

**Inovasi Strategi Bisnis *Tour And Travel*: Analisis Proposisi Nilai
B2B PT Tourezia Cakra Inspira**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh :

Nama	: Izza Zahratullaili
Nomor Mahasiswa	: 22311118
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

Inovasi Strategi Bisnis *Tour And Travel*: Analisis Proposisi Nilai B2B

PT Tourezia Cakra Inspira

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Srata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh :

Nama : Izza Zahratullaili
Nomor Mahasiswa : 22311118
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini, saya menyatakan bahwa tugas akhir/skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dicantumkan sebagai rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku”.

Yogyakarta, 19 Mei 2026



IzzaZahratullaili 22311118

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Inovasi Strategi Bisnis *Tour And Travel*: Analisis Proposisi Nilai B2B PT Tourezia
Cakra Inspira

Disusun Oleh :

Nama : Izza Zahratullaili
Nomor Mahasiswa : 22311118
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 19 Mei 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Astuti', with a horizontal line extending to the right.

Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul *“Inovasi Strategi Bisnis Tour And Travel: Analisis Proposisi Nilai B2B PT Tourezia Cakra Inspira.”* Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju perkembangan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunannya, masih terdapat keterbatasan yang penulis sadari, baik dari segi pemahaman maupun pengalaman. Oleh sebab itu, masukan dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan penelitian ini.

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, berbagai bentuk dukungan, bantuan, serta arahan telah penulis terima dari banyak pihak. Sebagai bentuk penghargaan, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala rahmat, kesehatan, dan kesempatan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Rektor Universitas Islam Indonesia selaku pimpinan universitas yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menunjang proses pendidikan dan penyusunan tugas akhir ini.
3. Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan arahan serta dukungan akademik selama proses perkuliahan.
4. Ketua Program Studi Manajemen atas bimbingan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
5. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen dan staf akademik di lingkungan Universitas Islam Indonesia yang telah membantu selama proses studi.

7. PT Tourezia Cakra Inspira yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan kegiatan magang serta memperoleh pengalaman yang mendukung penyusunan penelitian ini.
8. Bapak Haris Aji Hogantoro selaku *supervisor* yang telah memberikan bimbingan, arahan, pengalaman berharga, serta dukungan selama pelaksanaan kegiatan magang sehingga penulis memperoleh banyak ilmu dan wawasan baru.
9. Kedua orang tua penulis, terima kasih atas segala doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang yang selalu hadir, serta dukungan yang terus menguatkan penulis dalam setiap proses yang dijalani. Terima kasih karena selalu percaya, bahkan di saat penulis sendiri meragukan kemampuan diri. Setiap perhatian kecil, setiap nasihat yang disampaikan, dan setiap pengorbanan yang diberikan menjadi alasan bagi penulis untuk terus melangkah, meskipun dalam keadaan lelah dan penuh keraguan. Terima kasih karena telah memberikan kepercayaan untuk merantau dan selalu mengusahakan fasilitas pendidikan dan kenyamanan hidup kepada penulis. Di balik jarak yang tidak selalu dekat, selalu ada perhatian yang tidak pernah berkurang, serta doa yang terus menyertai setiap langkah penulis. Selama menjalani perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini, kehadiran dan doa dari kedua orang tua menjadi kekuatan yang tidak tergantikan. Dalam setiap proses yang tidak mudah ini, penulis selalu diingatkan bahwa ada harapan dan kepercayaan yang harus dijaga. Dari semua itu, penulis belajar untuk tidak menyerah, dengan menyelesaikan apa yang telah dimulai dengan penuh tanggung jawab. Tugas akhir ini bukan hanya tentang pencapaian akademik, tetapi menjadi bentuk kecil dari usaha penulis untuk menjaga kepercayaan, membalas doa, dan menghargai setiap pengorbanan yang telah diberikan oleh kedua orang tua dengan penuh ketulusan. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang hebat di dunia ini, dan menjadi cinta pertama bagi penulis.

10. Fata Anjudy, terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Terimakasih karena telah menjaga dan menemani Mamah dan Bapa dengan penuh kesabaran, kamu mampu menjalaninya dengan baik tanpa banyak mengeluh. Terima kasih karena selalu menjadi adik yang membanggakan. Setiap usaha dan pencapaian yang kamu raih bukan hanya menjadi kebahagiaan bagi dirimu sendiri, tetapi juga menjadi salah satu cara kita untuk membahagiakan Mamah dan Bapa. Banyak hal yang kamu korbankan dan jalani dengan diam. Terima kasih karena telah menjadi bagian yang tidak tergantikan dalam proses ini.
11. Keluarga besar “Larman Zuhdi”, terima kasih atas doa, dukungan, serta perhatian yang selalu diberikan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini. Kehadiran keluarga besar menjadi sumber kekuatan tersendiri bagi penulis, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan yang tidak selalu mudah. Setiap bentuk perhatian, kebersamaan, dan doa yang diberikan memiliki arti yang mendalam dan turut menguatkan penulis untuk terus melangkah hingga sampai pada tahap ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan keberkahan dan kebahagiaan.
12. Wike Kartika Nabiilah terima kasih karena sudah menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak awal perkuliahan, di saat semuanya masih terasa asing hingga akhirnya sampai di titik ini. Tidak banyak orang yang bisa tetap bertahan dalam berbagai fase, tetapi kamu selalu ada, bahkan di saat penulis sedang berada di kondisi paling lelah, ragu, dan tidak baik-baik saja. Terima kasih karena tidak hanya hadir di saat senang, tetapi juga tetap tinggal di saat keadaan tidak mudah. Dari kebersamaan yang sudah dilalui, penulis belajar bahwa memiliki satu orang yang benar-benar memahami tanpa banyak penjelasan adalah hal yang sangat berharga. Terima kasih juga untuk keluarga Wike (Alik, Tante Dewi, Om Ketut, Mba Tika) yang telah menerima penulis dengan hangat, tanpa pernah membuat penulis merasa sebagai orang lain. Di saat penulis jauh dari rumah, kehadiran kalian menjadi tempat pulang yang sederhana, tetapi sangat berarti. Perhatian kecil, kebersamaan, dan rasa

nyaman yang diberikan menjadi hal yang tidak bisa penulis lupakan. Dalam perjalanan ini, penulis tidak hanya mendapatkan sahabat, tetapi juga merasakan kehangatan keluarga di tempat yang tidak pernah disangka sebelumnya. Semua itu menjadi bagian dari kekuatan yang membantu penulis bertahan dan menyelesaikan proses ini sampai akhir.

13. Seseorang yang pernah hadir dalam perjalanan ini (NIM 22311418), terima kasih atas kehadiranmu yang menjadi tempat penulis berbagi cerita, berproses, dan bertahan dalam menghadapi berbagai tekanan selama perjalanan ini. Terima kasih karena pernah ada, mendampingi, dan memberikan dukungan di saat penulis membutuhkan. Tidak semua hal berjalan sesuai dengan harapan, dan tidak semua cerita dapat berakhir seperti yang diinginkan. Namun, setiap kebersamaan yang telah kita lalui tetap memiliki makna yang tidak dapat dihapus. Dari semua itu, penulis belajar tentang menerima, melepaskan, dan tetap melanjutkan langkah ke depan. Apa yang pernah dijalani akan selalu menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan kebersamaan yang pernah ada. Semoga setiap langkah ke depan membawa kebaikan dan kebahagiaan bagi masing-masing.
14. Sahabat penulis “GLEDEX” (Wike, Allisa, Dila, Tata, Nadya, dan Devita), terima kasih sejak awal perkuliahan kalian hadir sebagai orang-orang yang selalu ada dalam setiap proses yang penulis jalani. Bersama kalian, hari-hari yang berat terasa lebih ringan, dan hal-hal sederhana menjadi berarti. Tidak hanya berbagi tawa, tetapi juga saling menguatkan dalam diam, memahami tanpa harus selalu dijelaskan, dan tetap bertahan satu sama lain di tengah berbagai keadaan yang tidak selalu mudah. Di saat penulis merasa lelah, ragu, atau hampir menyerah, kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa penulis tidak berjalan sendiri. Kebersamaan yang terjalin bukan sekadar pertemanan biasa, tetapi menjadi ruang untuk saling memahami, bertumbuh, dan bertahan bersama dalam proses yang panjang ini. Kalian bukan hanya bagian dari masa perkuliahan, tetapi menjadi bagian dari cerita hidup yang akan selalu diingat.

Terima kasih karena telah menjadi alasan di balik banyaknya tawa, kekuatan di balik berbagai kesulitan, dan kenangan yang tidak akan tergantikan.

15. Sahabat penulis, “JEDER” (Barak, Wahyu, Rangga, Devano, Devan, Rama, Jovyan, Panji), terima kasih karena telah menjadi teman laki-laki yang selalu menjaga dan memberikan rasa aman selama penulis menjalani masa perkuliahan. Kehadiran kalian mungkin tidak selalu ditunjukkan dengan kata-kata yang banyak, tetapi selalu terasa melalui sikap, perhatian, dan cara kalian memastikan penulis berada dalam keadaan baik. Terima kasih karena selalu ada di saat dibutuhkan, membantu tanpa banyak diminta, dan tetap peduli dengan cara yang sederhana.
16. Sahabat penulis (Rara, Cessy, Najma), terima kasih karena telah menjadi bagian dari proses ini, yang tidak hanya membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini, tetapi kalian membuat perjalanan penulis ini terasa lebih ringan untuk dijalani.
17. Teman-teman penulis selama masa perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menempuh pendidikan di bangku perkuliahan. Setiap kebersamaan, interaksi, dan pengalaman yang dibagikan, baik secara langsung maupun tidak, memberikan kontribusi dalam proses pembelajaran dan pendewasaan penulis. Dukungan, bantuan, serta lingkungan yang saling menguatkan menjadi hal yang sangat berarti dalam menghadapi berbagai dinamika selama perkuliahan. Kebersamaan tersebut akan selalu menjadi bagian dari kenangan dan pengalaman berharga yang tidak terpisahkan dari perjalanan ini.
18. Penulis ingin memberikan apresiasi kepada diri sendiri, Saudari Izza Zahratulaili, yang mampu bertahan dan melewati setiap proses hingga sampai pada titik ini. Setiap usaha, kelelahan, dan perjuangan yang dijalani akhirnya terbayarkan dengan terselesaikannya tugas akhir ini. Perjalanan ini menjadi pengingat bahwa setiap usaha tidak pernah sia-sia, dan bahwa penulis mampu melewati setiap fase yang dihadapi.

Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca, khususnya dalam pengembangan strategi

bisnis dan pemasaran pada industri *tour and travel*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi pihak-pihak yang ingin memahami lebih lanjut mengenai pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan nilai dalam menghadapi dinamika bisnis di sektor pariwisata.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan menyesuaikan strategi bisnisnya, termasuk pergeseran pasar dari *Business to Consumer* (B2C) menuju *Business to Business* (B2B). PT Tourezia Cakra Inspira sebagai perusahaan *tour* dan *event organizer* berbasis MICE telah memanfaatkan media digital dalam pemasaran dan komunikasi pelanggan, namun pengelolaan hubungan pelanggan dan strategi digitalnya belum terintegrasi secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis B2B PT Tourezia Cakra Inspira melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), dengan fokus pada *customer segments*, *value proposition*, *channels*, dan *customer relationships*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi selama kegiatan magang, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Tourezia Cakra Inspira berhasil melakukan transformasi pasar dari B2C ke B2B dengan memperkuat proposisi nilai layanan berbasis kebutuhan organisasi klien. Namun, pemanfaatan saluran digital masih terbatas sebagai media informasi dan *branding*, serta pengelolaan hubungan pelanggan belum didukung sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi bisnis B2B tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, tetapi juga oleh kemampuan mengelola komunikasi digital dan hubungan pelanggan secara terstruktur. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi digital yang lebih terintegrasi untuk mendukung efektivitas pemasaran dan hubungan bisnis jangka panjang dengan klien B2B.

Kata kunci: *Business Model Canvas*, Strategi B2B, Proposisi Nilai, Pemasaran Digital, Hubungan Pelanggan.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged companies to adapt their business strategies, including the shift from Business to Consumer (B2C) to Business to Business (B2B) markets. PT Tourezia Cakra Inspira, as a MICE based tour and event organizer company, has utilized digital media in marketing and customer communication. However, its customer relationship management and digital strategy have not yet been optimally integrated. This study aims to analyze the B2B business strategy of PT Tourezia Cakra Inspira using the Business Model Canvas (BMC) approach, focusing on customer segments, value proposition, channels, and customer relationships. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observations during the internship program, in-depth interviews, and company activity documentation. The results show that PT Tourezia Cakra Inspira has successfully transformed its market focus from B2C to B2B by strengthening its service value proposition based on organizational client needs. However, the use of digital channels is still limited to information and branding purposes, while customer relationship management is not yet supported by an integrated Customer Relationship Management (CRM) system. This study concludes that the success of a B2B business strategy is not only determined by a company's ability to create value, but also by its ability to manage digital communication and customer relationships in a structured manner. Therefore, the company needs to develop a more integrated digital strategy to support marketing effectiveness and long-term business relationships with B2B clients.

Keywords: *Business Model Canvas, B2B Strategy, Value Proposition, Digital Marketing, Customer Relationship.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	3
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	4
KATA PENGANTAR	5
ABSTRAK	11
ABSTRACT	12
DAFTAR ISI	13
DAFTAR GAMBAR	15
DAFTAR TABEL	16
DAFTAR LAMPIRAN	17
BAB I PENDAHULUAN	18
1.1 Profil Perusahaan.....	18
1.2 Latar Belakang.....	4
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Bagi Peneliti	7
1.5.2 Bagi PT Tourezia Cakra Inspira	8
1.5.3 Bagi Mahasiswa	8
1.5.4 Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 <i>Grand Theory: Service Marketing B2B</i>	10
2.1.2 CRM Eksternal-Internal	11
2.1.3 Sistem Informasi.....	12
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.5 Proposisi Nilai B2B	14
2.2 Kerangka kerja.....	16
BAB III METODOLOGI.....	18

3.1	Pendekatan Penelitian.....	18
3.2	Unit Analisis	19
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.3.1	Data Primer dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.3.2	Sumber Data Sekunder dan Teknik Pengumpulan Data 27	
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.4.1	Uji Validitas.....	28
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.5	Teknik Analisis Data.....	30
3.5.1	Proses Analisis	30
3.5.2	Teknik Analisis Kualitatif	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Deskripsi Data.....	33
4.2	Teknik Analisis Data.....	35
4.2.1	Pengumpulan Data.....	35
4.2.2	Penyajian Data	39
4.2.3	Reduksi Data	42
4.2.4	Verifikasi Data	43
4.3	Hasil	45
4.3.1	Strategi Bisnis B2B PT Tourezia Cakra Inspira	45
4.3.2	Penggunaan Saluran Komunikasi Digital	48
4.4	Pembahasan	50
4.4.1	Evaluasi Strategi Bisnis	50
4.4.2	Evaluasi Implementasi Saluran Komunikasi	51
4.3	Apa Rekomendasi Strategi Sistem Komunikasi Digital PT Tourezia Cakra Inspira?.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....		57
LAMPIRAN.....		60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan.....	2
Gambar 1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	4
Gambar 2.1 Kerangka Kerja.....	16
Gambar 4.1 Alur Pengelolaan Klien dari Akuisisi hingga Evaluasi.....	49
Gambar 4.2 Event Feedback Klien Huawei Xurya	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Narasumber	24
Tabel 3.2 Pertanyaan Terkait Strategi Digital dalam Model Bisnis B2B.....	26
Tabel 3.3 Pertanyaan Terkait Proposisi Nilai	26
Tabel 3.4 Pertanyaan Terkait Kolaborasi dan Hubungan Bisnis Jangka Panjang ...	26
Tabel 3.5 Pertanyaan Terkait Kolaborasi dan Hubungan Bisnis Jangka Panjang ...	27
Tabel 3.6 Pertanyaan Terkait Evaluasi dan Rencana ke Depan	27
Tabel 4.1 Informasi Informan.....	34
Tabel 4.2 Hasil Pengkodean Data Wawancara Informan IH	36
Tabel 4.3 Hasil Pengkodean Data Wawancara Informan HAH.....	37
Tabel 4.4 Hasil Pengkodean Data Wawancara Informan AT	38
Tabel 4.5 Hasil Pengkodean Data Wawancara Informan IW	39
Tabel 4.6 Hasil Penyajian Data Wawancara.....	40
Tabel 4.7 Hasil Reduksi Data Wawancara	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Penerimaan Magang.....	60
Lampiran 2 : Transkrip Pertanyaan Wawancara.....	61
Lampiran 3 : Data Hasil Wawancara Narasumber: IH (Chief Business Operation)	65
Lampiran 4 : Sertifikat Magang.....	95
Lampiran 5 : Dokumentasi pelaksanaan kegiatan magang	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Tourezia Cakra Inspira merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan *tour* dan *event* berbasis MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) yang berlokasi di Yogyakarta. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada Agustus 2015 dengan fokus awal pada layanan penyewaan kendaraan untuk memenuhi kebutuhan konsumen individu (B2C). Tahun 2016 hingga 2019, perusahaan mengalami pertumbuhan ke penyewaan bus, reservasi *homestay*, serta penyelenggaraan perjalanan wisata yang mulai menjangkau segmen korporasi. Tahun 2020 perusahaan resmi berbadan hukum menjadi PT Tourezia Cakra Inspira. Tourezia mengarahkan fokus bisnisnya pada penyediaan layanan *tour* dan *event organizer* berbasis MICE dengan target pasar B2B dan B2G, meliputi instansi pemerintah, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), organisasi non-pemerintah (NGO), serta perusahaan swasta.

Dalam perencanaan jangka panjang, PT Tourezia Cakra Inspira menetapkan visi ekspansi global pada periode 2024-2040 dengan tujuan menjadi perusahaan multinasional yang memiliki jaringan di berbagai kota besar di Asia serta mampu melayani klien dari lima benua. PT Tourezia Cakra Inspira memiliki visi “*one week, one city, one event & tour for better life,*” yang menggambarkan tekad perusahaan untuk secara konsisten menghadirkan kegiatan dan perjalanan berkualitas di berbagai lokasi dengan memberikan pengalaman yang bermakna serta berdampak positif bagi klien. Misi Tourezia adalah mendukung setiap organisasi dalam merancang dan menyelenggarakan kegiatan serta perjalanan yang berorientasi pada pencapaian nilai (*value based outcomes*), sehingga mampu membantu klien mencapai tujuan organisasional secara efektif. Selain itu, perusahaan juga berkomitmen untuk memberdayakan sumber daya manusia dan para pemangku kepentingan melalui inovasi, kolaborasi, serta penciptaan pengalaman yang memberikan nilai tambah dan kesejahteraan. Selain memiliki visi

dan misi, PT Tourezia Cakra Inspira memiliki logo yang melambangkan ciri khas perusahaan yaitu:



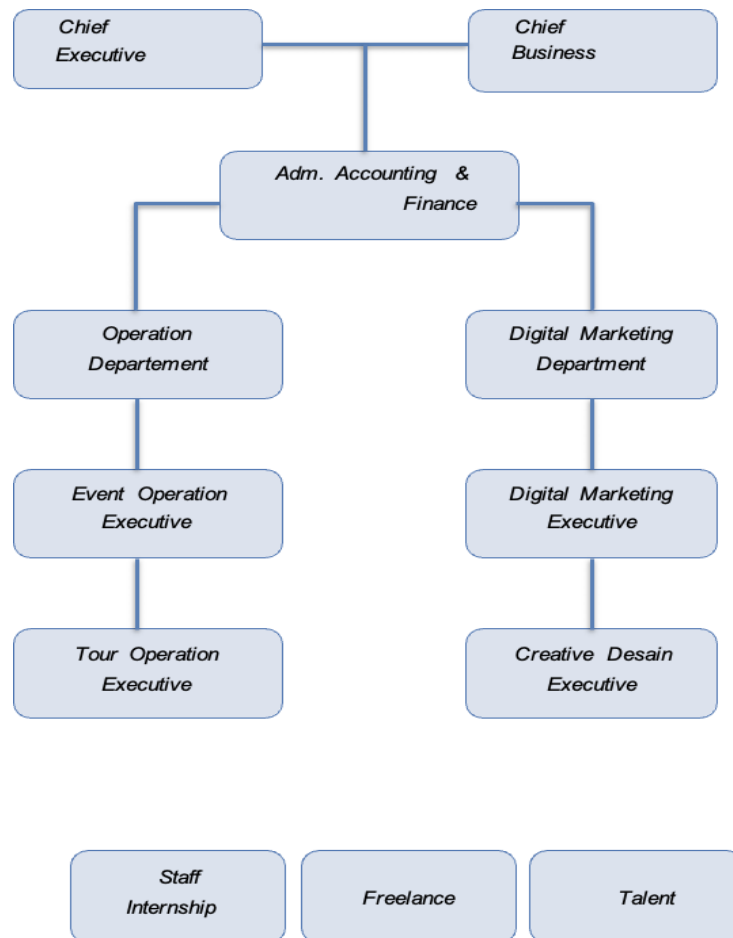
Gambar 1.1 Logo Perusahaan
Sumber: PT Tourezia Cakra Inspira

Dalam menjalankan operasionalnya, PT Tourezia Cakra Inspira berpedoman pada enam nilai inti yang dirangkum dalam konsep SHIIAP, yaitu *Service, Happiness, Integrity, Innovation, Agile*, dan *Professional*. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar dalam memberikan layanan yang optimal, membangun hubungan kerja yang dilandasi kepercayaan dan tanggung jawab, mendorong inovasi secara berkelanjutan, serta menjaga kemampuan adaptasi dan profesionalisme dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan. Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat daya saing, PT Tourezia Cakra Inspira menjalin kerja sama dengan berbagai mitra strategis, antara lain vendor transportasi, penyedia akomodasi, pengelola *venue*, serta penyedia layanan kreatif. Kolaborasi ini dilakukan untuk memastikan setiap kegiatan yang diselenggarakan dapat berjalan dengan lancar, efisien, dan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan oleh klien. Perusahaan juga terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, salah satunya menerapkan strategi digital *marketing* untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas perusahaan, serta memperkuat komunikasi dan menjaga hubungan dengan klien secara lebih efektif dan responsif. PT Tourezia Cakra Inspira memiliki enam departemen utama yaitu:

1. *Chief Executive Officer*: Bertanggung jawab atas arah strategis Perusahaan secara keseluruhan dan mengontrol seluruh departemen untuk memastikan tujuan jangka panjang tercapai.
2. *Chief Business Officer*: *Officer* berfokus pada pengembangan bisnis, Kerjasama strategis, dan pertumbuhan pendapatan serta membantu CEO dalam pengambilan Keputusan dan pelaksanaan kebijakan bisnis.

3. *Administrative Accounting & Finance Department*: departemen ini memiliki tanggung jawab atas pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi, serta pelaporan keuangan yang akurat.
4. *Event Operation Executive*: Bertanggungjawab menyusun dan mengkoordinasikan pelaksanaan *event*, bertanggungjawab atas logistik, vendor, dan kebutuhan operasional selama acara.
5. *Tour Operation Executive*: Bertanggungjawab merancang dan mengelola perjalanan wisata sesuai jadwal dan kebutuhan klien, menangani logistik dan pelayanan peserta selama *tour* berlangsung.
6. *Digital Marketing Executive*: mengelola strategi pemasaran digital melalui media sosial, *paid advertising*, dan kampanye berbasis data.
7. *Creative Design Executive*: memproduksi materi visual dan branding untuk kebutuhan *marketing* maupun kebutuhan klien.

