti merasa *event Customer Gathering* yang dilakukan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan *event Customer Gathering* merupakan salah satu cara PT Pupuk Kalimantan Timur memenuhi kebutuhan pelanggan yang akan meningkatkan hubungan dengan para pelanggan B2B. Dengan membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya, PT Pupuk Kalimantan Timur berhasil menjadi perusahaan produsen pupuk terbesar di Asia Tenggara. Maka dari itu peneliti akan mengkaji mengenai strategi pengelolaan hubungan pelanggan B2B yang dilakukan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur melalui *event Customer Gathering* yang dapat membuat perusahaan ini terus dipercayai oleh para pelanggannya.

Untuk mengkaji mengenai strategi pengelolaan hubungan pelanggan B2B yang dilakukan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur melalui *event Customer Gathering*, peneliti akan menggunakan pendekatan studi kasus adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada kasus seperti aktivitas, peristiwa, atau organisasi dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data yang komprehensif. Pendekatan ini relevan untuk digunakan karena dapat bisa menggambarkan secara detail strategi pengelolaan hubungan pelanggan B2B PT Pupuk Kalimantan Timur melalui *event Customer Gathering*.

Penelitian mengenai PT Pupuk Kalimantan Timur sudah lebih dahulu dilakukan oleh Azhari et al., (2019) mengenai pengembangan sistem survei pelanggan dengan menggunakan *website*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus, berfokus pada kegiatan pemasaran dan administrasi penjualan melalui survei yang dilakukan oleh Departemen Pemasaran Urea PT Pupuk Kalimantan Timur. Melalui penelitian dari Azhari et al., (2019) PT Pupuk Kalimantan Timur mengkaji penggunaan sistem teknologi dan komputer pada *website* dengan menerapkan model *waterfall*. Perbedaan dengan penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pupuk Kalimantan Timur dalam mengelola hubungan dengan pelanggan B2B.

Penelitian terdahulu mengenai strategi pengelolaan hubungan pelanggan antar pola bisnis B2B telah terlebih dahulu dilakukan Putri et al., (2022) telah meneliti mengenai strategi pengelolaan hubungan pelanggan oleh PT. Wakabe Indonesia. Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan studi kasus ini mengungkapkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang dilakukan oleh PT. Wakabe Indonesia ini masih perlu ditingkatkan lebih lanjut dan kurang efektif karena tidak adanya program yang dapat mengelola hubungan pelanggan jangka panjang. Sementara itu, penelitian ini akan mengungkapkan strategi yang diterapkan PT Pupuk Kalimantan Timur dalam menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji mengenai bagaimana PT Pupuk Kalimantan Timur mengetahui kebutuhan dan mengungkapkan potensi pelanggan B2B melalui *event Customer Gathering*.

Selain itu, Kulkarni et al., (2020) telah meneliti mengenai relevansi branding dalam bisnis B2B khususnya pada pasar CAD/CAM yang merupakan pasar untuk perangkat lunak dan layanan yang digunakan dalam desain dan manufaktur produk. CAD (*Computer-Aided Design*) adalah proses penggunaan komputer untuk membuat, mengedit, dan menganalisis desain produk. CAM (*Computer-Aided Manufacturing*) adalah proses penggunaan komputer untuk mengontrol mesin dan peralatan untuk memproduksi produk berdasarkan desain yang

dibuat dengan CAD. Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan analisis literatur ini adalah industri CAD/CAM memiliki karakteristik branding yang unik, dengan sebagian besar merek industri mengikuti isu-isu branding B2B umum. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa mayoritas merek industri ini lebih fokus pada merek perorangan daripada merek korporat. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah metode pendekatan serta industri yang akan digunakan. Dimana, penelitian akan menggunakan metode pendekatan studi kasus dan industri pupuk. Penelitian ini juga fokus membahas mengenai strategi pengelolaan hubungan pelanggan B2B yang dilakukan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur melalui *event Customer Gathering*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan meneliti mengenai strategi pengelolaan hubungan B2B yang dilakukan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur. Dimana, PT Pupuk Kalimantan Timur mengadakan *event customer gathering* demi membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan B2B. Memahami strategi pengelolaan hubungan B2B melalui *event customer gathering* yang dilakukan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur, dapat menambah pengetahuan masyarakat terutama perusahaan mengenai perencanaan dan penerapan pengelolaan hubungan dengan pelanggan khususnya dalam ranah bisnis B2B. Maka dari itu, peneliti memutuskan akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengelolaan Hubungan Pelanggan B2B PT Pupuk Kalimantan Timur Melalui *Event Customer Gathering*”.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur dalam mengelola hubungan pelanggan B2B melalui *Event Customer Gathering*.

1.3 Rumusan Masalah

Peneliti mengacu terhadap paparan dalam identifikasi masalah dan melahirkan rumusan masalah yaitu:

Bagaimana bentuk strategi yang dilakukan oleh PT Pupuk Kalimantan Timur untuk mengelola hubungan pelanggan B2B melalui *event Customer Gathering*?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis:

1.4.1 Manfaat Akademik

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik khususnya dalam penelitian dibidang ilmu pengetahuan komunikasi
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah tinjauan literatur serta referensi ketika ingin memahami strategi pengelolaan hubungan pelanggan B2B
- c. Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi bahan pembelajaran dalam memahami strategi komunikasi pemasaran dan studi kasus

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara praktis dalam hal penggunaan ilmu komunikasi
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat mengenai strategi komunikasi pemasaran sebagai sarana pengelolaan hubungan pelanggan B2B
- c. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat agar menjadi pertimbangan untuk membuat strategi komunikasi pemasaran

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

NO.	JENIS KEGIATAN	BULAN							
		Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agus 2024
1	Penelitian Pendahuluan								
2	Seminar Judul								
3	Penyusunan Proposal Bab 1-3								
4	Pengajuan Proposal								

5	Pengerjaan Revisi Proposal								
6	Pengumpulan Data								
7	Pengolahan dan Analisis Data								
8	Penyusunan Bab 4-5								
9	Pengajuan Skripsi								

Sumber: Olahan Peneliti, 2024