

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran strategis dalam menjembatani hubungan antara sektor bisnis dan pemerintahan, terutama dalam konteks komunikasi *Business to Government* (B2G). B2G adalah hubungan antara perusahaan dengan entitas pemerintahan di mana bisnis bertindak sebagai penyedia produk atau jasa untuk kebutuhan layanan publik dan kebijakan pemerintah. Hubungan ini serupa dengan *Business to Business* (B2B) karena sama-sama melibatkan relasi antarorganisasi yang dibangun secara profesional, dengan tujuan mencapai keberlanjutan dan nilai jangka panjang (Muslimah & Mukharomah, 2023).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat meningkat 15% setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi sektor pariwisata daerah. Namun, tantangan utama yang dihadapi pemerintah daerah adalah pengelolaan data wisatawan yang akurat dan tepat waktu untuk mendukung kebijakan yang lebih efektif dalam merencanakan dan mengembangkan sektor pariwisata.

Inovasi Telkomsel dalam menghadirkan layanan data wisatawan bertujuan mendukung pemerintah daerah dalam mengelola dan menganalisis pergerakan wisatawan secara akurat dan real-time. Layanan ini memungkinkan pemerintah untuk melihat data asal kedatangan wisatawan, durasi kunjungan, tujuan utama wisata, hingga profil demografis pengunjung. Dengan menggunakan dashboard digital berbasis Mobility Insight dan platform PETA Sumatera Barat, pihak Dinas

Pariwisata dapat melakukan pemantauan bulanan, evaluasi kinerja program promosi, serta pengambilan keputusan berbasis bukti dalam menyusun strategi pengembangan destinasi.

Kolaborasi antara Dinas Pariwisata Sumatera Barat dan PT Telkomsel telah dimulai sejak tahun 2023 dengan pemanfaatan teknologi *Mobility Insight*. Kerja sama ini bermula dari pertemuan awal antara pihak Telkom wilayah Sumatera Barat dengan Dinas Pariwisata untuk membahas permasalahan terkait ketersediaan data wisatawan. Dalam diskusi tersebut, pihak Telkom menyarankan agar Dinas bekerja sama dengan Telkomsel, yang memiliki kemampuan dalam menghitung data pergerakan wisatawan melalui sinyal seluler. Pihak Telkomsel dan Dinas Pariwisata melakukan serangkaian koordinasi yang berujung pada perjanjian kerja sama penyediaan data. Layanan ini kemudian dikembangkan melalui integrasi data berbasis *dashboard* PETA Sumatera Barat yang digunakan untuk mendukung program “*Visit Beautiful West Sumatera*.”

Dalam praktik *relationship marketing*, efektivitas komunikasi menjadi kunci utama dalam membangun relasi yang kuat dan berkelanjutan antara organisasi. Telkomsel, sebagai penyedia layanan data wisatawan, tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan, menjalin dialog terbuka, serta menyesuaikan pesan komunikasinya dengan kebutuhan pemerintah daerah sebagai mitra B2G. Dalam hal ini, pendekatan komunikasi bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga melibatkan proses negosiasi makna dan nilai secara timbal balik.

komunikasi dalam *relationship marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, melainkan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antarorganisasi. Egan (2011) menjelaskan bahwa komunikasi dalam *relationship marketing* harus bersifat dialogis dan berorientasi pada pertukaran nilai yang timbal balik. Komunikasi yang terjalin secara efektif dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan menciptakan persepsi positif terhadap hubungan. Selaras dengan itu, Kotler dan Keller (2012) menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif dan terintegrasi akan memperkuat hubungan antarorganisasi. Dalam B2G, komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan mitra pemerintah dan mampu menjembatani perbedaan struktur dan orientasi kerja.

Komunikasi tersebut sangat penting dalam mendukung penerimaan produk dan keberhasilan kerja sama. Dalam kerja sama Telkomsel dan pemerintah daerah, elemen seperti keterbukaan informasi, pendampingan, sikap kolaboratif, serta pembagian peran menjadi aspek krusial yang menentukan kualitas hubungan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap strategi komunikasi yang digunakan Telkomsel menjadi hal penting untuk dianalisis dalam konteks implementasi layanan data wisatawan di sektor publik.