Berikut merupakan diagram struktur organisasi PT Tourezia Cakra Inspira:



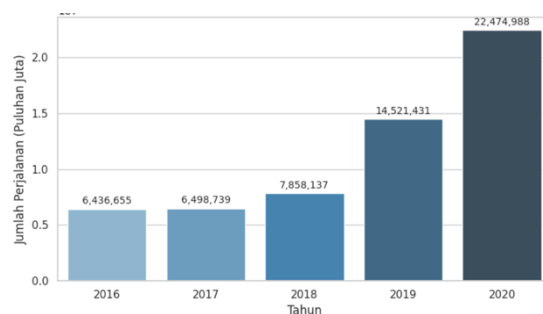
Gambar 1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: PT Tourezia Cakra Inspira

1.2 Latar Belakang

Sektor pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh tingginya pergerakan wisatawan domestik di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perjalanan wisatawan nusantara di tingkat nasional mengalami peningkatan pesat

dari tahun ke tahun, di mana pada tahun 2016 tercatat sebanyak 6,436,655 perjalanan dan melonjak hingga mencapai 22.474.988 perjalanan pada tahun 2020. Pertumbuhan mobilitas yang besar ini berdampak langsung pada ekosistem pariwisata Yogyakarta yang dikenal sebagai salah satu daerah tujuan utama untuk kegiatan liburan sekaligus acara korporat. Dinamika ini mendorong para pelaku usaha jasa perjalanan lokal untuk mengalihkan fokus strategi mereka, dari yang semula melayani pasar perorangan massal (B2C), kini mulai menangkap peluang besar pada pasar antar perusahaan atau bisnis ke bisnis (B2B) yang membutuhkan layanan lebih profesional dan terstruktur.



Tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis sektor perjalanan saat ini adalah keharusan melakukan adaptasi teknologi dalam proses bisnis. Isu terkini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar alat promosi, melainkan instrumen vital dalam pengelolaan operasional dan retensi pelanggan (Nugroho dkk., 2024). Perusahaan yang lambat dalam mengadopsi saluran komunikasi digital yang terintegrasi seringkali menghadapi masalah efisiensi, seperti risiko miskomunikasi, pengelolaan data yang berantakan, serta respons yang lambat terhadap kebutuhan klien korporat. Dampaknya, ketidakpastian koordinasi ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan mitra bisnis, yang pada akhirnya mengancam keberlangsungan hubungan kerja sama jangka panjang antar perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak mengulas mengenai pentingnya proposisi nilai dan digitalisasi dalam pemasaran jasa. Sari dan Lestari (2021) menyatakan bahwa kejelasan nilai yang ditawarkan menjadi penentu utama dalam memenangkan tender korporat. Di sisi lain, Pratama (2025) menekankan bahwa

sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian di mana studi terdahulu lebih banyak berfokus pada perusahaan skala besar yang sudah mapan, dan masih sedikit yang meneliti bagaimana sebuah perusahaan bertransformasi dari B2C ke B2B mengelola sistem komunikasinya. Penelitian ini untuk memberikan wawasan baru mengenai inovasi strategi pada perusahaan yang sedang berkembang dalam menyelaraskan manajemen hubungan pelanggan internal dan eksternal.

Peluang dari besarnya jumlah pergerakan wisatawan di Yogyakarta tersebut ditangkap oleh PT Tourezia Cakra Inspira sebagai momentum perluasan usaha untuk memperluas layanan ke pasar B2B selaku penyedia jasa perjalanan. PT Tourezia Cakra Inspira, sebuah perusahaan jasa perjalanan di Yogyakarta yang telah melakukan transformasi bisnis B2B sebagai penyedia solusi kegiatan strategis. Berdasarkan data internal perusahaan, PT Tourezia Cakra Inspira di satu sisi telah berhasil membangun proposisi nilai berupa layanan yang personal dan berbasis hasil, namun disisi lain masih menghadapi kendala operasional. Pemanfaatan saluran komunikasi digital di perusahaan ini belum maksimal, karena proses interaksi dan pengelolaan hubungan dengan klien masih mengandalkan aplikasi *WhatsApp* secara manual. Keterbatasan sistem operasional yang belum terintegrasi ini menimbulkan tantangan koordinasi yang besar antara tim manajemen, staf operasional di lapangan, dan pihak klien, terutama saat menghadapi perubahan teknis yang mendadak saat kegiatan berlangsung.

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis inovasi strategi bisnis melalui evaluasi proposisi nilai B2B serta merumuskan strategi perbaikan sistem komunikasi untuk mengelola manajemen hubungan pelanggan baik secara internal maupun eksternal pada PT Tourezia Cakra Inspira. Manfaat akademis dari penelitian ini adalah memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran jasa B2B, khususnya mengenai integrasi teknologi informasi dalam sistem komunikasi perusahaan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman nyata bagi manajemen PT Tourezia Cakra Inspira dalam mengimplementasikan

sistem digitalisasi yang transparan dan terstruktur, serta menjadi referensi bagi pelaku industri pariwisata lainnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan korporat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, PT Tourezia Cakra Inspira telah bertransformasi bisnis ke B2B dengan menggunakan media digital dalam pemasaran dan komunikasi pelanggan. Namun, implementasi strategi bisnis berbasis digital belum berjalan optimal karena pengelolaan pemasaran, komunikasi pelanggan, dan hubungan bisnis masih dilakukan melalui media yang terpisah dan belum terintegrasi dalam satu sistem. Kondisi tersebut perlu dianalisis karena pengelolaan pemasaran, komunikasi pelanggan, dan hubungan bisnis yang belum terintegrasi dapat memengaruhi efektivitas strategi bisnis digital perusahaan. Penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi PT Tourezia Cakra Inspira dalam memperbaiki sistem komunikasi digital untuk memperkuat strategi bisnis?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi PT Tourezia Cakra Inspira dalam memperbaiki sistem komunikasi digital guna memperkuat penyampaian proposisi nilai layanan B2B.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai strategi perbaikan sistem komunikasi digital dalam pengelolaan *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan yang sedang bertransformasi dari pasar B2C menuju B2B. Melalui penelitian ini, peneliti dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana proses komunikasi digital berperan dalam mendukung hubungan kerja sama dengan klien, baik dalam konteks internal

perusahaan maupun dengan pihak eksternal.

Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk mengembangkan kemampuan berpikir analitis, sistematis, dan kritis terhadap permasalahan yang terjadi di lapangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan secara teoritis, tetapi juga memperkaya pengalaman peneliti dalam mengkaji fenomena bisnis secara akademik dan aplikatif.

1.5.2 Bagi PT Tourezia Cakra Inspira

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT Tourezia Cakra Inspira dalam merumuskan strategi perbaikan sistem komunikasi digital yang lebih efektif, terstruktur, dan terintegrasi. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kondisi aktual pengelolaan komunikasi pelanggan yang selama ini masih dilakukan secara manual, sehingga perusahaan dapat memperoleh pertimbangan dalam mengembangkan sistem yang lebih sesuai dengan kebutuhan operasional dan hubungan bisnis B2B.

Lebih lanjut, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pengelolaan *Customer Relationship Management* (CRM), baik secara internal antarbagian maupun secara eksternal dengan klien korporat. Dengan adanya perbaikan pada sistem komunikasi digital, perusahaan diharapkan mampu menciptakan koordinasi yang lebih baik, memperkuat kepercayaan klien, serta mendukung keberlangsungan kerja sama jangka panjang.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang memiliki minat terhadap topik komunikasi digital, *Customer Relationship Management* (CRM), dan transformasi bisnis dari B2C ke B2B. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana sebuah perusahaan jasa menghadapi tantangan dalam pengelolaan hubungan pelanggan di era digital, sehingga dapat memperluas pemahaman mahasiswa terhadap praktik bisnis yang nyata.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pembanding dan inspirasi bagi mahasiswa yang sedang menyusun tugas akhir atau penelitian dengan tema

serupa. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi dalam memahami penyusunan kerangka berpikir, analisis permasalahan, serta pengembangan strategi penelitian yang relevan.

1.5.4 Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa, komunikasi bisnis, dan pengelolaan hubungan pelanggan berbasis digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik mengenai pentingnya sistem komunikasi digital dalam mendukung efektivitas strategi bisnis perusahaan jasa yang sedang mengalami transformasi pasar.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah bagi akademisi yang meneliti topik serupa, terutama yang berkaitan dengan CRM, digitalisasi komunikasi, dan hubungan bisnis dalam konteks perusahaan jasa. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan tersedia tambahan literatur yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian selanjutnya, baik dalam pengembangan teori maupun dalam analisis praktik bisnis di lapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 *Grand Theory: Service Marketing B2B*

Teori pemasaran jasa B2b dalam industri *tour and travel* memiliki karakteristik yang berbeda secara mendasar dengan pasar B2C karena melibatkan banyak pemangku kepentingan, proses pengambilan keputusan yang rumit, dan ketergantungan yang tinggi pada hubungan jangka panjang (Zwakala et al., 2021). Ketika sebuah agensi perjalanan melakukan transformasi atau penyesuaian layanan demi memenuhi kebutuhan spesifik klien korporat, nilai layanan tersebut tidak dapat diciptakan secara sepihak oleh penyedia jasa. Sebaliknya, nilai pasar B2B harus dibangun bersama melalui pertukaran informasi yang transparan dan keselarasan ekspektasi yang tinggi antara agensi perjalanan dengan mitra bisnisnya, seperti maskapai, perhotelan, atau *travel agent* lokal (Volchek et al., 2021). Jika dinamika interaksi internal organisasi ini tidak dikelola dengan komunikasi yang terbuka, risiko kegagalan pemasaran jasa akan meningkat dan mengancam stabilitas rantai pasok distribusi pariwisata secara keseluruhan.

Risiko kegagalan akibat buruknya komunikasi teknis di lapangan ini dijelaskan secara mendalam oleh Sthapit et al. (2023) melalui konsep penurunan nilai bersama. Fenomena ini terjadi ketika miskomunikasi kualitatif pada setiap titik sentuh layanan (*service touchpoints*) memicu kerusakan pada nilai kerja sama yang telah dibangun, sehingga merugikan kedua belah pihak secara operasional dan finansial. Di era modern, daya saing perusahaan jasa pariwisata sangat ditentukan oleh kesiapan operasional dan kualitas komunikasinya, terutama dalam masa peralihan ke sistem digital (Tuomi et al., 2021). Penggunaan aplikasi pesan manual yang terpisah dan tidak terintegrasi justru memperbesar risiko distorsi informasi dan memperlambat respons di lapangan, sehingga penyedia jasa B2B wajib memitigasi kelemahan teknis ini secara proaktif demi menjaga reputasi serta kepercayaan mitra bisnis.

Wibowo (2024) menggarisbawahi bahwa dalam pemasaran B2B travel, adopsi teknologi digital yang terintegrasi harus tetap dikombinasikan dengan pendekatan hibrida (*hybrid marketing*), di mana interaksi tatap muka (*offline*) tidak dapat digantikan sepenuhnya oleh digitalisasi murni. Sentuhan personal melalui pertemuan langsung berfungsi sebagai jangkar utama yang mendampingi sistem digital untuk memitigasi persepsi risiko klien korporat, mempercepat penyelesaian hambatan operasional, serta memperkuat komitmen kepercayaan jangka panjang yang kokoh.

2.1.2 CRM Eksternal-Internal

Menurut Chierici et al. (2021), keberhasilan perusahaan dalam melayani pasar sangat bergantung pada keseimbangan dinamis antara CRM internal yang mengatur aliran informasi di dalam organisasi, serta CRM eksternal yang fokus pada pengelolaan titik kontak (*touchpoints*) dengan klien instansi atau korporat. Di industri pariwisata yang bergerak sangat cepat, integrasi kedua dimensi ini menjadi sangat krusial karena kompleksitas operasionalnya melibatkan banyak pihak, mulai dari manajemen, staf administrasi, hingga pemandu dan kru lapangan yang mengeksekusi kegiatan secara langsung di tempat wisata. Dari perspektif internal, kapabilitas CRM pariwisata B2B bertindak sebagai pondasi agar operasional perusahaan siap berjalan dengan cara menyatukan data lapangan dan membagikan informasi tersebut secara *real-time* (Anshari et al., 2021). Jika sistem di dalam kantor ini berjalan kompak dan terbuka, perusahaan pariwisata bisa lebih cepat memenuhi kebutuhan pasar, mengubah rute atau paket layanan dengan mudah, dan pintar melihat peluang kerja sama baru, bahkan saat menghadapi situasi sulit atau krisis (Czernek-Marszałek et al., 2024). Sebaliknya, ketika sistem komunikasi internal masih bersifat manual, terpisah-pisah, dan tidak terintegrasi, risiko lambatnya respons terhadap perubahan agenda mendadak di lapangan akan meningkat (Guerola-Navarro et al., 2021).

Kegagalan koordinasi pada ranah internal ini secara otomatis menciptakan kesenjangan layanan karena tim lapangan tidak mampu mengeksekusi perubahan teknis sesuai dengan dinamika yang terjadi di lokasi acara (Mohammad et al., 2022). Kondisi operasional internal tersebut pada akhirnya menentukan sukses atau

tidaknya CRM eksternal saat membangun nilai keuntungan bersama dengan pihak luar, seperti klien korporat yang memiliki karakteristik sangat menuntut transparansi, ketepatan waktu, dan pemenuhan kesepakatan layanan yang ketat (Zwakala et al., 2021). Nilai dari sebuah layanan pariwisata merupakan hasil kreasi bersama yang sangat bergantung pada kualitas interaksi dan kejelasan komunikasi antar-perusahaan (Volchek et al., 2021). Jika pengiriman informasi penting ke pihak luar terhambat akibat komunikasi internal yang berantakan, maka salah paham di setiap titik pelayanan konsumen tidak dapat dihindari. Salah paham dalam komunikasi bisnis inilah yang dijelaskan oleh Sthapit et al. (2023) sebagai penyebab utama hancurnya nilai kerjasama. Kondisi ini tentu sangat merugikan karena bisa merusak nama baik kedua belah pihak, memicu komplain berat dari klien, dan membuat hubungan kemitraan gagal total. Oleh karena itu, sinkronisasi antara pengelolaan data internal dan pemenuhan ekspektasi klien eksternal melalui pembaruan saluran digital yang terintegrasi menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan struktural, kepuasan, serta loyalitas kemitraan jangka panjang (Awan et al., 2021; Pratama, 2025).

Strategi komunikasi yang lincah guna menjembatani kecanggihan sistem digital dan kedekatan hubungan manusia. Wibowo (2024) menegaskan bahwa strategi terbaik adalah menggunakan pendekatan pemasaran hibrida, yaitu menggabungkan teknologi CRM digital yang modern dengan pertemuan langsung tatap muka (*offline*). Sentuhan personal melalui pertemuan langsung ini sangat penting dan tidak bisa digantikan oleh robot atau sistem otomatis, karena terbukti efektif mengurangi rasa ragu dari klien korporat, mempercepat penyelesaian masalah operasional di lapangan, dan mengunci komitmen kerja sama untuk jangka panjang.

2.1.3 Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan kombinasi terorganisasi dari manusia, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, dan sumber daya data yang mengumpulkan, mengubah, menyimpan, dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi (O'Brien & Marakas, 2014). Dalam industri pariwisata, digitalisasi telah berevolusi melalui lima tahap dari *Tourism 1.0* hingga *Tourism 5.0*, dengan empat

pilar utama transformasi digital: integrasi teknologi, peningkatan pengalaman pelanggan, evolusi model bisnis, dan optimisasi proses operasional (Bondarenko et al., 2025). Transformasi digital dalam pariwisata merepresentasikan memikirkan kembali secara mendasar bagaimana layanan pariwisata diciptakan, disampaikan, dan dialami, dengan alokasi investasi teknologi terbesar difokuskan pada *platform* pemesanan dan layanan mobilitas (Bondarenko et al., 2025).

Sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat kepercayaan klien korporat (Pratama, 2025). Penelitian pada industri pariwisata menunjukkan bahwa adopsi dan pemanfaatan teknologi oleh UKM (Usaha Kecil dan Menengah) menjadi kluster penting dalam pemasaran digital, dengan platform *e-commerce* dan CRM sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Gutierrez et al., 2023). Agen perjalanan skala kecil yang menggunakan pemasaran digital memiliki posisi bersaing yang lebih baik dalam menghadapi disrupsi teknologi, terutama dalam integrasi digital dan *e-commerce* untuk keberlanjutan operasional (Howes, 2020). Integrasi saluran komunikasi digital yang terintegrasi menjadi instrumen dalam pengelolaan operasional dan retensi pelanggan korporat, di mana perusahaan yang lambat mengadopsi menghadapi risiko miskomunikasi, pengelolaan data berantakan, dan respons lambat terhadap kebutuhan klien (Nugroho et al., 2024).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Sharma dan Kumar (2024) menjelaskan bahwa kepuasan B2B menuntut proses pengambilan keputusan yang kompleks serta transparansi informasi yang sangat ketat karena melibatkan ekspektasi institusi. Di industri pariwisata, kepuasan ini sangat bergantung pada kemampuan sistem manajemen hubungan pelanggan dalam memberikan solusi pelayanan yang disesuaikan (*customized*) serta kecepatan dalam menangani keluhan klien korporat (Nyadzayo et al., 2020). Ketika sebuah agensi mampu beradaptasi melalui restrukturisasi proses layanan yang cepat saat terjadi perubahan situasi di lapangan, tingkat kepuasan dan kepercayaan mitra bisnis akan tetap bertahan (Czernek-Marszałek et al., 2024). Faktor utama yang menentukan kepuasan ini adalah bagaimana nilai layanan tersebut dibangun bersama antara penyedia jasa dan klien melalui komunikasi yang jujur di lapangan

(Gupta et al., 2022). Klien instansi akan merasa sangat puas jika platform teknologi informasi yang digunakan oleh penyedia jasa bersifat transparan, bebas dari error, dan terintegrasi penuh dengan kru lapangan (Gil-Saura et al., 2021).

Sebaliknya, jika kualitas komunikasi internal di dalam kantor berantakan atau masih menggunakan aplikasi pesan manual yang terpisah-pisah, pengiriman data akan melambat (its et al., 2023). Kesenjangan info operasional ini membuat tim lapangan gagal mengeksekusi agenda dengan cepat, sehingga memicu ketidakpuasan yang merugikan nama baik perusahaan (Sthapit et al., 2023). Oleh karena itu, sinkronisasi instruksi kerja dari level manajemen kantor hingga tim di lapangan menjadi penentu kepuasan pelanggan (Rodriguez et al., 2022). Penggunaan aplikasi koordinasi yang terpisah di kalangan kru lapangan sangat berisiko memicu respons yang lambat ketika ada perubahan agenda mendadak, yang secara instan dapat merusak kebahagiaan peserta acara (Tan et al., 2025). Keandalan operasional internal kantor dalam mengolah data (its et al., 2023) menjadi modal utama bagi kru lapangan untuk menyajikan pelayanan yang sinkron dan bebas dari salah paham (Tan et al., 2025; Rodriguez et al., 2022). Ketika koordinasi internal ini matang, proses pembentukan nilai bersama dengan klien eksternal dapat terwujud dengan baik (Gupta et al., 2022), yang pada akhirnya mampu menghasilkan kepuasan jangka panjang serta loyalitas kemitraan yang kokoh (Nyadzayo et al., 2020; Wibowo, 2024).

2.1.5 Proposisi Nilai B2B

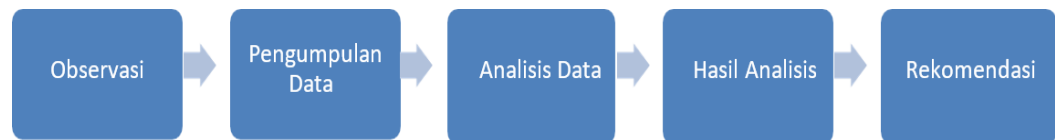
Proposisi nilai merupakan konsep penting dalam strategi bisnis yang menjelaskan manfaat utama yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Proposisi nilai menggambarkan alasan mengapa pelanggan memilih suatu layanan atau produk dibandingkan dengan alternatif yang tersedia di pasar (Payne et al., 2020). Dalam pasar *Business to Business* (B2B), proposisi nilai memiliki karakteristik yang lebih kompleks, karena pelanggan dalam pasar B2B merupakan organisasi yang biasanya memiliki kebutuhan yang lebih spesifik serta melibatkan proses pengambilan keputusan yang lebih panjang. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan manfaat yang mendukung aktivitas dan tujuan bisnis

pelanggan. Bouncken, Qiu, et al., (2021) menjelaskan bahwa dalam hubungan B2B, penciptaan nilai sering kali muncul melalui kolaborasi antara penyedia layanan dan pelanggan dalam merancang solusi yang relevan dengan kebutuhan organisasi. Selain itu, proposisi nilai dalam bisnis B2B juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam. Perusahaan perlu menyesuaikan layanan yang diberikan dengan karakteristik organisasi pelanggan, termasuk tujuan kegiatan, skala proyek, serta harapan yang ingin dicapai melalui kerja sama tersebut. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanan yang lebih relevan serta meningkatkan peluang terciptanya hubungan kerja sama yang berkelanjutan.

Dalam industri pariwisata, proposisi nilai sering kali diwujudkan melalui kualitas layanan, pengalaman kegiatan yang dirancang secara profesional, serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan konsep kegiatan dengan kebutuhan klien. (Silvius et al., 2021b) menjelaskan bahwa dalam perusahaan jasa, nilai layanan sering kali terbentuk melalui interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang kemudian menghasilkan kepercayaan serta memperkuat hubungan kerja sama jangka panjang. Perkembangan teknologi digital juga turut mempengaruhi bagaimana perusahaan merancang proposisi nilai bagi pelanggan. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi layanan secara lebih luas, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, serta memberikan pengalaman layanan yang lebih responsif. (Pei et al., 2020) menjelaskan bahwa integrasi teknologi digital dalam model bisnis dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui inovasi layanan serta peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan. Pada penelitian ini, proposisi nilai menjadi salah satu aspek penting dalam memahami strategi bisnis PT Tourezia Cakra Inspira dalam mengembangkan pasar B2B. Perusahaan tidak hanya menawarkan layanan perjalanan atau penyelenggaraan kegiatan, tetapi juga berupaya menghadirkan layanan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan organisasi klien. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memberikan layanan yang tidak hanya berfokus pada pelaksanaan kegiatan, tetapi juga pada pencapaian tujuan kegiatan yang diharapkan oleh klien. Dengan demikian, proposisi nilai yang dikembangkan

PT Tourezia Cakra Inspira tidak hanya terletak pada layanan *tour* dan *event* yang diberikan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan klien, merancang konsep kegiatan yang sesuai dengan tujuan organisasi, serta memastikan pelaksanaan kegiatan berjalan secara profesional. Pendekatan ini menunjukkan bahwa nilai layanan yang ditawarkan perusahaan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga berorientasi pada penciptaan nilai melalui kerja sama dengan klien dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan.

2.2 Kerangka kerja



Gambar 2.1 Kerangka Kerja

Kerangka kerja penelitian ini menggambarkan tahapan penelitian yang dilakukan untuk menganalisis strategi bisnis *Business to Business* (B2B) yang diterapkan oleh PT Tourezia Cakra Inspira dalam proses transformasi model bisnis dari *Business to Consumer* (B2C) menuju B2B. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan mengidentifikasi klien, mengembangkan nilai layanan, memanfaatkan *digital marketing* untuk memperoleh prospek klien, serta membangun hubungan kerja sama dengan klien B2B. Analisis penelitian menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) untuk memahami pengembangan model bisnis perusahaan. Tahapan penelitian dalam kerangka kerja ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi langsung selama kegiatan magang di PT Tourezia Cakra Inspira. Peneliti mengamati aktivitas operasional perusahaan, koordinasi antar divisi, pola komunikasi bisnis dengan klien, serta pemanfaatan media digital dalam proses pemasaran dan pelayanan.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi perusahaan. Wawancara dilakukan kepada empat informan yang memiliki peran berbeda dalam aktivitas bisnis perusahaan, yaitu *Chief Business Officer*, *Supervisor Digital Marketing*, *Supervisor Event and Tour Operations*, dan *Tour Leader*. Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai proses bisnis perusahaan, mulai dari penentuan strategi, kegiatan pemasaran, pelaksanaan layanan, hingga interaksi langsung dengan klien.

3. Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

4. Hasil Analisis

Pada tahap ini, hasil penelitian menggambarkan strategi PT Tourezia Cakra Inspira dalam mengelola CRM internal dan eksternal. Selain itu, penelitian juga mengidentifikasi upaya perusahaan dalam mengintegrasikan data pelanggan melalui pengembangan *single database* dan sistem CRM yang lebih terintegrasi untuk mendukung koordinasi antar divisi dan pengelolaan hubungan pelanggan.

5. Rekomendasi

Penyusunan rekomendasi dilakukan berdasarkan hasil analisis penelitian. Rekomendasi difokuskan pada pengembangan *website* sebagai *business acquisition channel*, serta pengembangan sistem menuju *Enterprise Resource Planning* (ERP) berbasis jasa yang mampu menghubungkan fungsi seluruh divisi dalam satu alur kerja terintegrasi guna mendukung pengelolaan CRM internal dan eksternal secara lebih efektif.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan kerangka atau strategi yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan, analisis, dan penafsiran data dalam suatu penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap proses perubahan model bisnis PT Tourezia Cakra Inspira dari B2C menuju B2B, termasuk bagaimana perusahaan menyusun strategi bisnis, memanfaatkan saluran digital, serta membangun hubungan dengan klien bisnis. Fokus tersebut lebih menekankan pada proses, pengalaman, dan pandangan informan yang terlibat langsung dalam aktivitas bisnis perusahaan, sehingga pendekatan kualitatif dinilai lebih sesuai untuk menggali informasi berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus dipilih karena penelitian difokuskan pada satu objek penelitian, yaitu PT Tourezia Cakra Inspira. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis kondisi aktual perusahaan secara lebih mendalam dan komprehensif, khususnya terkait strategi bisnis B2B yang dijalankan serta pemanfaatan digital *marketing* dalam memperoleh dan membangun hubungan dengan klien korporasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada informan yang terlibat langsung dalam aktivitas bisnis PT Tourezia Cakra Inspira, yaitu *Chief Business Officer*, *Supervisor Digital Marketing*, *Supervisor Event and Tour Operations*, dan *Tour Leader*, untuk menggali informasi mengenai perubahan model bisnis perusahaan, strategi pemasaran digital, nilai layanan yang ditawarkan, serta hubungan perusahaan dengan klien B2B.

Observasi dilakukan selama kegiatan magang untuk mengamati aktivitas kerja antar divisi, proses pelayanan kepada klien, dan pemanfaatan media digital

dalam kegiatan bisnis perusahaan. Sementara itu, dokumentasi diperoleh dari dokumentasi kegiatan *tour* dan *event* yang pernah ditangani perusahaan, proyek klien korporasi, tampilan layanan pada *website* Tourezia, serta konten promosi yang digunakan pada media sosial dan aktivitas digital *marketing*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2023). Model ini dilakukan melalui empat tahap yang saling berkaitan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan rekomendasi.

Pada tahap pengumpulan data, peneliti memperoleh informasi melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka untuk mendapatkan gambaran yang utuh mengenai objek penelitian. Selanjutnya, pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi serta mengelompokkan data yang relevan sesuai dengan tema-tema penting yang berkaitan dengan fokus penelitian. Tahap berikutnya adalah penyajian data, yaitu dengan menampilkan hasil analisis dalam bentuk narasi tematik agar data lebih mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut. Setelah itu, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil temuan yang diperoleh selama proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun interpretasi akhir sekaligus memberikan saran strategis bagi penguatan model bisnis digital PT Tourezia Cakra Inspira.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis merupakan fokus utama yang dianalisis dalam suatu penelitian, seperti individu, kelompok, atau organisasi yang menjadi sumber data penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Unit analisis dalam penelitian ini adalah departemen yang terlibat langsung dalam pengembangan strategi bisnis B2B PT Tourezia Cakra Inspira, yaitu *business development*, *digital marketing*, serta *tour and event operation*. Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada keterkaitannya dengan fokus penelitian, yaitu pengembangan strategi bisnis B2B melalui penguatan *value proposition*, pemanfaatan saluran digital, dan pembangunan hubungan bisnis dengan klien.

Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena tidak semua anggota organisasi memiliki informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, sehingga hanya individu tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan terkait strategi bisnis B2B serta pemanfaatan teknologi digital di perusahaan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari empat orang yang dianggap representatif dalam memberikan informasi mengenai pengembangan strategi bisnis B2B PT Tourezia Cakra Inspira, yaitu:

1. *Chief business officer (CBO)* yang bertanggung jawab dalam penentuan arah strategi bisnis perusahaan dan kerja sama dengan klien korporasi.
2. *Supervisor digital marketing* yang bertanggung jawab dalam penyusunan dan implementasi strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta pengawasan performa kampanye digital yang berperan penting dalam penguatan citra dan proposisi nilai perusahaan di pasar B2B.
3. *Supervisor tour and event operation* yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan koordinasi pelaksanaan kegiatan *tour* dan *event* sesuai kebutuhan klien.
4. *Tour leader* bertugas melaksanakan kegiatan *tour* dan *event* serta berinteraksi langsung dengan klien selama kegiatan berlangsung.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini berdasarkan metode penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data yang mencakup data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan berbagai pendekatan sebagai instrumen dalam pengumpulan data guna memperoleh informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian ini. Adapun beberapa metode yang diterapkan dalam proses pengumpulan data meliputi :

1. Observasi

Metode observasi digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana proses bisnis dan strategi digital B2B PT Tourezia Cakra Inspira dijalankan dalam konteks transformasi dari *model Business to Consumer* (B2C) menuju *Business to Business* (B2B). Observasi dilakukan adalah observasi berpartisipasi untuk memperoleh data faktual mengenai aktivitas, pola kerja, serta penerapan strategi digital yang mendukung penciptaan nilai antara perusahaan dan mitra bisnisnya. Melalui metode ini, peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana interaksi antar divisi berlangsung, bagaimana proses komunikasi dengan klien dilakukan, serta bagaimana strategi bisnis yang diterapkan dalam operasional harian perusahaan selama empat bulan magang di PT Tourezia Cakra Inspira di divisi *digital marketing*, dimulai dari bulan Februari hingga Mei 2025. Kegiatan dilakukan secara *luring* di kantor pusat PT Tourezia Cakra Inspira, Yogyakarta, dengan jam kerja reguler pukul 09.00-16.00 WIB dari Senin hingga Jumat di bawah bimbingan Bapak Haris Aji Hogantoro selaku *supervisor digital marketing*. Selama periode observasi, peneliti terlibat aktif dalam berbagai aktivitas seperti penyusunan strategi konten digital, koordinasi antar divisi operasional (*tour* dan *event*), pengamatan langsung terhadap proses pelayanan kepada klien, serta ikut terjun langsung menjadi tim untuk melayani *tour and event* klien korporat PT Daikin Indonesia. Observasi dilakukan dengan fokus pada bagaimana perusahaan menerapkan strategi bisnis B2B, membangun kerja sama dengan klien, dan menciptakan nilai kolaboratif melalui strategi digital serta koordinasi lintas divisi. Adapun kegiatan observasi yang dilakukan peneliti meliputi beberapa tahapan berikut:

a) Aktivitas bisnis dan proses kerja internal

Peneliti mengamati proses kerja antar divisi, terutama antara *digital marketing*, *tour operation*, dan *event operation*, untuk memahami bagaimana strategi B2B dirancang dan diimplementasikan. Misalnya, divisi *digital marketing* mencari prospek klien potensial melalui berbagai kanal *digital* dan *database* klien. Setelah calon klien memberikan respons,

Divisi *digital marketing* menyerahkan data *leads* kepada divisi *business development* untuk melakukan pendekatan lanjutan dan negosiasi awal. Selanjutnya berdasarkan hasil koordinasi *business development*, divisi *tour and event operation* menyiapkan proposal proyek yang berisi konsep kegiatan, estimasi biaya, serta teknis pelaksanaan serta mengeksekusi proyek. Observasi difokuskan pada proses perencanaan proyek korporat, pembagian tugas tim, dan koordinasi lintas departemen yang menjadi pondasi kolaborasi dalam model bisnis B2B PT Tourezia Cakra Inspira.

b) Pelaksanaan proyek PT DASI

Peneliti terlibat langsung sebagai *staff* pelaksana dalam kegiatan *tour* dan *event* PT DASI. Selain itu, peneliti juga mengikuti rapat koordinasi terkait proposal event dan *tour itinerary* untuk mengamati proses kerja tim, koordinasi antar divisi, serta pelaksanaan pelayanan kepada klien.

c) Interaksi dan pelayanan klien B2B

Observasi dilakukan pada aktivitas pelayanan dan komunikasi antara pihak PT Tourezia Cakra Inspira dengan klien korporat, termasuk dalam pelaksanaan *event* dan *tour*. Peneliti mengamati bagaimana perusahaan menjaga profesionalisme, kepercayaan, dan kepuasan klien melalui pelayanan yang terstandar dan berorientasi pada hasil kerja sama jangka panjang.

d) Implementasi pemanfaatan media digital sebagai koordinasi bisnis Peneliti mengamati penggunaan media digital untuk komunikasi internal, pengelolaan data proyek, serta dokumentasi kegiatan yang digunakan sebagai media promosi serta portofolio pada *website* dan sosial media. Tahap ini menunjukkan bagaimana digitalisasi dimanfaatkan bukan hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai bagian dari mekanisme kerja kolaboratif dalam ekosistem B2B.

e) Evaluasi proyek

Setelah pelaksanaan proyek, peneliti mengikuti rapat evaluasi untuk meninjau hasil kerja tim dan kepuasan klien. Dalam tahap ini, diamati bagaimana hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan

kelemahan strategi, memperbaiki proses kerja, serta merancang inovasi baru dalam model bisnis perusahaan.

2. Wawancara Mendalam

Moeleng (2005) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan dengan tujuan menggali informasi secara lebih mendalam, terbuka, dan kontekstual. Metode ini digunakan agar peneliti dapat memperoleh pemahaman komprehensif mengenai proses transformasi bisnis, strategi B2B, serta penerapan digitalisasi dan kolaborasi di PT Tourezia Cakra Inspira. Pendekatan wawancara semi terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas kepada informan untuk menjelaskan pengalaman, persepsi, serta pandangan strategisnya secara lebih luas tanpa terikat secara kaku pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan menggunakan metode *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan relevansi, kompetensi, dan keterlibatan langsung mereka terhadap fokus penelitian. Pemilihan metode ini dilakukan karena tidak semua anggota organisasi memiliki informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, sehingga hanya informan tertentu yang dianggap mampu memberikan data mendalam terkait strategi bisnis, kolaborasi B2B, dan proses penciptaan nilai perusahaan. Melalui wawancara mendalam, peneliti berupaya membangun komunikasi dua arah yang intens agar dapat menangkap makna, alasan, serta pandangan informan terhadap penerapan strategi bisnis B2B dan inovasi digital perusahaan secara lebih komprehensif. Wawancara ini menjadi metode penting untuk memahami bagaimana strategi, keputusan, dan aktivitas di dalam organisasi dijalankan secara faktual serta bagaimana hubungan kemitraan dengan klien dikembangkan. Adapun wawancara dilakukan dengan beberapa informan kunci yang memiliki peran strategis dan operasional di PT Tourezia Cakra Inspira, antara lain *chief business officer* (CBO), *supervisor digital marketing*, *supervisor tour and event executive*,

tour leader. Para informan dipilih karena memiliki tanggung jawab dan perspektif berbeda yang secara kolektif dapat memberikan gambaran utuh mengenai dinamika internal perusahaan dan hubungan eksternal dengan mitra bisnis. Seluruh wawancara dilaksanakan secara *daring* menggunakan *Google Zoom Meeting* dan disesuaikan dengan jadwal masing-masing informan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terbuka, dan terarah. Tujuannya adalah untuk menggali pandangan dan pemikiran mendalam dari partisipan, bukan sekadar mendapatkan jawaban singkat. Oleh karena itu, proses wawancara berlangsung secara mengalir mengikuti arah percakapan dengan partisipan, namun tetap berlandaskan pada pedoman pertanyaan 4W1H (*What, When, Where, Why, dan How*). Setiap hasil wawancara direkam dan di transkrip untuk memastikan keakuratan data. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk memperkuat, melengkapi, serta memverifikasi temuan dari hasil observasi lapangan dan dokumentasi perusahaan. Dengan demikian, wawancara mendalam berfungsi tidak hanya sebagai sarana pengumpulan data verbal, tetapi juga sebagai instrumen interpretatif untuk memahami pola pikir, strategi, serta arah pengembangan model bisnis B2B berbasis kolaborasi dan inovasi digital di PT Tourezia Cakra Inspira.

Tabel 3.1 Profil Narasumber

1.	Nama	IH
	Jabatan	<i>Chief Business Officer</i>
	<i>Jobdesk</i>	Bertanggung jawab menentukan arah dan strategi pengembangan bisnis perusahaan, membangun kemitraan strategis, serta mengembangkan layanan perjalanan terpadu. Selain itu, mengawasi dan mengevaluasi kinerja penjualan dan pemasaran, serta memastikan seluruh inisiatif bisnis selaras dengan visi perusahaan.
	Lokasi Penelitian	<i>Google Zoom Meeting</i>

2.	Nama	HAH
	Jabatan	<i>Supervisor Digital Marketing</i>
	<i>Jobdesk</i>	Bertanggung jawab mengelola seluruh aktivitas pemasaran digital perusahaan, serta memberikan arahan kepada tim desain kreatif dan mengevaluasi efektivitas strategi konten berdasarkan <i>insight</i> media sosial agar selaras dengan visi dan target perusahaan.
	Lokasi Penelitian	<i>Google Zoom Meeting</i>
3.	Nama	AT
	Jabatan	<i>Supervisor Event and Tour Operations</i>
	<i>Jobdesk</i>	Bertanggung jawab mengelola kesiapan operasional perusahaan, serta mengkoordinasikan tim, vendor, dan logistik agar aktivitas operasional berjalan efisien dan tepat waktu.
	Lokasi Penelitian	<i>Google Zoom Meeting</i>
4.	Nama	IW
	Jabatan	<i>Tour Leader</i>
	<i>Jobdesk</i>	Bertanggung jawab di lapangan selama pelaksanaan acara untuk mengatur jalannya kegiatan berdasarkan <i>rundown</i> , menangani kebutuhan serta kendala peserta, dan menjaga kenyamanan serta keamanan peserta.
	Lokasi Penelitian	<i>Google Zoom Meeting</i>

Wawancara difokuskan pada tiga kategori utama, yaitu strategi bisnis B2B dan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran perusahaan, pengembangan dan penyampaian proposisi nilai layanan, serta pengalaman pelayanan dan hubungan kerja sama dengan klien B2B. Pada setiap kategori disusun beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk menggali pandangan, pengalaman, serta pemahaman informan terkait strategi bisnis dan aktivitas operasional perusahaan.

Tabel 3.2 Pertanyaan Terkait Strategi Digital dalam Model Bisnis B2B

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana Bapak merancang dan mengimplementasikan strategi digital PT Tourezia Cakra Inspira dalam model bisnis B2B?
2.	Mengapa strategi tersebut dianggap efektif dalam menjangkau serta mempertahankan klien B2B?
3.	Bagaimana peran digital <i>marketing</i> dalam mendukung proses komunikasi dan kolaborasi dengan klien B2B?

Tabel 3.3 Pertanyaan Terkait Proposisi Nilai

No	Pertanyaan
1.	Apa yang menjadi inti dari proposisi nilai PT Tourezia Cakra Inspira dalam melayani klien B2B?
2.	Bagaimana proses pembentukan proposisi nilai tersebut dilakukan di perusahaan?
3.	Apakah terdapat perbedaan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan ketika masih beroperasi di B2C dibandingkan dengan sekarang di B2B?
4.	Mengapa elemen-elemen proposisi nilai tersebut dianggap mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar B2B?
5.	Bagaimana perusahaan memastikan proposisi nilai tetap relevan dengan perubahan kebutuhan klien korporat

Tabel 3.4 Pertanyaan Terkait Kolaborasi dan Hubungan Bisnis Jangka Panjang

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana pengalaman perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kolaborasi dengan klien B2B?
2.	Strategi pelayanan seperti apa yang diterapkan untuk memperkuat hubungan bisnis jangka panjang dengan klien?
3.	Apa peran <i>value co creation</i> yang telah atau sedang diciptakan bersama dalam menjalin hubungan dengan klien B2B?
4.	Menurut Bapak, faktor apa yang paling berperan dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas klien terhadap PT Tourezia Cakra Inspira?
5.	Apakah perusahaan memiliki sistem evaluasi khusus untuk mengukur kepuasan dan keberlanjutan hubungan dengan mitra bisnis?

Tabel 3.5 Pertanyaan Terkait Kolaborasi dan Hubungan Bisnis Jangka Panjang

No	Pertanyaan
1.	Apa tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi digital pada pasar B2B?
2.	Bagaimana perusahaan beradaptasi terhadap perubahan perilaku dan ekspektasi klien korporat di era digital?
3.	Apa pembelajaran penting yang diperoleh perusahaan selama proses transformasi dari B2C ke B2B?

Tabel 3.6 Pertanyaan Terkait Evaluasi dan Rencana ke Depan

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana proses evaluasi strategi digital dilakukan di perusahaan?
2.	Apakah terdapat indikator tertentu yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi digital B2B?
3.	Apakah perusahaan memiliki rencana inovasi baru untuk memperkuat sistem digitalisasi dan hubungan dengan klien korporat di masa mendatang? Kemudian, menurut Bapak, arah pengembangan model bisnis B2B seperti apa yang akan dijalankan PT Tourezia Cakra Inspira ke depannya?

3.3.2 Sumber Data Sekunder dan Teknik Pengumpulan Data

Menganalisis Sumber data sekunder adalah data yang sudah tersedia dari dokumen dan portofolio yang tidak bisa didapatkan dengan teknik wawancara maupun teknik observasi (Moleong, 2007). Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari PT Tourezia Cakra Inspira. Data ini mencakup *dashboard Meta Ads* untuk memantau performa iklan digital, SOP (Standar Operasional Prosedur) pelayanan operasional yang mengatur alur kerja tim, *feedback klien* sebagai bentuk evaluasi layanan, serta portofolio *website* perusahaan yang menampilkan layanan dan pengalaman kegiatan sebelumnya. Selain itu, peneliti juga menggunakan data dari studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang membahas tentang pemasaran layanan B2B, sistem komunikasi digital, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kepuasan pelanggan untuk memperkuat landasan teori penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa metode. Pertama, dokumentasi yaitu peneliti mengumpulkan dan membaca berbagai dokumen perusahaan secara tertulis untuk memahami kondisi aktual pengelolaan komunikasi pelanggan. Kedua, observasi yaitu peneliti mengamati langsung proses kerja tim manajemen, staf operasional lapangan, dan interaksi dengan klien korporat selama masa magang untuk melihat bagaimana sistem komunikasi berjalan sehari-hari. Ketiga, penelaahan *feedback event* klien yaitu peneliti memeriksa masukan dan evaluasi dari klien setelah pelaksanaan *event* untuk memahami tantangan koordinasi yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Semua data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik ini kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi masalah dan merumuskan strategi perbaikan sistem komunikasi digital yang efektif.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif, uji validitas dan reliabilitas tidak dilakukan dengan pendekatan statistik seperti pada penelitian kuantitatif, melainkan melalui upaya menjaga kredibilitas, keakuratan, konsistensi, dan keterlacakan proses penelitian. Mengacu pada Creswell dan Creswell (2023), dalam penelitian ini validitas data dilakukan untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi yang terjadi di lapangan, sedangkan reliabilitas dilakukan dengan menjaga konsistensi prosedur penelitian sejak tahap pengumpulan hingga analisis data.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik berikut:

1. **Triangulasi**

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan menggabungkan data yang diperoleh dari berbagai sumber agar temuan penelitian lebih akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui penggabungan data hasil wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi selama kegiatan magang, dan dokumentasi perusahaan yang berkaitan dengan strategi bisnis B2B dan pemanfaatan teknologi digital di PT

Tourezia Cakra Inspira. Penggunaan tiga sumber data tersebut penting karena penelitian ini memang menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik utama pengumpulan data.

2. Refleksi Peneliti

Refleksi peneliti dilakukan untuk menyadari kemungkinan adanya pengaruh latar belakang, pengalaman, dan sudut pandang peneliti terhadap proses pengumpulan maupun penafsiran data. Dalam penelitian ini, refleksi dilakukan secara berkelanjutan sejak proses observasi, wawancara, hingga analisis data. Peneliti membandingkan hasil pengamatan selama magang dengan hasil wawancara dan dokumentasi agar interpretasi yang dibuat tetap didasarkan pada data lapangan, bukan semata-mata pada asumsi pribadi peneliti.

3. *Peer Debriefing*

Peer debriefing dilakukan dengan melibatkan pihak lain sebagai rekan diskusi untuk menelaah proses pengumpulan data dan interpretasi awal hasil penelitian. Dalam penelitian ini, *peer debriefing* dilakukan bersama rekan sesama peserta magang yang memahami konteks operasional perusahaan. Diskusi ini membantu peneliti memperoleh sudut pandang lain, menguji kelogisan interpretasi, dan mengurangi kemungkinan bias subjektif dalam penarikan kesimpulan.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kualitatif, reliabilitas lebih menekankan pada konsistensi proses penelitian sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

1. Pencatatan Prosedur Penelitian Secara Rinci

Peneliti mendokumentasikan setiap tahapan penelitian secara sistematis, mulai dari penentuan fokus penelitian, pemilihan informan, pelaksanaan observasi, wawancara, dokumentasi, hingga proses analisis data. Pencatatan yang rinci ini bertujuan agar alur penelitian dapat ditelusuri dengan jelas dan menunjukkan bahwa penelitian dilakukan secara terstruktur.

2. Pemeriksaan Transkrip Wawancara

Untuk menjaga keandalan data, setiap hasil wawancara yang telah direkam ditranskripsikan dan diperiksa kembali dengan cara mencocokkan transkrip dengan rekaman wawancara. Langkah ini dilakukan agar informasi yang disampaikan informan tercatat secara tepat, tidak ada bagian penting yang terlewat, dan data yang digunakan dalam analisis benar-benar akurat.

3. Menjaga Konsistensi Prosedur

Konsistensi penelitian dijaga dengan menggunakan pedoman wawancara yang sama untuk seluruh informan sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Selain itu, analisis data dilakukan secara bertahap dan terstruktur melalui proses reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan analisis tematik. Dengan langkah-langkah yang dilakukan secara konsisten, proses penelitian menjadi lebih jelas, terarah, dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan uraian tersebut, validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dijaga melalui kombinasi triangulasi sumber data, refleksi peneliti, *peer debriefing*, pencatatan prosedur penelitian secara rinci, pemeriksaan transkrip, dan konsistensi prosedur analisis. Langkah-langkah tersebut dilakukan agar hasil penelitian mengenai strategi bisnis B2B PT Tourezia Cakra Inspira memiliki tingkat kepercayaan dan keandalan yang memadai.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Proses Analisis

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Analisis dilakukan dengan cara menyusun, mengelompokkan, dan menafsirkan data berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles et al., 1992) yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

1. Reduksi data

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah dan disusun sesuai dengan fokus penelitian. Data yang berkaitan dengan perubahan model bisnis PT Tourezia Cakra Inspira dari B2C menuju B2B, pengembangan nilai layanan, pemanfaatan saluran digital, serta hubungan perusahaan dengan klien B2B dikelompokkan berdasarkan tema yang muncul dari hasil penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan pemberian kode (*coding*) pada bagian data yang dianggap penting untuk memudahkan proses pengelompokan, menemukan pola temuan, dan menghubungkannya dengan fokus analisis penelitian.