Telkomsel sebagai penyedia layanan data memiliki kesempatan besar untuk memfasilitasi pemerintah daerah dengan memberikan informasi yang lebih terperinci dan relevan. Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran B2G, Telkomsel harus memastikan bahwa layanan data wisatawan ini tidak hanya dikenal, tetapi juga dipahami dan diterima oleh pemerintah daerah. Menurut Muslimah dan Mukharomah (2023), dalam strategi komunikasi pemasaran B2B yang relevan

dengan B2G, penting untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menyampaikan nilai produk secara efektif agar dapat membangun hubungan yang berkelanjutan.

Komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan B2B atau B2G, seperti yang dikemukakan oleh Anugrah Pratama dalam studi oleh Ryo dan Sinduwiatmo (2024), merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan. Untuk itu, Telkomsel perlu mengedukasi pemerintah daerah mengenai potensi besar yang dapat diperoleh dengan mengintegrasikan layanan data wisatawan dalam kebijakan dan perencanaan sektor pariwisata. Komunikasi yang terbuka dan transparan dapat membantu membangun hubungan saling menguntungkan yang pada akhirnya akan memperkuat kerja sama jangka panjang antara Telkomsel dan pemerintah daerah. Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Telkomsel akan sangat bergantung pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pemerintah daerah.

Keberhasilan komunikasi pemasaran B2G Telkomsel dalam hal ini juga sangat bergantung pada seberapa efektif strategi yang diterapkan untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pemerintah daerah terhadap layanan data wisatawan. Dalam Kotler dan Keller (2012), disebutkan bahwa komunikasi yang berhasil harus mampu disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Mengingat bahwa sektor pariwisata Sumatera Barat terus berkembang, dengan data yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah wisatawan yang berkunjung, kemampuan Telkomsel untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan relevan menjadi sangat penting. Data ini menunjukkan urgensi penyesuaian komunikasi yang lebih tepat agar dapat memaksimalkan kolaborasi dengan pemerintah daerah.

Tidak hanya menyampaikan informasi, namun efektivitas komunikasi juga dilihat dari bagaimana kemampuan Telkomsel dalam membangun jaringan yang solid dan saling menguntungkan dengan pemerintah daerah. Porter (2022) mengungkapkan bahwa kolaborasi dan transparansi dalam komunikasi dapat memperkuat hubungan bisnis dan memperkuat kepercayaan antara mitra bisnis. Telkomsel harus mengedepankan komunikasi yang membangun hubungan jangka panjang dengan pemerintah daerah, terutama dalam pemasaran berbasis data untuk pariwisata.

Di sisi lain, tantangan dalam komunikasi pemasaran relasional ini juga dapat mempengaruhi efektivitasnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lukman & Ririn (2024), ditemukan bahwa komunikasi yang jelas dan berbasis nilai tambah sangat penting untuk membangun hubungan yang loyal. Namun, dalam penelitian ini, tantangannya adalah bagaimana Telkomsel dapat memperkenalkan layanan data wisatawan dengan pendekatan yang lebih terfokus pada komunikasi lintas organisasi, yang berorientasi pada hubungan simbiosis mutualistik antara Telkomsel dan pemerintah daerah.

Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini secara khusus berfokus untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi relasional yang diterapkan oleh Telkomsel dalam kerja sama B2G bersama Dinas Pariwisata Sumatera Barat membentuk relasi jangka panjang yang kolaboratif dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pemahaman bersama, meningkatkan kepercayaan, dan mendukung efektivitas kerja sama dalam penyediaan layanan data wisatawan.

Fokus ini penting untuk memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi B2G yang adaptif, berbasis data, dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan *Relationship Marketing communication* Telkomsel dalam layanan data wisatawan kepada Dinas Pariwisata Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan *Relationship Marketing communication* yang dilakukan oleh Telkomsel dalam layanan data wisatawan kepada Dinas Pariwisata Sumatera Barat.
2. Mengidentifikasi tantangan dan hambatan *Relationship Marketing communication* Telkomsel dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan Dinas Pariwisata Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana penerapan *Relationship Marketing Communication* dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pemerintah daerah, dan Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi dapat memperkuat kerja sama dengan Telkomsel, serta mendukung pengelolaan dan promosi sektor pariwisata di Sumatera Barat.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep *Relationship Marketing communication*, khususnya dalam

konteks B2G (*Business to government*), dengan memberikan pemikiran baru mengenai bagaimana pendekatan komunikasi berbasis data dapat membentuk dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara sektor swasta dan pemerintah. Temuan dari penelitian ini bermaksud untuk memperluas pemahaman terhadap teori yang telah ada, yaitu teori *Relationship Marketing*.