2. Penyajian data

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif dan tabel, agar pola temuan lebih mudah dipahami. Pada tahap ini, data disajikan berdasarkan tema-tema utama penelitian, seperti proposisi nilai, transformasi bisnis B2B, strategi pemasaran B2B, digital *marketing*. Penyajian data ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melihat keterkaitan antar temuan sebelum dianalisis menggunakan elemen *Business Model Canvas* (BMC).

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah disusun dan dianalisis. Kesimpulan awal kemudian diverifikasi dengan membandingkan temuan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data yang diperoleh tetap sesuai dengan kondisi di lapangan. Proses verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa temuan penelitian didukung oleh berbagai sumber data. Hasil akhir pada tahap ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana PT Tourezia Cakra Inspira menjalankan transformasi model bisnis dari B2C menuju B2B, mengembangkan nilai layanan bagi klien, memanfaatkan saluran digital dalam aktivitas bisnis, serta membangun hubungan dengan klien B2B.

3.5.2 Teknik Analisis Kualitatif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Tematik. Teknik ini dianggap paling tepat untuk menganalisis data wawancara karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola makna secara sistematis dan fleksibel. Tahapan dalam analisis tematik meliputi:

1. Familiarisasi data, yaitu membaca dan memahami seluruh transkrip serta catatan observasi untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh terhadap konteks data.
2. Pembuatan kode awal yaitu menandai bagian penting dari transkrip dengan kode berdasarkan kata kunci atau frasa yang sering muncul. Pengembangan tema yaitu mengelompokkan kode yang memiliki kesamaan makna menjadi tema utama.
3. Peninjauan tema yaitu memastikan setiap tema yang terbentuk sudah mewakili data dan konsisten dengan tujuan penelitian.
4. Pemberian nama tema yaitu memberi nama dan deskripsi konseptual yang mencerminkan esensi dari setiap tema.
5. Penyusunan narasi temuan yaitu menyusun hasil temuan berdasarkan tema yang telah difinalisasi dan memperkuatnya dengan kutipan langsung dari narasumber.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan lebih lanjut hasil pelaksanaan dan penemuan dari pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti selama magang di PT Tourezia Cakra Inspira selama empat bulan. Data-data yang telah dikumpulkan, selanjutnya akan dianalisis melalui beberapa metode penelitian untuk menjawab rumusan masalah melalui proses observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi.

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sumber data serta konteks pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti selama kegiatan magang di PT Tourezia Cakra Inspira selama empat bulan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas bisnis perusahaan. Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive* berdasarkan posisi strategis dan keterlibatan langsung dalam aktivitas bisnis B2B perusahaan. Informan terdiri dari *Chief Business Officer (CBO)*, *Supervisor Digital Marketing*, *Supervisor Event and Tour Executive*, serta *Tour Leader*. Keempat informan tersebut memberikan perspektif yang saling melengkapi dalam memahami strategi bisnis perusahaan, mulai dari perumusan strategi hingga implementasi operasional di lapangan.

Tabel 4.1 Informasi Informan

Inisial Nama Informan	Jabatan	Peran di Perusahaan	Fokus Keberhasilan
IH	<i>Chief Business Officer (CBO)</i>	Mengembangkan strategi bisnis dan kerja sama dengan klien.	Menentukan arah perubahan bisnis Tourezia ke B2B, mengubah cara menjual layanan dan segmentasi pasar.
HAH	<i>Supervisor Digital Marketing Executive</i>	Mengelola strategi pemasaran digital perusahaan.	Membuat digital <i>marketing</i> benar-benar jadi pintu masuk klien B2B sampai menghasilkan klien yang sesuai dengan target perusahaan.
AT	<i>Supervisor Event and Tour Executive</i>	Mengelola perencanaan dan pelaksanaan kegiatan <i>event</i> dan <i>tour</i> .	Memastikan konsep yang dijanjikan ke klien bisa benar-benar dijalankan di lapangan, dengan <i>service excellent</i> dan bisa menyesuaikan kebutuhan tiap klien yang berbeda.
IW	<i>Tour Leader</i>	Mendampingi pelaksanaan kegiatan serta berinteraksi langsung dengan peserta.	Menjaga pengalaman klien saat kegiatan berlangsung, terutama dalam hal komunikasi, kepercayaan, dan kenyamanan, yang sangat menentukan apakah klien akan kembali bekerja sama atau tidak.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung selama peneliti menjalani kegiatan magang di PT Tourezia Cakra Inspira selama empat bulan. Melalui observasi tersebut, peneliti dapat mengamati berbagai aktivitas perusahaan, seperti proses koordinasi antar divisi, interaksi perusahaan dengan klien organisasi, serta pemanfaatan *platform* digital perusahaan dalam

aktivitas pemasaran layanan. Selain observasi, data penelitian juga diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para informan. Wawancara dilakukan secara daring menyesuaikan dengan ketersediaan waktu masing-masing informan. Wawancara secara langsung dilakukan dengan menggunakan *Google Zoom Meeting* dengan suasana yang kondusif sehingga proses diskusi dapat berlangsung secara terbuka.

Selain data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa dokumentasi perusahaan. Data dokumentasi tersebut digunakan untuk melengkapi serta memperkuat informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi selama penelitian berlangsung. Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Tahapan analisis tersebut digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola temuan yang berkaitan dengan strategi bisnis B2B PT Tourezia Cakra Inspira, yang selanjutnya akan disajikan pada bagian berikutnya.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas bisnis PT Tourezia Cakra Inspira. Data hasil wawancara kemudian ditranskrip dan dianalisis melalui proses *coding* untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari pengalaman dan perspektif informan. Proses *coding* dilakukan dengan menyeleksi bagian-bagian penting dari transkrip wawancara yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian mengelompokkan informasi tersebut ke dalam indikator pengamatan, kategori, dan tema analisis. Pengelompokan data ini bertujuan untuk menyederhanakan data lapangan sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola strategi bisnis yang dijalankan oleh PT Tourezia Cakra Inspira. Hasil pengelompokan data tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Hasil Pengkodean Data Wawancara Informan IH

Informan (Inisial Nama)	Kutipan Wawancara	Indikator Pengamatan	Kategori	Tema
IH (Chief Business Officer)	“Kami pada proposisinya adalah <i>value based outcome</i> .”	Layanan B2B berbasis hasil (<i>outcome based</i>)	<i>Value Proposition</i>	Proposisi Nilai
	“Kami merubah dari B2C ke B2B salah satunya dengan target <i>segmented</i> .”	Perubahan segmentasi pasar	Transformasi model bisnis	Transformasi B2C ke B2B
	“ <i>Market</i> yang awalnya individu kemudian bergeser kepada sekolah, <i>government</i> , dan korporasi.”	Ekspansi pasar ke institusi	Segmentasi pasar B2B	<i>Marketing B2B</i>
	“ <i>Digital marketing</i> kami menjadi komunikasi awal untuk menilai apakah vendor ini layak.”	Digital sebagai komunikasi awal	Peran digital <i>marketing</i>	Digital <i>Marketing</i>

Tabel 4.3 Hasil Pengkodean Data Wawancara Informan HAH

Informan (Inisial Nama)	Kutipan Wawancara	Indikator Pengamatan	Kategori	Tema
HAH (<i>Supervisor Digital Marketing Executive</i>)	“Tourezia menghadirkan layanan premium dan <i>personalized</i> .”	Premium <i>service</i> , <i>personalized service</i>	Nilai layanan B2B	Proposisi Nilai B2B
	“Awalnya digital <i>marketing</i> untuk <i>testing market</i> .”	<i>Market testing</i>	Proses adaptasi pasar	Transformasi B2C ke B2B
	“Kita menargetkan HR dan GA perusahaan.”	Target <i>decision maker</i>	<i>Targeting</i> organisasi	Strategi <i>Marketing</i> B2B
	“90% pemasaran berasal dari digital <i>marketing</i> .”	Dominasi digital <i>marketing</i>	Strategi pemasaran digital	Digital <i>Marketing</i>

Tabel 4.4 Hasil Pengkodean Data Wawancara Informan AT

Informan (Inisial Nama)	Kutipan Wawancara	Indikator Pengamatan	Kategori	Tema
AT <i>(Supervisor Event and Tour Executive)</i>	“Proposisi dari nilai kami lebih ke personalisasi layanan.”	Layanan personal	Personalisasi layanan	Proposisi Nilai B2B
	“Perubahan ke B2B itu lebih ke peningkatan level tanggung jawab.”	Kompleksitas kerja	Dampak transformasi	Transformasi B2C ke B2B
	“Kami memastikan komunikasi jelas dan Pelayanan sigap.”	Komunikasi efektif, pelayanan responsif	Service excellence	Strategi Marketing B2B
	“Banyak klien mengenal layanan kami melalui <i>website</i> dan portofolio Yang ditampilkan.”	<i>Website</i> sebagai portofolio	Kredibilitas digital	Digital Marketing

Tabel 4.5 Hasil Pengkodean Data Wawancara Informan IW

Informan (Inisial Nama)	Kutipan Wawancara	Indikator Penelitian	Kategori	Tema
IW (Tour Leader)	“Nilai yang kami tawarkan ke klien adalah rasa aman dan kepercayaan.”	<i>Trust building</i>	Kepercayaan pelanggan	Proposisi Nilai B2B
	“Di B2B semuanya harus jelas dari proposal sampai <i>rundown</i> .”	Sistem kerja terstruktur	Standar operasional	Transformasi B2C ke B2B
	“Komunikasi terbuka penting selama kegiatan.”	Komunikasi terbuka	<i>Relationship management</i>	Strategi Marketing B2B
	“Koordinasi dilakukan melalui <i>WhatsApp</i> .”	Komunikasi digital	Koordinasi digital	Digital Marketing

4.2.2 Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengelompokkan hasil wawancara berdasarkan perspektif masing-masing informan sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya di perusahaan. Setiap informan memberikan sudut pandang yang berbeda.

Tabel 4.6 Hasil Penyajian Data Wawancara

Informasi	Fokus Analisis	Penyajian Data
IH (<i>Chief Business Officer</i>)	Proposisi Nilai	Tourezia menawarkan layanan berbasis hasil (<i>value based outcome</i>), di mana kegiatan yang dijalankan tidak hanya berfokus pada pelaksanaan, tetapi diarahkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh klien.
	Transformasi Bisnis B2B	Perubahan model bisnis dilakukan melalui perubahan segmentasi pasar, dari yang awalnya menyasar individu menjadi berfokus pada institusi seperti perusahaan, sekolah, dan pemerintah.
	Transformasi Bisnis B2B	Perubahan model bisnis dilakukan melalui perubahan segmentasi pasar, dari yang awalnya menyasar individu menjadi berfokus pada institusi seperti perusahaan, sekolah, dan pemerintah.
	Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran Tourezia dilakukan melalui perubahan segmentasi pasar, dari yang sebelumnya berfokus pada pelanggan individu menjadi menyasar institusi seperti perusahaan, sekolah, dan pemerintah sebagai target utama pasar B2B.
HAH (<i>Supervisor Digital Marketing Executive</i>)	Proposisi Nilai	Tourezia menawarkan layanan yang bersifat premium dan dipersonalisasi, di mana setiap kebutuhan disesuaikan dengan karakteristik dan kegiatan masing-masing klien.
	Transformasi Bisnis B2B	Pemanfaatan digital <i>marketing</i> pada awalnya digunakan untuk melakukan <i>market testing</i> , yang kemudian menunjukkan bahwa pasarinstitusi memberikan peluang lebih besar sehingga perusahaan beralih fokus ke B2B.
	Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran difokuskan pada penargetan pengambil keputusan dalam organisasi, seperti divisi HR dan General <i>Affairs</i> (GA), sebagai pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan kerja sama.

	Digital Marketing	Sebagian besar aktivitas pemasaran dilakukan melalui digital <i>marketing</i> , yang menjadi kanal utama dalam menjangkau, menarik, dan memperoleh calon klien B2B.
AT (Supervisor Event & Tour Executive)	Proposisi Nilai	Nilai utama layanan Tourezia terletak pada personalisasi, di mana setiap kegiatan dirancang sesuai kebutuhan klien sehingga layanan yang diberikan tidak bersifat umum.
	Transformasi Bisnis B2B	Peralihan ke B2B meningkatkan kompleksitas pekerjaan operasional karena melibatkan lebih banyak pihak serta membutuhkan tanggung jawab yang lebih tinggi dalam pelaksanaan kegiatan.
	Strategi Pemasaran	Kualitas pelayanan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena memengaruhi kepuasan klien.
	Digital Marketing	<i>Website</i> dan portofolio digital menjadi salah satu sarana yang digunakan klien untuk melihat pengalaman dan hasil kerja Tourezia sebelum menjalin kerja sama.
IW Leader) (Tour	Proposisi Nilai	Dalam pelaksanaan kegiatan, nilai utama yang dirasakan klien adalah rasa aman dan kepercayaan, yang dibangun melalui pelaksanaan kegiatan yang sesuai dengan rencana.
	Transformasi Bisnis B2B	Kegiatan B2B menuntut sistem kerja yang lebih terstruktur, di mana seluruh proses mulai dari proposal hingga pelaksanaan harus jelas dan terorganisir.
	Strategi Pemasaran	Komunikasi terbuka selama kegiatan menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan dengan klien serta memastikan kegiatan berjalan sesuai target.
	Digital Marketing	Platform komunikasi digital seperti <i>WhatsApp</i> membantu mempercepat koordinasi dengan klien dan tim selama kegiatan berlangsung.

4.2.3 Reduksi Data

Tabel 4.7 Hasil Reduksi Data Wawancara

Indikator Wawancara	IH (Chief Business Officer)	HAH (Supervisor Digital Marketing)	AT (Supervisor Event and Tour Operational)	IW (Tour Leader)
Proposisi Nilai	Perusahaan Memposisikan diri sebagai <i>strategic event solution</i> yang membantu klien mencapai tujuan organisasi melalui <i>event</i> berbasis <i>outcome</i> .	Perusahaan Menawarkan layanan premium dan <i>personalized service</i> yang disesuaikan	Kebutuhan klien dituangkan ke dalam <i>rundown</i> kegiatan, pembagian	Kegiatan dilaksanakan berdasarkan <i>rundown</i> yang Telah ditetapkan, termasuk
Transformasi B2C ke B2B	Perusahaan mengalihkan fokus pasar dari individu ke korporasi karena nilai proyek lebih besar dan lebih strategis bagi pertumbuhan bisnis	Transformasi terjadi secara bertahap melalui aktivitas digital <i>marketing</i> yang Menghasilkan lebih banyak leads dari perusahaan dibanding pelanggan individu.	Kegiatan disusun dengan detail teknis yang lebih rinci serta melibatkan koordinasi Dengan berbagai pihak.	Pelaksanaan kegiatan mengacu pada roposal, <i>rundown</i> , dan kesepakatan yang telah dibuat dengan klien.
Strategi Pemasaran	Perusahaan memperluas pasar ke institusi besar seperti perusahaan,	Strategi pemasaran difokuskan pada pengambil keputusan	Komunikasi teknis dilakukan kepada klien dan tim, serta perubahan	Informasi kegiatan disampaikan kepada klien selama pelaksanaan,

	pemerintah, dan organisasi internasional.	organisasi seperti HR dan GA perusahaan.	kegiatan dikonfirmasi sebelum dijalankan.	termasuk koordinasi dan konfirmasi perubahan.
Digital Marketing	Digital marketing menjadi media awal untuk membangun kredibilitas perusahaan sebelum kerja sama.	Sekitar 90% aktivitas pemasaran dilakukan melalui <i>website</i> , <i>Google Ads</i> , dan media sosial.	<i>Website</i> dan portofolio digunakan sebagai referensi awal sebelum disusun ke dalam <i>rundown</i> dan teknis pelaksanaan kegiatan.	Koordinasi kegiatan dilakukan melalui media digital seperti <i>WhatsApp</i> untuk menyampaikan jadwal dan perubahan pelaksanaan.

4.2.4 Verifikasi Data

Verifikasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan secara berulang hasil wawancara dari empat informan, temuan observasi selama kegiatan magang, serta dokumentasi perusahaan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian tidak berdiri pada satu sudut pandang saja, melainkan menunjukkan konsistensi antar sumber data. Dalam penelitian ini, verifikasi dilakukan terhadap empat tema utama, yaitu proposisi nilai B2B, transformasi bisnis dari B2C ke B2B, strategi *marketing*, dan peran digital *marketing* dalam pengembangan model bisnis PT Tourezia Cakra Inspira. Pendekatan ini sesuai dengan metode analisis yang digunakan peneliti, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil verifikasi menunjukkan bahwa proposisi nilai PT Tourezia Cakra Inspira berfokus pada layanan berbasis kebutuhan klien, personalisasi, kualitas layanan, dan pencapaian tujuan organisasi. Perusahaan diposisikan tidak hanya sebagai penyedia jasa *event organizer*, tetapi sebagai mitra strategis bagi klien. IH menegaskan bahwa perusahaan menerapkan pendekatan *value based outcome* yang berorientasi pada tujuan organisasi klien. HAH menyatakan bahwa nilai utama

perusahaan terletak pada layanan premium dan personalisasi. AT menilai proposisi nilai diwujudkan melalui konsistensi pelayanan, sedangkan IW menekankan rasa aman dan kepercayaan yang dirasakan klien selama kegiatan berlangsung.

Transformasi bisnis dari B2C ke B2B dilakukan secara bertahap sebagai respons terhadap peluang pasar korporasi. Perubahan ini mendorong peningkatan struktur kerja, standar pelayanan, dan kompleksitas operasional yang lebih sesuai dengan kebutuhan institusi. IH menjelaskan bahwa perusahaan mulai berfokus pada institusi seperti perusahaan, sekolah, dan pemerintah. HAH menyebut digital marketing awalnya digunakan untuk *market testing*, namun menghasilkan prospek korporasi yang lebih besar. AT menyatakan bahwa sistem kerja menjadi lebih kompleks dan bertanggung jawab, sementara IW melihat proses kerja B2B menjadi lebih terstruktur.

Strategi *marketing* perusahaan diarahkan pada institusi dan pengambil keputusan organisasi. Pendekatan pemasaran menekankan relasi jangka panjang, kualitas pelayanan, komunikasi, dan pengalaman klien sebagai bagian dari proses mempertahankan kerja sama bisnis. IH menekankan pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan klien institusi. HAH menjelaskan bahwa target pemasaran utama adalah pihak HR dan GA. AT menilai kualitas pelayanan dan respon cepat memengaruhi kepuasan klien, sedangkan IW menekankan komunikasi terbuka dan kemampuan adaptasi dalam menjaga hubungan kerja sama.

Digital *marketing* menjadi kanal utama dalam memperoleh prospek klien melalui *website*, *Google Ads*, media sosial, dan komunikasi digital. Pemanfaatannya berfungsi untuk membangun kredibilitas, memperkenalkan portofolio, serta mendukung koordinasi dengan klien. Namun, penggunaan digital *marketing* masih dominan pada tahap akuisisi awal dan belum berkembang menjadi sistem pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. IH memandang digital *marketing* sebagai media awal untuk membangun kredibilitas perusahaan. HAH menyebut sekitar 90% aktivitas pemasaran berasal dari kanal digital. AT menyatakan banyak klien meninjau *website* dan portofolio sebelum bekerja sama, sedangkan IW menilai komunikasi digital membantu koordinasi selama kegiatan berlangsung.

4.3 Hasil

4.3.1 Strategi Bisnis B2B PT Tourezia Cakra Inspira

Temuan pertama, Tourezia mengubah target pelanggan dari individu ke organisasi. Informan IH menyatakan “*Kami merubah dari B2C ke B2B salah satunya dengan targeted segmented*” dan “*Market yang awalnya individu kemudian bergeser kepada sekolah, government, dan korporasi.*” Untuk operasional, Tourezia menargetkan HR dan GA perusahaan sebagai penghubung utama. Informan HAH menegaskan “*Kita menargetkan HR dan GA perusahaan.*” Berdasarkan data portofolio klien 2025, Tourezia telah berhasil fokus melayani empat jenis organisasi.

Tabel 4.8 Data Klien PT Tourezia Cakra Inspira, Diolah Peneliti, 2026

Sektor	Klien (2025)	Jenis Kegiatan
Pemerintah	BPS RI, DJP DIY, Pemkot Mojokerto	Rapat koordinasi, <i>workshop</i> , <i>leadership Program</i>
Perusahaan	PT Darma Henwa Tbk., Huawei, Mitsubishi, Evermos	<i>Corporate gathering</i> , <i>gala dinner</i> , <i>incentive tour</i> , <i>team building</i>
Pendidikan	Sekolah Cikal, Al Azhar 1, STIS	<i>Study tour</i> , wisuda
Komunitas	PWK UB Alumni, PD Salimah	<i>Family gathering</i> , <i>Reuni alumni</i>

Temuan kedua, proposisi nilai Tourezia berubah dari penyedia *travel* menjadi *strategic event partner* yang membantu klien mencapai tujuan kegiatan. Informan IH menyampaikan “*Kami pada proposisinya adalah value based outcome.*”. Tourezia menghadirkan layanan yang disesuaikan secara spesifik dengan karakteristik, preferensi, dan konteks masing-masing klien, bukan penawaran paket standar. Informan HAH menyatakan “*Tourezia menghadirkan layanan premium dan personalized.*” Selain itu, Tourezia menjalankan layanan secara profesional dengan komunikasi yang jelas, perencanaan terdokumentasi, dan respons cepat sesuai standar kebutuhan klien organisasi B2B. Informan AT menjelaskan bahwa “*Kami memastikan komunikasi jelas dan pelayanan sigap.*” kemudian diperkuat oleh informan IW “*Di B2B semuanya harus jelas dari proposal sampai rundown.*” Tourezia menawarkan solusi lengkap yang mencakup

berbagai komponen layanan, disesuaikan dengan kompleksitas dan kebutuhan spesifik setiap organisasi klien. Berdasarkan wawancara informan HAH “*Kita banyak-banyakin dengar, kita banyak-banyakin menggali kebutuhan klien seperti apa, kemudian kita terjemahkan dalam sebuah pengalaman yang kita hadirkan untuk layanan.*” Diperkuat oleh informan AT “*Kami tidak langsung menawarkan paket, tapi mendalami dulu kebutuhan dan target perusahaan mereka. Dari situ baru kami susun konsep dan teknis pelaksanaan.*” Temuan tersebut di perkuat berdasarkan data portofolio klien 2025.

Tabel 4.9 Data Portofolio Klien PT Tourezia Cakra Inspira, Diolah Peneliti, 2026

Segmentasi	<i>Value Based Outcome</i>	<i>Personalized Value</i>	<i>Premium Service</i>
Korporat Tbk (PT Darma Henwa)	Lokasi premium sesuai anggaran perusahaan	Menyatukan visi perusahaan	Eksekusi sukses acara skala besar
Pemerintah (BPS RI)	Menggabungkan protokol + outbound.	Kelancaran birokrasi	Formalitas aktivitas terstruktur
Multi Nasional (PT Mitsubishi)	Paket eksklusif untuk ekspatriat.	Motivasi kerja	Pengelolaan level atas
Komunitas (PWK UB)	Konsep 25 tahun berkesan	Ikatan emosional jejaring alumni	Dokumentasi dan manajemen pertunjukan

Temuan ketiga menunjukkan bahwa PT Tourezia Cakra Inspira menggunakan *channels* digital terintegrasi (*digital Ads, website, dan WhatsApp*) serta melayani klien melalui pendekatan *service excellence*. Proses ini berjalan dalam tiga tahap utama. Tahap pertama, pada akuisisi klien digital *marketing* berfungsi sebagai saluran utama untuk *market testing* dan akuisisi klien B2B. Informan HAH menyatakan “*90% pemasaran berasal dari digital marketing*” dan “*Awalnya digital marketing untuk testing market.*” Melalui digital *marketing*, calon klien menilai apakah vendor layak. Informan IH

menjelaskan “*Digital marketing kami menjadi komunikasi awal untuk menilai apakah vendor ini layak.*” Website dan portofolio digital berfungsi untuk validasi kredibilitas. Calon klien evaluasi profil perusahaan, pengalaman proyek, dan layanan yang pernah dikerjakan melalui website. Informan AT menyatakan “*Banyak klien mengenal layanan kami melalui website dan portofolio yang ditampilkan.*” Website berfungsi untuk membangun keyakinan awal calon klien terhadap profesionalitas Tourezia. Untuk memperkuat temuan ini, terdapat data meta Ads sebagai media akuisisi klien.

No	Periode Iklan (Tanggal)	Tujuan Iklan	Jangkauan	Total Pesan Masuk
1	04 Jul 2025 – 11 Jul 2025	Get more messages	1.926	14 pesan
2	25 Jun 2025 – 02 Jul 2025	Get more messages	2.772	15 pesan
3	17 Jun 2025 – 22 Jun 2025	Get more messages	4.894	2 pesan
4	02 Jun 2025 – 06 Jun 2025	Get more profile visits	8.331	0 pesan
5	28 Mei 2025 – 01 Jun 2025	Get more profile visits	8.934	1 pesan
6	10 Jun 2025 – 15 Jun 2025	Get more profile visits	6.735	1 pesan
7	19 Mei 2025 – 26 Mei 2025	Get more profile visits	8.087	2 pesan
8	25 Apr 2025 – 02 Mei 2025	Get more profile visits	16.488	2 pesan
9	06 Mei 2025 – 13 Mei 2025	Get more profile visits	9.098	0 pesan
-	TOTAL	-	67.265	37 pesan

Gambar 4.3.1 Data Meta Ads PT Tourezia Cakra Inspira, Diolah Peneliti, 2026

Tahap kedua, konsultasi dan komunikasi. *WhatsApp* menjadi saluran komunikasi utama dalam proses bisnis sebagai media untuk konsultasi kebutuhan, penawaran, dan koordinasi teknis. Informan IW menjelaskan “*Komunikasi dengan klien paling banyak melalui WhatsApp.*” sementara HAH menambahkan “*Ketika sudah masuk ke website, kita harus memberikan tombol CTA, biasanya akan terintegrasi ke WA. Nah, di WA inilah yang akan kita gunakan untuk komunikasi lanjutan.*” *WhatsApp* memungkinkan komunikasi cepat, langsung, dan fleksibel. Pada tahap ini, Tourezia menerapkan pendekatan konsultatif. Sebelum menawarkan layanan, perusahaan menggali kebutuhan, tujuan kegiatan, dan harapan klien. HAH menjelaskan “*Kita banyak-banyakin dengar, kita banyak-banyakin menggali kebutuhan klien seperti apa, kemudian kita terjemahkan dalam sebuah pengalaman yang kita hadirkan untuk layanan.*” AT menegaskan “*Kami*

tidak langsung menawarkan paket, tapi mendalami dulu kebutuhan dan target perusahaan mereka. Dari situ baru kami susun konsep dan teknis pelaksanaan.” Pendekatan ini membuat hubungan lebih dekat dengan klien.

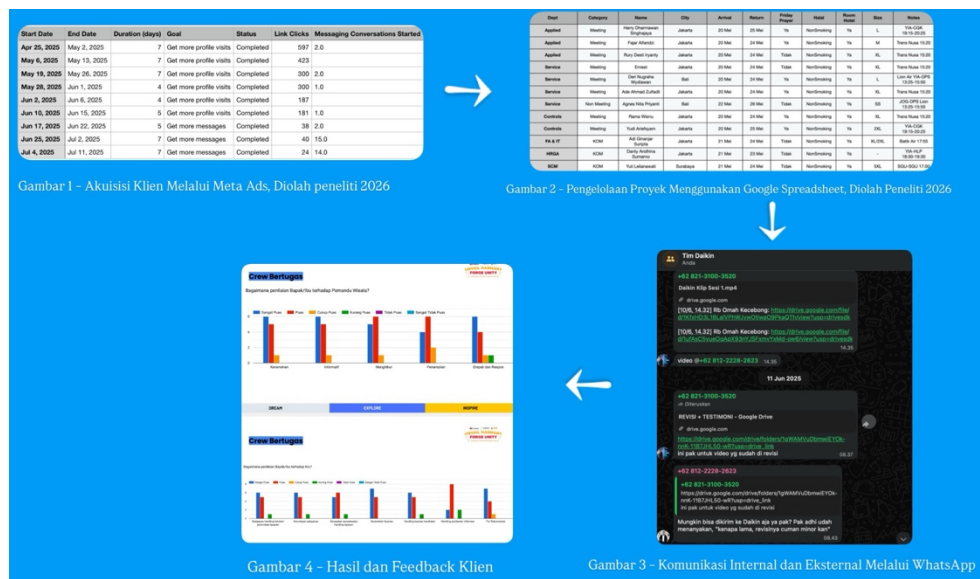
Tahap ketiga: Pada tahap pelaksanaan, kualitas layanan menjadi faktor penentu penguatan hubungan. Klien B2B menilai bagaimana perusahaan mengelola proses, menangani perubahan, dan menjaga komunikasi selama pelaksanaan. Informan AT menjelaskan *“Di B2B semuanya harus terencana dan terdokumentasi karena berkaitan dengan anggaran perusahaan dan pertanggungjawaban internal mereka.”* Informan IM menambahkan *“Nilai yang kami tawarkan ke klien di lapangan itu sebenarnya rasa aman dan kepercayaan. Klien perusahaan biasanya tidak ingin repot mengurus detail teknis.”* Selain itu, informan HAH menekankan *“Kita harus mendelivery apa yang kita janjikan, kita harus memberikan service excellent, kita harus berkomunikasi dengan klien dengan kooperatif.”* Kepercayaan klien tumbuh dari konsistensi layanan, mulai dari kesesuaian penawaran, kualitas pelaksanaan, dan komunikasi melalui *WhatsApp*.

Setelah kegiatan selesai, Tourezia melakukan tindak lanjut untuk menjaga hubungan. Perusahaan melakukan evaluasi, penyampaian laporan, dan komunikasi pasca event. Informan IH menjelaskan *“Habis event kami selalu melakukan closing greeting event, kami memberikan kartu ucapan, memberikan souvenir dalam bentuk foto dalam event tersebut, kemudian memberikan report, event feedback report.”* Informan HAH menambahkan *“Biasanya setelah event itu kita kirim feedback form kemudian hasil feedback form itu kita sampaikan ke klien di exit meeting.”* Selain komunikasi formal, Tourezia menjaga hubungan melalui pendekatan personal seperti ucapan pada momen tertentu, mengirim hampers, atau menjaga komunikasi.

4.3.2 Penggunaan Saluran Komunikasi Digital

Perusahaan memanfaatkan *Google Ads* untuk menjaring *leads* B2B, namun sistem kerja masih sederhana dan belum terintegrasi penuh. *Google Spreadsheet* masih administratif, membuat pencatatan rapi tapi pasif karena tidak otomatis menghubungkan data klien dengan komunikasi, pelaksanaan, evaluasi.

Hanya berfungsi sebagai arsip, bukan sistem terintegrasi *WhatsApp* memicu miskomunikasi, kemudian mengakibatkan informasi tertahan di percakapan personal, bergantung pada respons individu, memicu ketidakpuasan. Hal tersebut berdampak pada kualitas operasional, berdasarkan data *feedback* klien Huawei Xurya (12 responden) terdapat beberapa kritik, seperti kru lapangan kurang memahami alur kegiatan, bergantung pada instruksi atasan, validasi logistik tidak terdokumentasi karena pelacakan pengembalian atribut belum ada sistem absensi terintegrasi. Dampak pada kepuasan pelanggan juga di sampaikan oleh informan AT “Klien tidak nyaman karena menunggu lama untuk konfirmasi flooring/perubahan jadwal. Bertanya berulang karena tidak ada update jelas” kemudian di perjelas oleh Informan HAH: “Klien B2B menuntut transparansi & kecepatan. Kalau lambat/tidak jelas, bisa pindah ke vendor lain.”



Gambar 4.3.2 Alur Pengelolaan Klien dari Akuisisi hingga Evaluasi



Gambar 4.3.3 Event Feedback Klien Huawei Xurya

4.4 Pembahasan

4.4.1 Evaluasi Strategi Bisnis

Temuan Secara struktur, strategi bisnis B2B PT Tourezia Cakra Inspira sudah mengarah pada penguatan sistem komunikasi digital. Perubahan segmentasi dari pelanggan individu ke organisasi menunjukkan bahwa perusahaan telah menyesuaikan pendekatan bisnisnya dengan karakter pasar B2B yang menuntut komunikasi lebih spesifik dan berbasis kebutuhan institusi. Hal ini sejalan dengan Pandey et al. (2020) yang menjelaskan bahwa digital *marketing* dalam organisasi B2B efektif ketika dibangun berdasarkan segmentasi pasar yang jelas, karena proses akuisisi dan komunikasi pelanggan B2B sangat bergantung pada ketepatan target. Temuan ini juga diperkuat oleh informan IH yang menyatakan bahwa Tourezia beralih dari B2C ke B2B dengan *targeted segmented* dan memfokuskan pasar pada sekolah, government, dan korporasi. Struktur strategi juga terlihat dari perubahan proposisi nilai. Tourezia tidak lagi diposisikan sebagai penyedia jasa perjalanan, tetapi sebagai *strategic event partner* yang berorientasi pada hasil kegiatan klien. Arah ini sesuai dengan Zeng et al. (2020) yang

menegaskan bahwa proposisi nilai dalam B2B cenderung bergeser ke *customer outcome*, yaitu hasil nyata yang diterima pelanggan.

Dalam penelitian ini, validasi informan HAH dan AT memperkuat hal tersebut ketika mereka menjelaskan bahwa Tourezia menawarkan layanan *premium, personalized*, dan tidak langsung menjual paket, tetapi terlebih dahulu menggali kebutuhan klien. Pada sisi saluran komunikasi, penggunaan *digital Ads, website*, dan *WhatsApp* menunjukkan bahwa Tourezia sudah membangun alur komunikasi digital yang saling terhubung. *Digital Ads* berfungsi untuk menarik prospek awal, *website* dan portofolio membangun kredibilitas, lalu *WhatsApp* digunakan untuk komunikasi lanjutan. Pola ini sesuai dengan Hofacker et al. (2020) yang menjelaskan bahwa hubungan B2B digital efektif bila saluran digital digunakan secara bertahap, dari akuisisi hingga pembentukan relasi. Informan AT dan IW juga menegaskan bahwa banyak klien mengenal Tourezia dari *website* dan portofolio, lalu melanjutkan komunikasi melalui *WhatsApp*. Jadi, secara struktur, strategi bisnis Tourezia sudah tepat, tetapi masih perlu diperkuat dengan standar tertulis agar tidak bergantung pada individu tertentu.

4.4.2 Evaluasi Implementasi Saluran Komunikasi

Dari sisi implementasi, penggunaan media digital oleh Tourezia sudah berjalan, tetapi belum terintegrasi penuh. *Google Ads* telah membantu menjaring *leads*, *Google Spreadsheet* dipakai untuk pencatatan data klien, dan *WhatsApp* menjadi media utama komunikasi operasional. Namun, alur ini masih berjalan terpisah sehingga data dan komunikasi belum terhubung dalam satu sistem kerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi sudah dilakukan, tetapi belum sepenuhnya menjadi sistem komunikasi yang menyatu. Ketergantungan pada *WhatsApp* menjadi kelemahan utama karena komunikasi masih sangat bergantung pada respons individu. Informasi mudah tertahan dan tidak selalu tersampaikan secara serentak ke seluruh tim. Permasalahan ini karena klien menuntut kecepatan, ketepatan, dan transparansi.

Temuan ini diperkuat oleh informan AT yang menyebut bahwa klien merasa tidak nyaman saat menunggu lama untuk konfirmasi perubahan, dan informan HAH yang menegaskan bahwa klien B2B dapat berpindah vendor jika komunikasi lambat atau tidak jelas. Ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi digital belum berfungsi sebagai sistem koordinasi, melainkan masih sebagai alat komunikasi harian yang terfragmentasi. Kelemahan implementasi juga tampak pada *feedback* klien Huawei Xurya. Kru lapangan belum sepenuhnya memahami alur kegiatan lanjutan, dan pencatatan pengembalian atribut acara belum terdokumentasi dengan baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem digital yang digunakan belum mampu mendukung koordinasi operasional secara menyeluruh. Dalam perspektif ini, implementasi strategi Tourezia sudah mengarah pada digitalisasi, tetapi belum mencapai integrasi yang efektif antara akuisisi, pencatatan, koordinasi, dan evaluasi.

Belum optimalnya sistem komunikasi digital berdampak langsung pada hubungan dengan pelanggan dan kualitas layanan. Dalam pasar B2B, kecepatan respons, kejelasan informasi, dan konsistensi komunikasi menjadi dasar utama kepercayaan klien. Hal ini sejalan dengan Morgan et al. (1994) yang menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah fondasi hubungan B2B yang berkelanjutan. Ketika komunikasi tidak terkelola dengan baik, kepercayaan pelanggan ikut melemah. Dampak lain terlihat pada operasional lapangan. Kru yang belum memahami alur kegiatan dan masih bergantung pada instruksi atasan menunjukkan bahwa komunikasi internal belum berfungsi sebagai sistem pengendali kerja yang efektif.

Pada sisi pelanggan, kondisi ini memunculkan ketidaknyamanan karena klien harus menunggu respons lebih lama atau meminta penjelasan berulang. Informan AT dan HAH juga menegaskan bahwa klien B2B sangat sensitif terhadap lambatnya konfirmasi dan kurangnya transparansi. Artinya, kelemahan komunikasi digital bukan hanya masalah teknis, tetapi juga dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Tourezia sebenarnya sudah memiliki arah strategi bisnis yang tepat, tetapi efektivitasnya masih dibatasi oleh belum terintegrasinya sistem komunikasi digital. Jika sistem ini dapat dibangun secara lebih formal dan

terpusat, maka strategi bisnis B2B perusahaan akan lebih kuat karena didukung oleh koordinasi yang efisien, informasi yang konsisten, dan layanan yang lebih responsif.

4.3 Apa Rekomendasi Strategi Sistem Komunikasi Digital PT Tourezia Cakra Inspira?

Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Tourezia Cakra Inspira telah memanfaatkan *website*, *WhatsApp*, dan *single sheet* dalam mendukung pengelolaan hubungan pelanggan. Namun, fungsi *website* masih dominan sebagai media informasi perusahaan, sedangkan pengelolaan data pelanggan dan riwayat komunikasi masih tersebar pada beberapa media kerja. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Chierici et al. (2021) yang menjelaskan bahwa transformasi digital pada perusahaan B2B perlu didukung oleh integrasi antara saluran komunikasi digital dan pengelolaan data pelanggan agar hubungan dengan pelanggan dapat dikelola secara lebih efektif.

Berdasarkan temuan tersebut, PT Tourezia Cakra Inspira dapat mengembangkan *website* tidak hanya sebagai *company profile*, tetapi juga sebagai *business acquisition channel* dengan menambahkan fitur *request proposal*, konsultasi program, dan formulir kebutuhan klien. Dengan demikian, informasi awal calon pelanggan dapat terdokumentasi dan diteruskan kepada tim marketing secara lebih terstruktur. Selain itu, seluruh data pelanggan, riwayat komunikasi, brief kebutuhan, status penawaran, dan progres proyek perlu dikelola dalam satu sistem CRM yang terintegrasi.

Rekomendasi ini didukung oleh penelitian Wang et al. (2023) yang menyatakan bahwa integrasi data pelanggan dalam satu sistem dapat meningkatkan koordinasi internal dan efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan. Sistem CRM tersebut juga dapat dikembangkan menuju *Enterprise Resource Planning* (ERP) berbasis jasa yang menghubungkan fungsi *marketing*, *business development*, *operation*, *finance*, dan *creative* dalam satu alur kerja. Dengan demikian, pengelolaan operasional internal dan hubungan pelanggan dapat berjalan dalam sistem yang sama sehingga proses koordinasi, monitoring proyek, dan pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih terstruktur. Melalui pengembangan *website* sebagai kanal akuisisi dan integrasi data pelanggan dalam sistem CRM yang

terhubung dengan ERP, PT Tourezia Cakra Inspira dapat mendukung pengelolaan CRM internal dan eksternal secara lebih terstruktur serta memudahkan pengembangan hubungan bisnis jangka panjang dengan klien.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, model bisnis B2B PT Tourezia Cakra Inspira berfokus pada layanan *customized* melalui perancangan *event* dan *tour* yang disesuaikan dengan kebutuhan klien. Nilai utama perusahaan terletak pada kemampuannya menyediakan solusi layanan yang fleksibel dan berbasis kebutuhan pasar. Namun, implementasi model bisnis tersebut masih belum memiliki sistem operasional dalam pengelolaan data klien, alur komunikasi, tindak lanjut penawaran, dan evaluasi layanan. Oleh karena itu, pengembangan model bisnis Tourezia perlu diarahkan pada penguatan sistem internal, digitalisasi proses kerja, dan integrasi antar aktivitas bisnis agar proposisi nilai yang dimiliki dapat dikonversi secara efektif menjadi kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Selama kegiatan magang, peneliti menemukan bahwa data klien belum dikelola secara terpusat. Informasi dari awal komunikasi, proses proyek, hingga hasil kegiatan masih tersimpan di beberapa media dan belum digunakan kembali dalam proses selanjutnya. Kondisi ini membuat hubungan dengan klien belum berjalan secara berkelanjutan, dan pengalaman dari proyek sebelumnya belum sepenuhnya dimanfaatkan. Secara keseluruhan, pergeseran Tourezia ke arah B2B sudah terlihat dari cara memperoleh klien dan memberikan layanan, namun belum diikuti dengan pengelolaan data dan hubungan klien yang mendukung keberlanjutan kerja sama.

5.2 Saran

Tourezia dapat memperkuat strategi bisnis dengan tiga hal utama, yaitu menyatukan pengelolaan klien dan proyek dalam satu sistem agar data dan aktivitas tidak terpisah, memanfaatkan *website* untuk menangkap data awal calon klien sebagai dasar komunikasi, serta menggunakan data dari setiap aktivitas untuk evaluasi dan pengembangan layanan. Selain itu, hubungan dengan klien dapat

dijaga melalui komunikasi setelah event dengan memanfaatkan riwayat proyek yang sudah ada.

Berdasarkan pengalaman selama magang empat bulan, peneliti pernah terlibat dalam proses komunikasi dengan klien, penawaran layanan, serta menjadi tim dalam pelaksanaan *event* dan memberikan pemahaman terhadap alur kerja Tourezia secara langsung. Pengalaman ini menunjukkan pentingnya keterhubungan data dan proses dalam mendukung keberlanjutan kerja sama dengan klien. Untuk penelitian selanjutnya, pembahasan dapat diarahkan pada pengelolaan data dan hubungan klien B2B serta pengembangan analisis menggunakan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC).

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019/2021). Customer relationship management and big data enabled: Personalization and customization of services. *Applied Computing and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Awan, U., Sroufe, R., & Shahbaz, M. (2021). Industry 4.0 and the circular economy: A literature review and recommendations for future research. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2731>
- Chierici, R., Mazzucchelli, A., Garcia-Perez, A., & Vrontis, D. (2021). Transforming big data into knowledge: The role of knowledge management capability. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2018-0834>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Czernek-Marszałek, K., Wójcik, D., Marszałek, P., & Czernek, K. (2024). Trust and opportunism in tourism inter-organizational relationships. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2640>
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G., & Correa-Fuentes, M. (2021). Sustainability and technology as drivers of retailer equity and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102445>
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2022). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.042>

- Gutierrez, L. H., Porras-Gonzalez, E., & Gutierrez-Gutierrez, L. (2023). Digital transformation and SMEs in tourism. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101111>
- Howes, P. (2020). Digital transformation of the travel agency sector. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2341>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- Mohammad, A. A., Rashid, B., & Tahir, S. (2016/2022). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance. *SpringerPlus*. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3071-6>
- Moleong, L. J. *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2017/2020). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2014). *Management information systems (edisi ke-10)*. McGraw-Hill Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.
- Rodriguez, R., Svensson, G., & Mehl, E. (2022). Digitalization process of complex B2B sales processes – enablers and obstacles. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101912>
- Sharma, A., & Kumar, V. (2024). B2B customer satisfaction and decision-making complexity. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.004>
- Sthapit, E., del Chiappa, G., & Björk, P. (2023). Airbnb value co-destruction: What triggers it and what are its consequences? *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1986584>
- Tuomi, A., Tussyadiah, I. P., & Stienmetz, J. (2021). Applications and implications of service robots in hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1938965520923961>

- Volchek, K., Buhalis, D., & Ye, H. (2021). The role of technology in tourism personalisation. *Information and Communication Technologies in Tourism 2021 Proceedings*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_40
- Zwakala, K. M., Steyn, P., & Swart, M. (2021). The role of brand commitment in B2B service relationships. *South African Journal of Business Management*. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v52i1.2142>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Penerimaan Magang



Surat Keterangan Penerimaan Magang

No : 046/SKet-HCDE/HCDD/I/2025

Pada hari ini, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istato Hudayana, S.ST., M.A
Alamat : Jalan Pogung Raya, 27B-D33A, Sinduadi, Mlati, Sleman
Bertindak atas nama : CBO PT. Tourezia Cakra Inspira

Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Izza Zahratullaili
Universitas : Universitas Islam Indonesia
NIM : 22311118
Tempat, tanggal lahir : Kebumen, 4 Desember 2004
Prodi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen

Telah diterima Magang Kerja Industri (MKI) di PT Tourezia Cakra Inspira, terhitung mulai tanggal 3 Februari 2025 s.d. 5 Juni 2025. Jam operasional magang Senin - Jumat 09.00 - 16.00 WIB. Apabila memerlukan konfirmasi, dapat menghubungi nomor telepon 0898-1066-656.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Januari 2025
PT Tourezia Cakra Inspira

Istato Hudayana, S.ST., M.A
Chief Business Officer

Office Jakarta : Infinili Office, Menara Cakrawala 12th Floor, Jl. M.H. Thamrin, Menteng Jakarta Pusat
Office Yogyakarta : Jl. Pogung Raya D-33A dan 27B, Sinduadi, Mlati, Sleman, D.I.Y.
Phone : +62821 3161 1300 | +62896 7372 3222 | +62 819-2903-4000 | +62274 2920867
Email : info@tourezia.com. Website : www.tourezia.com

Lampiran 2 : Transkrip Pertanyaan Wawancara
 Pertanyaan Terkait Latar Belakang Transformasi Bisnis Perusahaan

No	Pertanyaan
1.	Dapatkah Bapak menjelaskan bagaimana proses awal perubahan arah bisnis PT Tourezia Cakra Inspira dari model B2C menuju B2B?
2.	Apa alasan utama perusahaan memutuskan untuk melakukan transformasi model bisnis tersebut?
3.	Bagaimana perubahan ini memengaruhi strategi pemasaran dan pengelolaan pelanggan di perusahaan?
4.	Apa saja tantangan yang dihadapi selama proses transisi dari B2C ke B2B?
5.	Bagaimana perusahaan memastikan agar pengalaman dan loyalitas pelanggan dari masa B2C tetap terjaga di era B2B?

Pertanyaan Terkait Strategi Digital dalam Model Bisnis B2B

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana Bapak merancang dan mengimplementasikan strategi digital PT Tourezia Cakra Inspira dalam model bisnis B2B?
2.	Mengapa strategi tersebut dianggap efektif dalam menjangkau serta mempertahankan klien B2B?
3.	Apakah strategi digital yang saat ini diterapkan merupakan hasil pengembangan dari pendekatan yang digunakan saat perusahaan masih beroperasi di segmen B2C?
4.	Bagaimana peran digital marketing dalam mendukung proses komunikasi dan kolaborasi dengan klien b2b?
5.	Sejauh mana integrasi teknologi digital (misalnya website, CRM, Google Ads, atau media sosial) berkontribusi terhadap efektivitas hubungan bisnis B2B?

Pertanyaan Terkait Proposisi Nilai

No	Pertanyaan
1.	Apa yang menjadi inti dari proposisi nilai PT Tourezia Cakra Inspira dalam melayani klien B2B?
2.	Bagaimana proses pembentukan proposisi nilai tersebut dilakukan di perusahaan?
3.	Apakah terdapat perbedaan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan ketika masih beroperasi di B2C dibandingkan dengan sekarang di B2B?
4.	Mengapa elemen-elemen proposisi nilai tersebut dianggap mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar B2B?
5.	Bagaimana perusahaan memastikan proposisi nilai tetap relevan dengan perubahan kebutuhan klien korporat?

Pertanyaan Terkait Kolaborasi dan Hubungan Bisnis Jangka Panjang

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana pengalaman perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kolaborasi dengan klien B2B?
2.	Strategi pelayanan seperti apa yang diterapkan untuk memperkuat hubungan bisnis jangka panjang dengan klien?
3.	Apa peran value co creation yang telah atau sedang diciptakan bersama dalam menjalin hubungan dengan klien B2B?
4.	Menurut Bapak, faktor apa yang paling berperan dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas klien terhadap PT Tourezia Cakra Inspira?
5.	Apakah perusahaan memiliki sistem evaluasi khusus untuk mengukur kepuasan dan keberlanjutan hubungan dengan mitra bisnis?

Pertanyaan Terkait Kolaborasi dan Hubungan Bisnis Jangka Panjang

No	Pertanyaan
1.	Apa tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi digital pada pasar B2B?
2.	Bagaimana perusahaan beradaptasi terhadap perubahan perilaku dan ekspektasi klien korporat di era digital?
3.	Apa pembelajaran penting yang diperoleh perusahaan selama proses transformasi dari B2C ke B2B?
4.	Apakah ada aspek strategi B2C yang masih relevan dan tetap diterapkan di B2B?

Pertanyaan Terkait Evaluasi dan Rencana ke Depan

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana proses evaluasi strategi digital dilakukan di perusahaan?
2.	Apakah terdapat indikator tertentu yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi digital B2B?
3.	Apakah perusahaan memiliki rencana inovasi baru untuk memperkuat sistem digitalisasi dan hubungan dengan klien korporat di masa mendatang? Kemudian, menurut Bapak, arah pengembangan model bisnis B2B seperti apa yang akan dijalankan PT Tourezia Cakra Inspira kedepannya?
4.	Bagaimana pandangan Anda mengenai keselarasan tujuan antara tim internal perusahaan dan tim yang bertugas di lapangan dalam setiap kegiatan, bagaimana proses koordinasi dan komunikasi tersebut dijalankan, siapa pihak yang paling berperan menjaga kesepahaman, dan mengapa kesatuan tujuan ini penting untuk mencapai hasil layanan B2B yang konsisten?
5.	Coba ceritakan satu pengalaman paling berkesan saat menangani klien b2b tourezia, apa masalah atau tantangan utamanya waktu itu, bagaimana Anda dan tim menyelesaikannya, dan menurut Anda apa pelajaran penting dari kejadian itu untuk meningkatkan layanan Tourezia kedepan?

Pertanyaan Terkait (Khusus *Tour Leader* Operasional dan Lapangan)

No	Pertanyaan
1.	Selama Anda terlibat di kegiatan, biasanya dari mana dan kapan Anda tahu kalau klien benar-benar puas dengan layanan Tourezia, dan bagaimana Anda mengetahui apakah klien memakai Tourezia karena keputusan perusahaan mereka atau karena pilihan pribadi, serta kenapa hal itu penting menurut Anda dalam kerja sama B2B?
2.	Kalau dibandingkan pengalaman Anda dulu saat Tourezia masih banyak melayani B2C dengan sekarang yang fokus ke B2B, apa perbedaan paling terasa dalam cara melayani klien, bagaimana perubahan itu Anda jalani di lapangan atau operasional, dan kenapa klien B2B menuntut pendekatan yang berbeda?
3.	Menurut pengalaman Anda, hal apa yang paling berpengaruh supaya klien merasa nyaman, percaya, dan akhirnya mau pakai Tourezia lagi di kegiatan berikutnya, apa yang biasanya Anda lakukan secara langsung selama kegiatan, dan kenapa peran <i>tour leader</i> penting dalam keputusan <i>repeat order</i> klien B2B?
4.	Bagaimana pandangan Anda mengenai keselarasan tujuan antara tim internal perusahaan dan tim yang bertugas di lapangan dalam setiap kegiatan, bagaimana proses koordinasi dan komunikasi tersebut dijalankan, siapa pihak yang paling berperan menjaga kesepahaman, dan mengapa kesatuan tujuan ini penting untuk mencapai hasil layanan B2B yang konsisten?
5.	Coba ceritakan satu pengalaman paling berkesan saat menangani klien b2b Tourezia, apa masalah atau tantangan utamanya waktu itu, bagaimana Anda dan tim menyelesaikannya, dan menurut Anda apa pelajaran penting dari kejadian itu untuk meningkatkan layanan Tourezia ke depan?

Lampiran 3 : Data Hasil Wawancara Narasumber: IH (Chief Business Operation)
Hasil Wawancara Terkait Transformasi Bisnis Perusahaan

No	Menjawab
1.	Yang pertama, proses transformasi atau transisi dari B2C ke B2B bahwa memang pada startnya bisnis ini dimulai dari unit usaha yang bersifat retail dari B2C, dari rental kendaraan, kemudian dari proses tersebut menyesuaikan <i>market</i> dan menyesuaikan proses bertahap dari perusahaan, memahami dan mencoba untuk menaikkan layanan, kemudian menambah dari item-item yang bersifat retail dan apa namanya, Satu <i>service</i> menjadi beberapa macam <i>service</i> dalam sebuah program kegiatan yang bersifat kompleks. Artinya lebih hanya sekedar dari satu <i>service</i>, tapi lebih daripada satu dan dikombinasi dalam sebuah event yang lebih besar. Begitu juga dari sisi <i>market</i>, <i>market</i> yang awalnya itu bersifat individu atau mungkin komunitas, kemudian bergeser kepada sekolah, kemudian <i>government</i>, dan kemudian korporasi, bahkan <i>multinational company</i> dan <i>international NGO (Non Governmental Organization)</i>. Proses itu sekali lagi berangkat dari perkembangan kemampuan perusahaan untuk melihat <i>market</i> yang lebih luas, dan kemudian mengubah dari produk yang awalnya satu atau dua <i>services</i> menjadi <i>multi services</i>, tapi masih dalam induk atau industri yang sama di dunia <i>event</i> dan dunia <i>travel</i>.
2.	Oke, setelah model bisnis sebenarnya tidak berubah, jadi model bisnis di Tourezia adalah <i>by project</i>. Kami melakukan sebuah proses pengembangan atau penyediaan layanan berbasis <i>request</i> atau <i>inquiry</i> dari <i>client</i>. Sempat kita mau berubah dari proses <i>project</i> menjadi proses <i>promotion</i> atau <i>by participant</i> tanpa <i>project</i> yang sudah deal, tapi itu tidak kita ubah. Jadi yang kita rubah bukan model bisnisnya, tetapi lebih pada segmentasi marketnya. Jadi karena segmentasi marketnya berubah, otomatis produknya juga berubah. Dan kemudian alasannya jelas market ini lebih besar secara nilai projectnya, kemudian secara layanan juga lebih besar. memberikan pelayanan yang lebih tuntas atau lebih banyak yang bisa kita berikan sebagai sebuah paket program kegiatan kemudian terakhir dari sisi apa yang mungkin boleh dikatakan pride nya kami melayani perusahaan <i>government</i> yang secara dampak juga event-event yang dilakukan atau diselenggarakan itu memberikan manfaat lebih luas lagi baik secara internal maupun secara umum dari tujuan-tujuan pelayanan kami menjalankan acara tersebut.

3.	Ya, pasti. Jadi semua transaksi yang dilakukan hari ini berangkat dari strategi pemasaran dan pengelolaan pelanggan yang berbeda karena memang pendekatan B2C dan B2B itu berbeda.
4.	Baik, dari sisi pemasaran penjualan, cara untuk mendapatkan <i>market</i> di B2B tentunya pasti berbeda, kendalanya jelas prosesnya lebih lama, kemudian legalitas atau proses seleksinya juga itu lebih rumit, lebih selektif, kemudian juga dari sisi tim untuk menyediakan SDM yang mampu melakukan <i>reach out</i> atau komunikasi dengan klien B2B juga spesifikasinya berbeda. Kemudian dari sisi administrasi atau pendanaan juga kita perlu menyiapkan hal-hal yang secara kompleksitas maupun kapasitas finansialnya lebih besar dibanding kita mengambil segmen B2C.
5.	baik, jadi secara loyalitas banyak di segmen B2C itu dan B2B itu ada kemiripannya dari salah satunya adalah <i>referral</i> , jadi karena itu jalan <i>referral</i> atau relasi itu jadi akhirnya pada prinsipnya selama ini loyalitas itu masih terjaga, masih banyak kami memiliki pelanggan-pelanggan B2C yang masih menghubungi untuk melakukan transaksi dengan kami, tapi memang secara prioritas ataupun secara porsi, itu nilainya atau jumlah transaksinya lebih kecil dibanding klien <i>existing</i> B2B yang baru-baru. Sehingga memang pada konteks ini, loyalitasnya terjaga, tetapi dari sisi <i>repeat order</i> maupun nilai transaksinya memang lebih kecil. Pengalamannya juga sama, pengalaman pada prinsipnya tidak jauh berbeda, walaupun sekali lagi fokus kami bukan sudah pada B2C.

Hasil Wawancara Terkait Strategi Digital dalam Model Bisnis B2B

No	Menjawab
1.	Baik, jadi kami merubah dari B2C ke B2B, salah satunya dengan <i>targeted segmented</i> ya. Jadi kami lebih spesifik banget untuk pada B2B, karena memang secara <i>listing</i> perusahaan kami juga sudah memiliki, kemudian secara <i>market</i> juga B2B itu sudah membutuhkan produk-produk yang kami tawarkan. Jadi pendekatan yang kami lakukan ialah lebih spesifik dan kemudian memberikan informasi melalui <i>website</i> atau melalui semua platform Medsos kami, informasi yang memberikan apa namanya, <i>decision</i> atau <i>reason to buy</i> dari para segmen B2B itu lebih mudah untuk diakses dan lebih bisa meyakinkan mereka untuk memberikan kegiatan mereka atau kepercayaan dari mereka kepada kami.
2.	Jadi salah satu... Pertimbangan bahwa latar belakang B2B pasti akan melihat beberapa variabel yang pada umumnya seperti legalitas pasti harus, kemudian jelas mereka ketahui dan itu juga perlu diinformasikan melalui digital, melalui portal platform kami. Kemudian portfolio itu juga penting menjadi salah satu penilaian mereka terhadap calon vendor yang mereka pilih. Kemudian ketiga bahwa mereka juga melihat sejauh mana pelayanan yang diberikan dari portfolio yang disampaikan melalui platform tersebut. Jadi fungsi digital <i>marketing</i> yang selama ini kami gunakan itu membantu untuk meyakinkan para B2B klien kami untuk menilai bahwa ini menjadi vendor yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudian yang terkait non digital <i>marketing</i> yang bersifat lebih kepada <i>reach out</i> , pendekatan personal dengan email, dengan yang tidak langsung medsos, itu kami juga melakukan <i>by targeted, listed by</i> orang per orang
3.	Pengembangannya sebenarnya lebih pada bagaimana pengembangannya lebih ke penajaman atau perubahan secara fungsi. Misalkan digital <i>marketing</i> yang B2C, kamu dulu melihatnya lebih pada bagaimana kemudian melihat sebagai <i>engagement</i> . seberapa ramai kemudian followers dan seterusnya tapi pada segmen B2B kami ada merubah fungsi dari sekedar hanya untuk ramai tapi untuk membangun portfolio yang bagus membangun kesan profesional kemudian menunjukkan informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan di B2B yang jelas mereka lebih rasional dibanding B2C.

4.	Ya, sama seperti tadi Mbak. Jadi peran digital <i>marketing</i> ya setidaknya kami gunakan tiga hal tersebut bahwa <i>exposure</i> digital <i>marketing</i> kami merupakan komunikasi awal untuk menilai bahwa ini vendor atau perusahaan apakah memiliki kriteria yang dibutuhkan oleh para klien kami. Itu menjadi trust issue yang kemudian harus terselesaikan. Kemudian setelah mereka melihat ini clear, portfolionya oke, profesionalnya oke, kapasitas servicenya oke, baru kemudian itu menjadi langkah awal untuk melakukan komunikasi dan kolaborasi dengan klien-klien kami.
5.	Jadi untuk integrasi kami untuk yang sekarang, 2026 terakhir atau kemarin terakhir semester ke-2 2025, sudah mengintegrasikan konten yang pertama. Bahwa semua konten itu satu editorial plan yang akan diposting di <i>multi platform</i> , jadi tidak beda-beda dan itu sudah satu kesatuan sesuai dengan karakteristik masing-masing <i>platform</i> dalam menjangka <i>audiensnya</i> . Kemudian yang kedua terkait juga dengan platform juga kami menambah beberapa platform yang tidak dioptimalkan di masa-masa sebelumnya. Kita menggunakan email <i>marketing</i> , kemudian CRM-nya sedang dibangun untuk membangun <i>database single</i> yang mencakup seluruh klien B2C maupun B2B yang lama maupun yang baru, <i>all segment</i> dalam satu platform yang bisa kemudian dilakukan proses pemasaran.

Hasil Wawancara Terkait Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

No	Menjawab
1.	Jadi kami pada proposisinya adalah kami <i>value based outcome</i> bahwa apa yang kami lakukan ini memberikan <i>outcome</i> yang terukur dari proses awal kemudian perencanaan hingga akhir kegiatan dan itulah <i>value outcome base</i> itu kemudian yang kami rubah dalam <i>tagline</i> mulai tahun ini kami merubah dari <i>Dedicated Tourism Solution</i> atau <i>Dedicated Event Solution</i> menjadi <i>Strategic Event Solution</i> . Jadi kami memprosesikan bahwa kami bukan hanya sekedar <i>event organizer</i> , tapi kami <i>bagai strategic event organizer</i> yang mampu mendorong atau membantu perusahaan klien-klien kami mencapai target-target strategis perusahaan.
2.	Proses ini sebenarnya sama semua perusahaan melakukan ini sebagai sebuah proses bertahap dari memahami <i>market</i> , memahami internal perusahaan, kemudian memahami kemampuan kapasitas dari perusahaan untuk mendelivery sebuah produk. Jadi ini bagian dari sebuah evolusi yang bertahap pelan-pelan menyesuaikan dari perkembangan industri dan perkembangan dari internal perusahaan.
3.	Jadi kami mengambil itu karena memang masih pada umumnya, walaupun secara praktik mungkin masih tidak jauh berbeda atau mungkin tergantung penajaman masing-masing perusahaan yang sejenis dengan kami. Tapi kami menilai bahwa Apa yang kami berikan dengan menunjukkan manfaat atau <i>impact</i> dari sebuah <i>event</i> terhadap perusahaan melalui sebuah pengumpulan data dari tingkat kepuasan peserta, tingkat pelancaran kegiatan, tingkat... dampak yang diberikan dari kegiatan tersebut terhadap loyalitas misalkan kalau itu kaitannya dengan <i>corporate catering</i> dengan performa pegawai setelah kegiatan tersebut maka itulah yang membantu perusahaan untuk membandingkan bahwa ini sebagai bukan hanya sekedar biaya yang dikeluarkan sebagai sebuah investasi untuk perusahaan mendapatkan hasil yang lebih besar lagi di masa yang akan datang
4.	Jadi proposisi ini malah dibuat lebih adaptif karena dengan kita memprosesikan bahwa kita sebagai <i>strategic event solution</i> , maka kami memposisikan bahwa setiap perusahaan mempunyai kebutuhan strategis yang berbeda. Baik secara <i>value</i> , perusahaan pasti berbeda-beda, begitu juga dengan <i>event</i> yang akan dilaksanakan juga berbeda-beda, sehingga apapun yang ditargetkan oleh perusahaan dalam sebuah target tahunan yang itu membutuhkan sebuah <i>event-event</i> internal, baik itu sebagai <i>annual meeting</i> , bisa sebagai <i>reward gathering</i> kepada <i>employee</i> , atau itu <i>brand promotion</i> , atau <i>sales event</i> , itu bagian dari apa yang kami menyesuaikan dari para pelanggan kami

Hasil Wawancara Terkait Kolaborasi dan Hubungan Bisnis Jangka Panjang

No	Menjawab
1.	Oke, baik. Jadi kami dalam <i>case</i> tertentu beberapa klien kami masih kami komunikasikan, bahkan ada yang melakukan <i>repeat order</i> dan <i>referral</i> kepada relasi-relasi perusahaan dari klien. Sehingga pengalaman itu yang perlu kami buat adalah bagaimana membangun sebuah <i>teamwork</i> dalam sebuah <i>event</i> . Jadi kami sebenarnya sudah semacam tim dari proses penyiapan <i>event</i> dengan klien kami dan itulah yang kami jaga ke depan bahwa kami bagian dari mereka untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Jadi ya gampangannya kami memang menjalin komunikasi dan sekaligus menunjukkan bahwa kita <i>part of company</i> dengan tidak hanya menyelesaikan <i>event</i> yang sudah terlaksana tapi kemudian merencanakan <i>event-event</i> berikutnya.
2.	Baik, yang pertama jelas kami bisa memahami apa yang menjadi kebutuhan klien dari <i>goal treatment</i> yang mereka butuhkan. Kemudian yang kedua, jelas bagaimana kami problem solving karena dalam sebuah event pasti banyak sekali permasalahan yang dihadapi dari perencanaan hingga penyelesaian. Dan terakhir, bagaimana kemudian kami selalu berkomunikasi untuk kemudian memberikan informasi atau solusi dari rencana-rencana <i>event</i> internal perusahaan ke depan yang bisa kami <i>support</i> .
3.	Yang ada, Mbak, jadi <i>event feedback Report</i> kami bikin dan kami laporkan dalam bentuk <i>official report</i> ke klien.

Hasil Wawancara Terkait Tantangan dan Pembelajaran

No	Menjawab
1.	Tantangannya ya jelas tetap digital kompetisinya tinggi. Kemudian kalau digital murni itu berbasis <i>ads</i> , tentunya ada <i>budget</i> . Kemudian yang ketiga, sebenarnya kita permainan informasi. Kita harus memberikan informasi yang memberikan <i>exposure</i> nilai lebih kuat kepada klien. Karena pada prinsipnya B2B tidak membeli asal murah. Mereka membeli adalah vendor atau... perusahaan yang bisa memberikan jaminan nilai uang karena bisa jadi mereka sangat besar memberikan dananya untuk event mereka sehingga mereka lebih menilai sejauh mana kemudian mereka yakin bahwa apa yang kami sampaikan di strategi digital dengan medsos, <i>platform</i> , dll itu bisa meyakinkan mereka.
2.	Kami sampai sini belum banyak perubahannya ya, artian sampai saat ini kita masih hati-hati bahwa interpretasi klien dan digital itu masih pada posisi belum ada perubahan drastis, paling kalau dengan adanya AI sekarang bagaimana kemudian dari sisi desain, dari sisi teknis misalkan rapat, mungkin sebenarnya beberapa hal bisa dipermudah dan dipercepat dengan teknologi tersebut.
3.	Kemudian yang penting ya, jelas bahwa produk Tourezia semakin memiliki standar <i>value</i> yang lebih tinggi, karena memang standar dari klien itu memiliki SLI (<i>Service Level Indicator</i>) yang lebih tinggi, <i>service agreement</i> yang lebih tinggi, kemudian <i>coverage</i> perusahaan juga semakin luas dari yang dulu mungkin hanya domestik lokal, sekarang kita sudah pada level nasional bahkan multinasional, dan terakhir kemudian pengembangan tim dari sisi produktivitas juga semakin meningkat karena menjalankan proses peningkatan dari produksi pelayanan <i>delivery</i> hingga administrasi menyesuaikan dari perkembangan peningkatan layanan tersebut.
4.	Saya pikir semua ada yang masih depan, tinggal sejauh mana porsinya itu yang tidak kita gunakan semuanya. Misalkan dalam konteks kita menjual produk-produk B2C kepada klien-klien yang B2B secara individual dari peserta mereka itu masih ada. Kemudian yang kedua dari sisi B2C yang strategi yang kita gunakan dulu untuk misalkan dari sisi negoisasi, misalkan atau dari sisi pemberian harga yang bisa memudahkan kepada klien untuk lebih cepat <i>closing</i> , itu juga kami gunakan secara umum walaupun memang tidak spesifik banget bahwa itu khas B2C. Tapi prinsip-prinsip yang dulu kami terapkan tidak selamanya semuanya kami hilangkan.

Hasil Wawancara Terkait Evaluasi dan Rencana ke Depan

No	Menjawab
1.	Oke, baik-baik. Jadi kalau terkait dengan strategi digital untuk <i>marketing</i>, karena kami juga ada transformasi digital yang <i>non marketing</i>, bagaimana melakukan rencana pengembangan digitalisasi proses bisnis. Tapi kalau di <i>marketing</i> yang pertama tadi kita semua masih menggunakan kolaborasi digital. kemudian melakukan penyesuaian-penyesuaian kertas kerja digital yang mungkin kalau Mbak Iza pernah pakai itu dulu platform masing-masing bekerja sendiri-sendiri, sekarang kita hanya satu <i>worksheet</i> di mana semua platform akan dikolaborasikan di situ. Jadi intinya kami mencoba integrasi dari berbagai macam <i>worksheet</i> menjadi satu <i>single worksheet</i> yang nanti arahnya akan menjadi sebuah <i>ERP, Enterprise Resources Planning, sehingga semua akan terkoneksi dan terintegrasi dari sisi perencanaan, operasionalisasi, dan hingga pada tahap monitoring dan evaluasi.</i>
2.	Karena ini ada juga yang jadi kaitannya dengan <i>sales</i>, ada kaitannya dengan proses bisnis yang B2B, yang kaitannya dengan operasional. Tapi kalau sekali lagi ini maksudnya <i>marketing</i>, yang pertama kita lakukan jelas kita melakukan konsolidasi <i>worksheet</i> tadi termasuk nanti untuk menilai berarti kami menggunakan sampai sekarang sudah berjalan 2 tahun ini untuk <i>key performance index</i> atau <i>matrix performance</i> dari digital <i>marketing</i> B2B kami kumpulkan dari semua <i>platform</i> kemudian dari <i>output</i> dampaknya kita geser ke tim <i>sales</i> dengan analisis <i>revenue</i> Kemudian dari sisi <i>return of investment</i>, kami juga menghitung sejauh mana <i>ads</i> yang kita keluarkan bisa berdampak pada penerimaan sejauh <i>mana return of investmentnya</i>. Kemudian terakhir, bagaimana strategi digital itu juga bisa mengukur sejauh mana klien kami semakin divergen, semakin luas, dan semakin mendapatkan proyek-proyek yang mempunyai nilai pelayanan lebih tinggi.
3.	Baik, jadi platform yang akan kita kembangkan jelas terkait dengan inovasi digital yaitu bagaimana kita membuat <i>account management</i> yang itu bahwa klien-klien kami akan terhubung dengan kami dalam sebuah platform <i>website</i> dimana sejak mereka menghubungi kami sampai mereka <i>after event</i> akan terkoneksi dalam sebuah CRM dan berbasis <i>website</i> dandisitulah komunikasi produk, layanan, komunikasi persiapan hingga penyelesaian <i>event</i> akan dikomunikasikan dalam dalam platform <i>website</i> tersebut, di <i>account management</i> tersebut. Kemudian pengembangan melalui sisi berikutnya, Arahnya adalah bagaimana kemudian bisa mendelivery event-event B2B yang lebih luas dalam konteks tidak hanya dalam negeri tapi luar negeri sehingga perkembangan marketing digital yang harus kami upayakan adalah bagaimana menyasar segmen perusahaan-perusahaan yang ada di luar negeri dan bahkan eventnya ada di luar negeri.

Narasumber: HAH (*Supervisor Digital Marketing*)

Hasil Wawancara Tentang Latar Belakang Transformasi Bisnis Perusahaan

No	Menjawab
1.	Pada awalnya memang Tourezia berawal dari rental ya, rental perusahaan rental gitu. Kemudian berubah arah menjadi <i>corporate</i> ya. Jadi <i>corporate</i> target <i>marketnya</i> gitu-gitu. Jadi memang awalnya berawal dari digital <i>marketing</i> ya. Jadi di digital <i>marketing</i> itu melakukan <i>testing</i> , kemudian seiring berjalannya waktu <i>leads</i> dan <i>project</i> yang dikerjakan itu ke arah B2B gitu dan dari situlah Tourezia memutuskan untuk menetapkan diri sebagai <i>event</i> untuk korporat gitu.
2.	Ya, karena memang secara effort ya, jadi untuk <i>market</i> retail sama <i>market</i> korporat itu kita sama-sama ngeluarin effortnya. Jadi untuk effortnya lebih kurang lebih sama, tapi hasil dan dampaknya lebih signifikan ke pasar korporat gitu. Jadi seiring berjalannya waktu, kita terus melakukan pemasaran, aktivitas pemasaran dan <i>market</i> yang masuk adalah <i>market</i> korporat, seperti itu. Oh <i>korporat and government</i> . Iya.
3.	Ya, jadi untuk <i>marketing</i> dari korporat B2B dan B2C itu memang beda ya. Jadi kalau kita tetap menggunakan <i>channel</i> digital <i>marketing</i> melalui Google <i>Ads</i> dan sosial media untuk menjangkau calon pelanggan supaya tahu PT Tourezia Cakra Inspira. Nah dari situ kita menargetkan perusahaan atau HR ya, bagian HR maupun bagian GA ya, di mana biasanya yang punya hajat atau punya kebutuhan itu di bagian sana gitu ya. Nah dari situ kita proaktif melakukan kampanye pemasaran digital. Kemudian kita melakukan approach. Setelah masuk, kita melakukan approach yang tentu saja berbeda dari pasar B2C atau pasar retail ya. Jadi kalau pasar B2B itu sales cyclenya itu lebih panjang daripada retail. Biasanya kalau B2B itu bisa membutuhkan waktu satu sampai dua bulan ya untuk pelaksanaan maupun dealing seperti itu. Nah, perubahan ini lah yang mempengaruhi juga model bisnis di Tourezia. Jadi, dari life cycle ini, kemudian kita rubah bisnis modelnya. Jadi, yang awalnya retail, tentu saja ketika masuk pasar korporat, sales cycle nya lebih panjang, kita juga melakukan pendekatan-pendekatan yang harus sabar ya, mulai dari kirim proposal, kirim penawaran, kemudian bidding, kemudian nego, dan sebagainya.

4.	Tantangannya adalah kita harus bersabar ya, bersabar karena <i>sales cycle</i> nya panjang ya. Tantangan utamanya itu. Kemudian, selain <i>sales cycle</i>, biasanya itu korporat itu harus punya perbandingan ya, minimal tiga perusahaan perbandingan, gitu. Paling tidak mereka (klien) harus membandingkan dari segi efektivitas, <i>budget</i>, dan lain-lain, gitu. Nah, itu untuk tahap awal, untuk tahap awal adalah tantangannya adalah kita harus bisa merebut hati calon pelanggan ya, supaya bisa kontak Tourezia dulu ya, kontak dulu. Ketika sudah kontak, kemudian kita juga harus bisa merebut hatinya klien melalui penawaran kita. Setelah melakukan kirim penawaran, akan dilakukan proses biasanya itu presentasi atau pitching. Nah, kita juga harus bisa mengambil hati calon pelanggan dalam proses itu. Setelah itu biasanya akan terjadi penunjukan ya, penunjukan oleh calon klien kepada agen atau biro seperti itu. Nah, dari situ proses marketing tetap berlanjut, tapi akan dialihkan ke operation, gitu. Nah, dari ketika sudah menunjukan penyedia, kemudian langkahnya adalah operation ya. Operation tentu saja harus yang efektif, efisien, dan harus delivery sesuai apa yang ditawarkan oleh Tourezia, gitu. Jadi kalau tantangannya dari A sampai Z, tentu saja tantangannya sangat banyak. Nah, kemudian kalau pasar korporat itu juga proses pembayarannya juga agak lama gitu ya. Biasanya dari H plus berapa event itu juga apa, baru dilakukan penulisan ataupun penyelesaian administrasi, gitu. Nah, dari sinilah kita juga harus pinter-pinter mengelola keuangan untuk cash flow dan lain-lain. Kalau tantangannya apa saja, tentu saja banyak ya dari proses sales cycle dan operation. Kemudian juga apa namanya, arus kas, gitu. Jadi memang banyak, tapi karena kita pembahasannya dalam digital marketing, kita akan fokus di proses pemasaran maupun sales cycle nya, gitu
5.	Ya, pelanggan loyal itu ketika pelayanannya memuaskan, ya. Jadi kita harus menjaga kepuasan pelanggan, gitu ya. Kita harus mendelivery apa yang kita janjikan, kita harus memberikan <i>service excellent</i>, kita harus berkomunikasi dengan klien dengan kooperatif, gitu, atau <i>helpbook</i>, seperti itu. Nah, memang kalau B2B itu pendekatannya juga beda ya. Jadi ketika B2B itu, apa ya, maunya lebih banyak ya. Maunya lebih banyak gitu, atau lebih cerewet gitu ya. Nah, dari sini kita juga harus bersabar, gitu. Karena ini juga bagian proses dari pengalaman atau experience yang kita hadirkan dari layanan kami, gitu. Nah, ketika, ya itu, ketika pelanggan puas, maka pelanggan itu akan loyal. Ketika loyal, maka akan mereferensikan ke yang lain. Seperti itu. Seperti halnya yang beberapa klien yang mereferensikan Tourezia itu juga dan apa ya, dan akan repeat ya, akan repeat itu juga karena pelanggan tersebut puas, gitu.

Hasil Wawancara Tentang Strategi Digital dalam Model Bisnis B2B

No	Menjawab
1.	Merancang ya. Jadi, karena Tourezia itu 90% dari digital <i>marketing</i>, maka proses yang dilakukan pertama kali adalah riset ya: 1. Riset <i>market</i> 2. Riset <i>keyword</i> 3. Riset lokasi 4. Riset demografi 5. Dan lain-lain. Nah, setelah itu, kita terapkan di Google <i>Ads</i> ya. Karena pasar B2B itu kalau di digital itu di Google <i>Ads</i> ya. Jadi Google <i>Ads</i> adalah untuk pencarian platform B2B, tapi sosial media enggak kita kesampingkan. Sosial media memang digunakan untuk memvalidasi ya. Memvalidasi dari rekam jejaknya Tourezia gitu. Nah, selain itu juga kita juga pernah masuk ke pasar <i>government</i> melalui digital juga, melalui e-katalog ya. Kita juga berupaya melalui atau berikhtiar oleh e-katalog juga untuk menjangkau pasar pemerintahan gitu. Namun yang lebih banyak adalah memang dari swasta ya, dari <i>corporate</i> swasta di mana mereka lebih aktif mencari melalui Google gitu.
2.	Ya, karena pasar B2B itu gini, di dalam digital <i>marketing</i>, ini kan termasuk jasa ya. Jadi kalau di <i>mapping</i> di dunia digital <i>marketing</i>, produk, kalau kita butuh produk itu akan larinya ke <i>marketplace</i> ya. Entah di <i>Shopee</i> atau di <i>TikTok</i> ataupun di Tokopedia ya. Namun untuk pasar jasa itu pasarnya atau <i>marketnya</i> adalah di Google ya. Ada juga sih yang apa namanya, ada juga marketplace jasa, cuman terbatas ya. Dan tergantung jasanya dan tergantung marketplace jasa tersebut seperti apa. Namun sepanjang pengalaman saya, yang paling efektif memang kita bikin website sendiri, kemudian kita iklankan melalui Google <i>Ads</i> gitu. Nah, ini sangat efektif karena kita menargetkan keyword yang dicari oleh calon pelanggan ya. Karena Google <i>Ads</i> itu sistemnya adalah by keyword, jadi kita tembak kata-kata kunci yang memang dicari oleh calon pelanggan. Nah, dan strategi ini juga efektif karena kita bisa menjangkau daerah-daerah atau kota yang kita targetkan gitu. Jadi berdasarkan keyword dan berdasarkan daerah gitu. Nah, kita idenya adalah orang kalau cari itu berarti dia memang butuh. Nah, platform apa sih yang butuh itu? Ya, yang Google gitu ya. Kalau untuk jasa memang di Google gitu.

3.	Ya, tentu saja ini merupakan hasil pengembangan dari pendekatan yang digunakan saat beroperasi di B2C. Jadi kita melihat bahwa Jogja itu memang kota pariwisata ya. Nah, ternyata di Jogja itu yang lebih banyak datang ke Jogja kan orang luar ya, orang luar yang apa namanya, yang ingin mengadakan <i>event</i> di Jogja karena Jogja punya istilahnya manggis tersendiri ya, menawarkan sesuatu yang menjadi <i>memorable</i> ya. Memang berawal dari rental, kemudian rental mobil, kemudian di situ kita melihat peluang bahwa oh ternyata di Jogja itu banyak yang berasal dari luar kota Jogja, dari Jakarta, dan lain-lain, yang memang tujuannya adalah untuk mengadakan acara kantor, tapi plus ada wisatanya gitu. Karena Jogja sangat lengkap ya, ada wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, dan lain-lain. Kebanyakan orang-orang luar Jogja ya. Kita menargetkan Jakarta ya. Jadi kita menargetkan orang Jakarta ingin mengadakan <i>event</i> di Jogja. Nah, tentu saja dari sini kita lihat bahwa awalnya memang dari market retail dulu, meter <i>market</i> B2C, kemudian seiring berjalannya waktu, kita lihat potensi-potensi pariwisata di Jogja seperti apa. Nah, inilah yang memutuskan kita untuk memantapkan diri untuk <i>market</i> B2B.
4.	Peran digital <i>marketing</i> memang langkah awal ya, langkah awal untuk menjangkau calon pelanggan. Jadi, gerbang utamanya untuk mendapatkan <i>market</i> B2B adalah melalui digital <i>marketing</i>. Karena digital <i>marketing</i> sangat memungkinkan kita untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menjangkau daerah-daerah yang mungkin nggak kepikiran oleh kita gitu. Nah, ada juga selain di Jakarta, kita juga pernah dapat pesanan itu di Medan, di daerah Sulawesi, dan sebagainya gitu. Nah, digital <i>marketing</i> memang sebagai gerbang utama dalam proses komunikasi dan kolaborasi dengan klien korporat. Sekali lagi, yang biasanya mencari jasa itu memang bagian HR atau CE. Nah, mereka itu cari berdasarkan kata kunci, misalkan EO Jogja gitu ya. Maka ketika kita menargetkan EO Jogja, kita juga akan membuat atau memasang keyword di website kita itu EO Jogja gitu. Nah, peran digital marketing nggak hanya di situ aja, tetapi juga dalam prosesnya ketika orang udah kita targetkan dengan keyword, maka mereka akan masuk ke website. Nah, digital marketing di sini juga masih berperan penting gitu ya. Gimana kita meyakinkan calon pelanggan itu melalui website kita, melalui portofolio, melalui dengan penawaran, seperti itu. Nah, dalam proses ini akan berlanjut menghubungi kontak WA atau kontak PIC atau kontak sales yang terpasang di website. Setelah itu, digital marketing untuk saat ini prosesnya akan sampai sini, karena akan dilanjutkan oleh tim sales gitu.

5. Ya semuanya terintegrasi ya. Jadi mulai dari awal, jadi ketika orang mencari misalkan dengan EO Jogja, EO Jogja akan muncul Tourezia di halaman pertama di posisi teratas. Nah, ketika sudah teratas, maka akan masuk ke website. Nah, setelah masuk ke website, akan di situ gimana kita akan meyakinkan pelanggan tersebut, calon pelanggan tersebut bisa menghubungi kita. Nah, kita di situ harus memberikan tombol CTA ya, call to action. Nah, di call to action itu biasanya akan terintegrasi ke WA. Nah, di WA inilah yang akan kita integrasikan ke CRM. Ya, dari apa namanya, dari CRM yang kita buat sendiri gitu ya. Dari CRM inilah yang akan kita gunakan sebagai alat untuk memantau progres, ya, progres dari calon pelanggan ini sejauh mana. Apakah sudah sampai di follow up, sudah sampai kirim penawaran, atau sampai proses invoicing dan sebagainya. Nah, nggak hanya berhenti di sini. Ketika sudah kelar pun, eventnya sudah kelar pun, kita juga harus tetap memanfaatkan CRM dengan apa? Dengan tetap menjaga komunikasi dengan klien, menjaga hubungan, hubungan apa ya, hubungan personal ya. Mungkin apa namanya, kita juga harus melakukan hubungan personal dengan klien melalui human touch gitu ya. Human touch misalkan apa ya, kita mengingat corporate anniversarynya kapan, mungkin ada apa namanya, ada momen-momen tertentu ketika perusahaan tersebut ada event. Dan CRM tersebut juga sangat memungkinkan kita untuk melihat pola ya, pola dari klien itu tersebut gimana gitu. Oh ternyata klien menghubunginya pada bulan Januari. Nah, bulan Januari itu apa namanya, biasanya akan mengkontak kita dan kemudian dilaksanakan bulan Maret gitu ya. Contohnya untuk apa namanya, untuk misalkan annual meeting atau meet meeting atau rapat akhir tahun gitu. Nah, inilah fungsi-fungsinya dari CRM. Nah, fungsi dari integrasi semua ini ya, semua elemen ya, mulai dari digital marketing, mulai sebagai gerbangnya, kemudian CRM sebagai mengelola loyalitas pelanggan gitu. Jadi CRM ini sebagai alat supaya kita nggak melulu harus ngeluarin duit untuk pemasaran terus ya. Jadi sangat ketika kita beriklan, tentu saja ada cost yang kita keluarkan. Nah, dengan CRM ini sangat memungkinkan lebih menghemat biaya marketingnya, gitu.

Hasil Wawancara Tentang Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

No	Menjawab
1.	Ya, proposisi nilai ya. Proposisi nilai Tourezia <i>premium service</i> ya. Jadi Tourezia menghadirkan layanan-layanan premium yang memang dibutuhkan oleh pelanggan, gitu ya. Jadi kita menghadirkan armada-armada yang premium, kemudian layanan maupun bahan-bahan yang premium gitu. Ya, personalisasi juga. Maksudnya karena setiap klien itu unik, ya, jadi kebutuhannya juga berbeda, maka layanannya selain premium adalah <i>personalized</i>, gitu.
2.	Nah, pembentukan itu karena kita yang awalnya kita penting jalan dulu. Ketika itu di jalan dulu, kita kemudian melihat polanya seperti apa sih, kebutuhan klien seperti apa, kemudian kebutuhan apa ya, layanan kita seperti apa. Nah, dari situ kita <i>mengcapture</i> nih, <i>mengcapture activity</i> kita, kemudian kita taruh di BMC, <i>Business Model Canvas</i>. Nah, dari sini lah, oh, ternyata kita tahu nih, ternyata proposisi nilai kita itu ini, gitu. Proposisi nilai kita itu ini gitu. Pelanggan itu suka proposisi nilai kan karena pelanggan puas dengan Tourezia itu karena apa sih? Nah itu kita <i>capture</i>. Nah, kita <i>capture</i>, kita jadikan proposisi nilai. Kemudian dari situ kan di BMC kan ada sembilan kolom ya, ada proposisi nilai, <i>segmen target</i>, kemudian <i>target market</i>, sorry, terus kemudian <i>customer relationship</i> nya kayak gimana, kemudian apa namanya, <i>channelnya</i> seperti apa. Nah, dari sinilah kita membentuk proposisi nilai yang ada di Tourezia itu.
3.	Kalau secara value tetap ya, kita menghadirkan yang layanan yang premium, menghadirkan juga layanan yang prima gitu ya. Jadi, basicnya seperti itu. Namun, karena B2B itu kalau <i>personalize</i> itu apa ya, kalau <i>personalize</i> itu capek ya gitu. Karena memang B2C itu, maaf, B2C itu kita enggak bisa bikin <i>personalize</i>, karena modelnya itu mass, mass market. Karena ketika kalau kita <i>personalize</i>, maka akan capek gitu ya. Kalau B2B kan memang biasanya apa ya, nilai transaksinya kan besar. Ketika nilai transaksi besar itu, biasanya kebutuhannya unik gitu. Nah, dari situ kita merumuskan bahwa, oh, kalau secara inti kita bisa menghadirkan layanan premium, Cuma kalau layanan B2B, kita menghadirkan layanan <i>personalize</i>. Kalau B2C kita menghadirkan layanan dalam bentuk paket, gitu. Karena proposisi nilai tersebut kita hadirkan dalam bentuk pengalaman ya. Jadi, pengalamanlah yang akan menjawab dari proposisi nilai tersebut. Jadi kita menghadirkan pengalamannya itu enggak ketika hanya event saja. Melalui proses awal pun kita hadirkan pengalamannya. Mulai dari website, kemudian layanan komunikasi melalui WA, kemudian layanan apa namanya, waktu kita <i>pitching</i>, komunikasi, dan lain-lain itu apa namanya, akan jadi proposisi nilai kita, gitu.

Hasil Wawancara Tentang Kolaborasi dan Hubungan Bisnis Jangka Panjang

No	Pertanyaan
1.	Membangun dan mempertahankan kolaborasi ya, ya kita dalam BMC ya, kita harus apa ya, ada yang namanya <i>customer relation</i> ya, gitu ya. Nah, dalam kolaborasi kita membuat pelanggan itu senyaman mungkin dengan kita ya. Jadi kita banyak-banyakin dengar, kita banyak-banyakin menggali kebutuhan klien seperti apa, kemudian kita terjemahkan dalam sebuah pengalaman yang kita hadirkan untuk layanan gitu. Intinya adalah banyakin dengar gitu, menggali kebutuhan. Yang kita hadirkan untuk klien. Intinya adalah banyakin denger gitu, menali kebutuhan dan denger. Nah, untuk mempertahankan, ya kita harus memberikan pelayanan yang memuaskan. Ketika layanan itu memuaskan, maka klien akan kembali, gitu, akan repeat, gitu.
2.	Pelayanannya itu banyakin dengerin kebutuhannya klien seperti apa, kemudian kita akomodir kebutuhannya klien seperti apa, kita terjemahkan dalam pengalaman atau <i>experience</i> yang dalam wujud macam-macam ya, mulai dari teknologi digital, kemudian dari <i>event-event</i> itu, setelah bahkan pasca <i>event</i> , kita tetap menjalin hubungan dengan klien dengan memberikan report kepada klien, ada misal biasanya itu kita sebutnya <i>exit meetingnya</i> , gitu ya. Kita <i>exit meeting</i> , kita laporkan ke klien, oh, kayak gini, apa namanya, evaluasinya seperti ini, seperti itu. Dan ternyata, apa namanya, peserta itu puas dalam hal seperti ini. Jadi nanti akan jadi evaluasi kita dan akan ada peningkatan apa ya layanan dari hasil <i>feedback</i> tersebut.
3.	<i>Value co creation</i> ya sangat berperan penting ya bagi kelanjutan bisnis itu. Jadi penciptaan nilai bersama itu yang terjadi adalah kita tetap <i>keep in touch</i> ya, <i>keep in touch</i> dengan pelanggan ya atau <i>customer</i> gitu. Nah, dalam hal B2B, tentu saja kita sesimpel apa ya, sesimpel ngasih ucapan selamat ketika <i>customer</i> tersebut mungkin merayakan sesuatu atau memberikan reaksi-reaksi. Atau kalau apa ya, untuk misalkan kita juga mengirim <i>hampers</i> gitu, mengirim <i>hampers</i> ketika hari-hari besar atau mengirimkan hadiah ketika untuk anniversary atau mengirim karangan bunga seperti itu, sesimpel itu. Jadi untuk menjalin hubungan dengan klien seperti itu.

4.	Untuk menjaga ya, faktornya adalah kita menghadirkan layanan sesuai apa yang kita janjikan gitu ya. Jadi kita janjinya apa, misalkan kita berjanji menghadirkan spek seperti apa, maka kita harus menghadirkan itu di <i>event</i> tersebut. Jangan sampai membuat klien kecewa intinya itu. Nah, ketika kita sudah hadirkan seperti yang kita janjikan, maka klien akan puas. Nah, ketika puas, maka loyalitas akan terwujud, gitu.
5.	Ya, kita ada pengukuran internal ya, jadi kepuasan pelanggan biasanya kita ada <i>feedback form</i> ya. Jadi dari <i>feedback form</i> itu kita lihat, oh ternyata <i>customer</i> itu suka loh yang bis model seperti ini. Oh ternyata suka loh dengan konsep seperti ini, seperti itu. Jadi evaluasinya itu kita ada gitu. Jadi biasanya setelah <i>event</i> itu kita kirimin <i>feedback form</i> di mana <i>feedback form</i> tersebut diisi oleh peserta, kemudian kita lihat nih, kita lihat hasil dari <i>feedback form</i> tersebut seperti apa. Kemudian hasil <i>feedback form</i> itu kita sampaikan ke klien di <i>exit meeting</i> , seperti itu. Oh ternyata seperti ini hasil-hasilnya.

Hasil Wawancara Tentang Tantangan dan Pembelajaran

No	Menjawab
1.	Tantangan ya, tantangan yang utama dihadapi itu meyakinkan ya dalam digital ya. Meyakinkan calon pelanggan untuk mengontak kita dulu ya. Jadi kita mikirnya apa ya, memang <i>goals</i> besarnya adalah penjualan ya, tapi untuk step awalnya adalah bagaimana caranya kita meyakinkan calon pelanggan melalui digital marketing. Pertama, kita langkah awal adalah kita bangun <i>website</i> nya dulu. Kita harus bangun <i>website</i> yang profesional, yang meyakinkan, yang cepat, gitu ya. Yang gak lemot, yang user friendly, seperti itu. Nah, kemudian kita menyajikan portofolio-portofolio kita, seperti itu. Nah, dari situ, setelah kita meyakinkan pelanggan, calon pelanggan, maka kita akan memasuki komunikasi melalui WhatsApp, seperti itu. Nah, kalau tantangannya adalah meyakinkan calon pelanggan supaya bisa ngeklik kita dulu gitu. Karena di dunia digital itu banyak sekali pilihan-pilihan EO di luar sana ya, yang serupa dengan Tourezia. Nah, kita harus meyakinkan, oh, Tourezia itu kredibel, Tourezia itu corporate friendly, Tourezia itu tahu bahasa korporat atau tata cara korporat seperti itu.
2.	Cara beradaptasi, kita dengan apa ya, ya banyak-banyak dengerin pelanggan ya. Ketika kita dengerin pelanggan, maka kita akan tahu apa namanya, kita tahu kebutuhan mereka seperti apa. Itu yang pertama. Kemudian kita juga harus beradaptasi dengan tren yang sedang ada sekarang. Misalkan tren apa namanya, tren teknologi di <i>event</i> itu seperti yang <i>fancy</i> gitu. Atau konsep <i>event</i> yang sekarang itu seperti apa. Nah, dari sini kita akan menghadirkan sesuatu yang relevan di event tersebut, gitu. Baik.
3.	Pembelajaran yang penting adalah kita harus cepat untuk beradaptasi, karena dunia teknologi sekarang maju dan ketika teknologi itu maju, maka kompetitor itu akan semakin banyak gitu ya. Jadi kita harus cepat ininya seperti itu. Kita harus cepat memikirkan, kita juga harus cepat eksekusi gitu. Kecepatan sih
4.	Jadi ada memang beberapa <i>case</i> ya untuk klien itu memang enggak enggak ordernya itu enggak dalam satu paket pelaksanaan ya. Mungkin mereka hanya butuh untuk jasa outboundnya saja atau jasa atau paket wisatanya saja gitu. Misalkan klien mengadakan event di Jogja selama tiga hari. Nah, ee klien butuh Tourezia mungkin satu hari saja gitu atau setengah hari saja gitu. Jadi ini masih dalam cakupan B2C gitu.

Hasil Wawancara Tentang Evaluasi dan Rencana ke Depan

No	Menjawab
1.	Kita setiap bulan akan melakukan evaluasi ya, di mana evaluasi bulanan tersebut hasil dari pencatatan harian di Tourezia. Pencatatan mengenai <i>leads</i> yang masuk, <i>budget</i> yang keluar berapa, konversinya berapa, <i>reach</i> nya berapa, <i>impression</i> nya berapa. Nah, kita akan ukur apakah <i>campaign</i> ini efektif atau enggak. Menargetkan apa namanya, kota ini <i>worth it</i> atau enggak gitu. Seperti itu. Iya, <i>single leads</i> ya, <i>single leads</i> termasuk salah satu komponen <i>report</i> yang ee kita integrasikan dengan digital <i>campaign</i> kita, gitu. Karena di <i>single leads</i> itu salah satu parameternya adalah jumlah <i>leads</i> yang masuk melalui digital marketing itu.
2.	Ya, yang paling utama adalah konversi ya. Konversi, kemudian <i>budget</i> gitu. <i>Budget</i> per bulan atau <i>budget spending</i> nya berapa dalam satu bulan atau <i>budget</i> dalam per <i>campaign</i> . Biasanya dalam satu bulan itu kita biasanya melakukan satu sampai tiga <i>campaign</i> gitu. Nah, <i>campaign</i> mana yang menghasilkan, mana yang enggak gitu. Nah, indikator utama tentu saja adalah konversi. Konversi dari jumlah <i>leads</i> yang masuk gitu. Kemudian <i>reach</i> , apa, maaf, <i>budget</i> , kemudian <i>reach</i> , kemudian <i>impression</i> , itu aja gitu. Jadi indikator kita.
3.	Ya, sistem digitalisasi ini ya, di mana istilahnya itu ERP ya, gitu ya. Memang ERP itu cocok untuk perusahaan yang bergerak dengan <i>client</i> B2B dan <i>project base</i> gitu ya. Tentu saja dalam pembuatan ERP itu sangat memudahkan perusahaan untuk memantau progres pekerjaan, memantau kondisi keuangan, memantau <i>client</i> , dan lain- lain. Nah, tentu saja untuk membuat ERP itu juga butuh waktu gitu. Nah, itu aja sih. Jadi ERP juga memungkinkan apa ya, semuanya terlihat, semuanya dilihat dalam satu platform atau bahkan sekarang kan progres itu atau <i>approval</i> kan melalui ERP lewat <i>handphone</i> aja juga sudah bisa. Harapannya ke depan Tourezia memiliki sistem digitalisasi dalam bentuk ERP gitu. Model bisnisnya adalah Tourezia akan tetap menargetkan pasar korporat, kemudian pengembangannya adalah ke pasar ini ya, ke pasar <i>government</i> , kemudian juga pengembangannya berikutnya adalah studi tour untuk sekolah- sekolah maupun kampus, gitu ya. Jadi, karena kita lihat di Jogja itu juga sering sering apa ya, sering mengadakan apa ya, dari kampus luar itu melakukan studi banding atau studi tour ke kampus-kampus di Jogja. Karena di Jogja sendiri juga apa ya, banyak kampus ya, gitu ya. Banyak kampus yang memang sudah bagus, yang layak untuk dijadikan percontohan. Jadi model bisnisnya lebih ke pengembangan ke target segmennya, segmen targetnya, target marketnya, gitu. Yang semula memang awalnya adalah korporat dan <i>government</i> , kemudian kita kembangkan apa namanya, ke sekolah-sekolah atau kampus.

	Karena Walaupun mirip, tapi beda gitu. Karena pesertanya pun beda. Kalau misalkan sekolah kan siswa ya, siswa yang menjadi peserta, kemudian decision maker nya adalah kepala sekolah maupun bagian. Biasanya itu kalau sekolah itu atau kampus itu ada panitianya seperti itu. untuk beberapa waktu yang lalu memang Apa ya, memang sempat ada permintaan untuk pasar internasional ya. Namun masih dalam komunikasi juga. Jadi ada beberapa pengembangan yang pertama memang pasar sekolah, kemudian pasar internasional juga. Kemudian yang masih digodok adalah wisata religi atau umroh, gitu. Seperti itu.
--	--

Narasumber: AT (*Supervisor Event Executive*)

Hasil Wawancara Terkait Latar Belakang Transformasi Bisnis Perusahaan

No	Menjawab
1.	Kalau di operasional sendiri itu perubahan itu mulai karena jenis <i>project</i> yang masuk mulai berbeda. Dulu kami lebih sering <i>handle</i> layanan yang sifatnya kecil seperti tour individu. Tapi lama-lama yang masuk itu <i>project</i> perusahaan yang kebutuhannya satu paket lengkap dari konsep acara, <i>venue</i> , transportasi, sampai teknis pelaksanaan di hari H. Saya merasakan langsung perubahannya di tahap persiapan. Kalau dulu cukup memastikan layanan berjalan seperti berjalan cukup lancar. Sekarang saya harus memastikan semua elemen saling terhubung dan sesuai dengan <i>goals</i> perusahaan klien. Jadi perubahan ke B2B itu lebih ke peningkatan level tanggung jawab dan detail teknis yang harus dikontrol dari awal sampai akhir kegiatan.
2.	Terkait tersebut menurut saya alasan karena kebutuhan klien <i>corporate</i> memang berbeda dan lebih menyeluruh. Skalanya juga lebih besar. Mereka tidak hanya mencari penyedia jasa, tapi mitra yang bisa <i>menghandle</i> kegiatan secara utuh. Jadi perusahaan melihat ini sebagai peluang yang lebih stabil. Beda dari klien-klien B2C yang kecil skalanya dan biasanya mereka order cuma sekali dan jarang mereka ajak kita jadi partner.
3.	Terkait tersebut pasti cara komunikasi dengan klien juga berbeda. Kalau di B2C komunikasinya lebih langsung dan cepat. Di B2B prosesnya lebih panjang dan formal. Biasanya ada beberapa kali <i>meeting</i> , revisi proposal sampai <i>technical meeting</i> sebelum <i>event</i> benar-benar dijalankan. Jadi kami di operasional harus siap mendukung tim <i>marketing</i> dengan data teknis yang detail sejak awal. Dari sisi pengelolaan pelanggan, hubungan juga lebih intens dan berkelanjutan. Sebagai PIC, saya tidak hanya hadir saat hari H, tapi sudah terlibat sejak tahap perencanaan.
4.	Di B2C improvisasi di lapangan masih bisa ditoleransi selama hasilnya baik. Tapi di B2B semuanya harus terencana dan terdokumentasi. Kami

	harus lebih disiplin dalam membuat <i>timeline</i> , konfirmasi vendor sampai menyusun plan cadangan sebelum diminta. Kami juga punya tekanan juga lebih besar karena keputusan di lapangan tidak bisa sembarangan. Jadi kami lebih detail dan lebih berhati-hati dalam setiap eksekusi.
5.	Menurut saya yang dijaga itu kualitas pelayanan dan respon cepatnya. Walaupun sekarang fokusnya B2B, standar pelayanan ke klien tetap sama. Kami tetap memastikan komunikasi jelas, pelayanan sigap, masalah cepat ditangani. Loyalitas biasanya kalau klien merasa pengalaman kerjanya lancar dan aman, mereka cenderung order kembali.

Hasil Wawancara Terkait Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

No	Menjawab
1.	Untuk itu, inti nilai yang kami tawarkan itu memastikan kegiatan benar-benar mencapai tujuan yang diinginkan klien. Jadi sejak awal kami tidak langsung menawarkan paket, tapi mendalami dulu kebutuhan dan target perusahaan mereka. Dari situ baru kami susun konsep dan teknis pelaksanaan supaya selaras dengan tujuan tersebut. Di lapangan, tugas saya memastikan semua perencanaan itu terealisasi sesuai standar yang sudah disepakati. Jadi proposisi dari nilai kami lebih ke personalisasi layanan dan konsistensi antara yang direncanakan dengan yang dijalani.
2.	Proposisi nilai itu menurut saya terbentuk dari pengalaman menangani berbagai project B2B yang kebutuhannya berbeda-beda. Setiap kali selesai <i>event</i> , kami selalu evaluasi. Sebagai tim operasional, kami sering memberi masukan berdasarkan pengalaman di lapangan. Misalnya, bagaimana yang perlu dijelaskan saat <i>bidding</i> atau resiko apa saja yang harus diantisipasi sejak awal. Jadi nilai yang sekarang ditawarkan perusahaan itu sebenarnya hasil dan proses belajar bertahap dari <i>project</i> ke <i>project</i> .
3.	Perbedaannya cukup jelas saat masih dominan B2C, layanan lebih banyak berbentuk paket yang sudah tersedia dan fokusnya pada pengalaman peserta. Prosesnya relatif cepat dan keputusannya bisa diambil lebih fleksibel di lapangan.
4.	Kalau kami mampu menunjukkan bahwa kegiatan berjalan rapi, terkontrol, dan sesuai target, itu membuat klien merasa aman. Itu bisa jadi keunggulan yang bisa terlihat dari <i>repeat</i> ordernya. Klien tidak lagi melihat Tourezia sebagai penyedia jasa satu kali, tapi sebagai partner yang bisa diandalkan untuk berbagai program mereka ke depan.
5.	Dari sisi operasional, harus dijaga lewat komunikasi intens sejak <i>briefing</i> awal sampai <i>technical meeting</i> . Biasanya kebutuhan klien sudah mulai terlihat berubah dari diskusi pertama. Jadi kami langsung menyesuaikan konsep dan teknis pelaksanaannya. Selain itu, setiap proyek selalu ada

	evaluasi menyeluruh. Jadi kalau ada tren baru atau ekspektasi klien yang meningkat, kami sesuaikan untuk proyek berikutnya. Intinya, kami menyesuaikan dengan karakter dan tujuan masing-masing perusahaan.
--	---

Hasil Wawancara Terkait Tantangan dan Pembelajaran

No	Menjawab
1.	Tantangan utama justru muncul setelah klien deal. Banyak klien yang sudah melihat <i>website</i> dan portofolio kita. Jadi ekspektasinya sudah tinggi. Sebagai PIC, saya harus memastikan sesuai dengan apa yang dijanjikan di proposal dengan kondisi real saat <i>event</i> . Tantangannya ada di menjaga koordinasi internal tetap rapi, terutama saat ada revisi mendadak atau perubahan dari pihak klien yang keputusannya sedikit rumit. Jadi digital membuka peluang, tapi kesiapan teknis yang menentukan keberlanjutan kerjasamanya.
2.	Pembelajaran paling besar buat saya adalah bahwa standar kerja di B2B harus sistematis. Di B2C improvisasi masih bisa menutup kekurangan, tapi di B2B semuanya harus sudah dipikirkan sebelum hari H, termasuk resiko dan solusi cadangannya. Jadi sekarang kami terbiasa membuat <i>checklist</i> detail, konfirmasi vendor tertulis, dan menyiapkan plan alternatif. Saya juga belajar bahwa di B2B kepercayaan dibangun dari konsistensi. Satu <i>project</i> yang dieksekusi dengan baik bisa membuat peluang kerjasama berikutnya. Sebaliknya, satu kesalahan kecil bisa berdampak panjang.
3.	Masih ada, terutama soal pendekatan personal dan kepekaan di lapangan. Walaupun B2B lebih formal, yang kamuhadapi tetap individu-individu di dalam perusahaannya. Berbeda sekarang semua dibarengi dengan sistem yang lebih rapi. Jadi nilai layanan dari B2C tetap dipakai dan standar profesional yang lebih ketat.

Hasil Wawancara Terkait Evaluasi dan Rencana ke Depan

No	Menjawab
1.	Setiap bulan memang ada rapat pasti ada pembahasan KPI seperti jumlah <i>inquiry</i> , <i>closing rate</i> , dan nilai <i>project</i> . Tapi bagi kami di lapangan, indikator utamanya adalah apakah <i>project</i> yang turun sudah sesuai dengan <i>positioning</i> B2B dan realisasi secara teknis. Kami juga melihat apakah sejak awal klien sudah punya pemahaman yang jelas tentang alur kerja, <i>timeline</i> , dan anggaran. Kalau komunikasi awalnya rapi dan datanya lengkap, biasanya eksekusinya lebih terkendali.
2.	Secara teknisnya, kami melihat beberapa indikator utama seperti: <i>Closing rate</i> dan <i>lead</i> yang masuk ke tahap pelaksanaan. Nilai rata-rata <i>project</i> dan margin yang dihasilkan karena di B2B yang dihitung bukan hanya volume, tapi kualitas dan keberlanjutan <i>project</i> . <i>Repeat order</i> dan <i>referral</i> dari klien yang awalnya datang melalui digital <i>channel</i> . Kalau <i>project</i> yang berhasil dari digital bisa berjalan sesuai <i>timeline</i> , minim revisi mendadak dan sesuai spek yang dijanjikan, berarti segmentasi dan pesan digitalnya tetap. Jadi KPI <i>marketing</i> selalu kami hubungkan dengan KPI eksekusi, seperti ketepatan waktu, efisiensi biaya, dan kepuasan klien pasca <i>event</i> .
3.	Harapannya ke depan dan ada rencana mengarah ke sistem ERP. Biar semua proses terhubung dari <i>inquiry</i> masuk, penyusunan anggaran, <i>approval</i> internal, pengeluaran vendor, sampai laporan akhir dan analisis margin. Ini bisa untuk kontrol biaya dan <i>monitoring</i> performa <i>project</i> secara <i>real time</i> . Jadi inovasinya bukan sekedar digital untuk promosi, tapi digitalisasi yang memperkuat manajemen internal supaya setiap <i>project</i> lebih terstruktur, transparan, dan sustain.
4.	Menurut saya ke depannya Tourezia akan semakin mengarah sebagai <i>strategic event</i> partner. Itu berarti sistem harus berbasis data dan kontrol yang kuat dengan integrasi ERP dan pengukuran KPI yang lebih jelas. Setiap <i>project</i> bukan hanya dinilai dari kelancaran acara, tapi juga dari efisiensi belanja biaya, kualitas, dan hubungan jangka panjang. Dengan klien. Jadi arahnya bukan sekedar menambah jumlah <i>project</i> , tapi memperdalam kualitas.

Hasil Wawancara Terkait Pertanyaan Tambahan (Operasional dan *Tour Leader*)

No	Menjawab
1	Saya biasanya melihat keputusan klien dari dua hal utama. Tidak adanya komplain berlebih selama maupun setelah event berlangsung. Laporan akhir disetujui tanpa banyak revisi. Kepuasan klien umumnya terlihat dari proses kesepakatan yang berjalan cepat, pembayaran yang lancar, serta adanya follow up project berikutnya tanpa negosiasi ulang yang terlalu berat. Untuk membedakan keputusan dari perusahaan atau personal, biasanya terlihat dari alur procurement-nya. Jika melalui tender resmi dan dokumen administratif lengkap, maka keputusan tersebut cenderung merupakan keputusan perusahaan yang bersifat struktural. Dalam konteks ini, hal yang paling penting adalah menjaga kesesuaian dengan persetujuan, ketepatan spesifikasi, serta kelengkapan administrasi. Karena itu, fokus utama saya adalah memastikan seluruh proses terdokumentasi dengan rapi dan sesuai kontrak.
2	Pada pasar B2C, pelayanan cenderung lebih fleksibel dan keputusan biasanya dapat diambil lebih cepat di lapangan. Sebaliknya, pada B2B seluruh proses harus terencana dan terdokumentasi dengan baik karena berkaitan dengan anggaran perusahaan serta pertanggungjawaban internal mereka. Bahkan perubahan kecil pun harus dikonfirmasi karena dapat berdampak pada biaya dan timeline. Sebagai PIC, saya menyikapi perubahan ini dengan meningkatkan detail perencanaan. Setiap project selalu memiliki breakdown teknis, timeline kerja, dan plan cadangan. B2B menuntut pendekatan berbeda karena klien tidak hanya membeli jasa, tetapi juga membeli kepastian, kontrol, dan hasil yang dapat mereka laporkan kepada manajemen.
3	Faktor yang paling berpengaruh menurut saya adalah konsistensi antara rencana dan realisasi. Selama kegiatan berlangsung, saya biasanya aktif memberikan update teknis tanpa harus diminta, terutama jika ada perubahan kecil. Hal ini penting agar klien tidak merasa ada sesuatu yang disembunyikan atau berjalan di luar kontrol mereka. Menurut saya, proposal memang dapat meyakinkan klien pada tahap awal meeting, tetapi pengalaman langsung saat eksekusi yang benar-benar menentukan keputusan repeat order. Jika selama pelaksanaan klien merasa seluruh kegiatan terkendali dan respons tim cepat, maka peluang kerja sama berikutnya akan jauh lebih besar.

4	Setelah project deal, biasanya dilakukan internal briefing untuk menyamakan pemahaman terkait tujuan klien, anggaran, dan standar layanan yang telah dijanjikan. Dari hasil briefing tersebut, tim operasional kemudian menerjemahkannya ke dalam teknis lapangan. Semua bentuk komunikasi dicatat agar tidak terjadi perbedaan persepsi atau miskomunikasi. Dalam proses ini, PIC project memegang peran paling penting sebagai penghubung antara manajemen klien dan tim lapangan. PIC bertugas menjaga agar seluruh pihak tetap berada pada arah yang sama. Jika tim internal dan tim lapangan tidak selaras, maka dampaknya akan langsung terlihat pada kualitas layanan yang diberikan kepada klien.
5	Salah satu pengalaman yang cukup menantang adalah ketika terjadi perubahan jumlah peserta secara mendadak menjelang hari H, yang berdampak pada kebutuhan kamar hotel, transportasi, dan layout ruangan. Tantangannya adalah memastikan seluruh perubahan tersebut tetap sesuai anggaran dan tidak mengganggu alur acara utama. Dalam situasi tersebut, tim langsung membagi tugas untuk melakukan koordinasi ulang dengan vendor serta menyesuaikan layout tanpa mengubah konsep utama kegiatan. Dari pengalaman ini, saya belajar bahwa fleksibilitas dalam perancangan project B2B sangat penting. Sejak saat itu, setiap project selalu disiapkan dengan opsi cadangan, baik dari sisi vendor maupun skenario teknis. Dalam project corporate, perubahan hampir pasti terjadi, sehingga kemampuan mengontrol perubahan tersebut menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan klien.

Narasumber: IM (*Tour Leader*)

Hasil Wawancara Terkait Latar Belakang Transformasi Bisnis Perusahaan

No	Menjawab
1	Baik. Kalau yang saya rasakan di lapangan, perubahan itu mulai terasa setelah pandemi. Dulu kami lebih banyak menangani tamu individu dan rombongan kecil. Suasananya lebih santai dan fleksibel. Tapi setelah pandemi, perusahaan mulai fokus ke layanan yang segmennya lebih besar, rencana dan kegiatannya lebih besar. Dari situ mulai diarahkan ke corporate gathering, incentive trip, dan event perusahaan. Saya juga merasakan sistem kerja jadi jauh lebih terstruktur. Semua harus jelas dari awal, mulai dari proposal, rundown, sampai standar pelayanan. Saat melayani klien B2B juga kami bukan cuma melayani peserta, tapi juga menjaga nama baik perusahaan klien, jadi pendekatannya lebih profesional dan terstruktur.
2	Menurut saya, alasan utamanya supaya bisnis lebih stabil dan berkelanjutan. Di B2C, jumlah tamu tidak selalu bisa diprediksi. Sementara di B2B, biasanya kegiatannya sudah dikonsep dan berbasis kerja sama. Jadi kami lebih siap karena semuanya sudah disusun lebih matang sebelum hari H. Selain itu, perusahaan ingin meningkatkan posisi di pasar, bukan hanya sebagai penyedia wisata, tapi sebagai partner kegiatan perusahaan. Kalau di lapangan, itu berarti kami harus memastikan acara tidak hanya berjalan lancar, tapi juga sesuai tujuan klien, misalnya untuk memperkuat tim atau meningkatkan engagement karyawan.
3	Dari yang saya lihat, sekarang pemasaran lebih menonjolkan portfolio event dan dokumentasi kegiatan. Jadi bukan sekadar promosi destinasi, tapi menunjukkan kemampuan menangani event corporate. Dampaknya, kami di lapangan merasakan ekspektasi klien lebih jelas dan profesional sejak awal. Komunikasi di lapangan juga harus lebih terstruktur karena keputusan tidak bisa spontan. Semuanya harus sesuai kesepakatan dan kebijakan internal klien.
4	Tantangan paling terasa itu di pola kerja. Di B2C, banyak keputusan bisa diambil langsung di lapangan. Di B2B, hampir semua perubahan harus dikonfirmasi ke PIC karena berkaitan dengan anggaran dan kebijakan perusahaan. Jadi harus lebih hati-hati dan tidak bisa asal ambil keputusan. Kami harus benar-benar siap karena satu kesalahan kecil bisa berdampak pada kepercayaan mereka.

5	Menurut saya, walaupun segmennya berubah, nilai dasarnya tetap sama, yaitu pelayanan yang ramah dan responsif. Di lapangan, saya tetap berusaha membangun suasana yang nyaman dan komunikatif seperti menangani B2C, hanya saja dengan standar profesional yang lebih tinggi. Loyalitas biasanya muncul ketika klien merasa kegiatan berjalan sesuai rencana dan mereka tidak perlu khawatir. Biasanya mereka akan kembali bekerja sama. Jadi yang dijaga itu kualitas pelayanan dan kepercayaan.
---	---

Hasil Wawancara Terkait Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

No	Pertanyaan
1	Kalau dari sudut pandang saya, di lapangan intinya nilai yang kami tawarkan ke klien B2B itu sebenarnya rasa aman dan kepercayaan. Klien perusahaan biasanya tidak ingin repot mengurus detail teknis, jadi mereka menyerahkan ke kami. Tugas saya memastikan semua berjalan sesuai rundown tanpa mereka harus turun tangan terus-menerus. Saat klien bisa menikmati kegiatan dengan tenang, di situ saya merasa nilai kami benar-benar terasa.
2	Oh, baik. Biasanya sebelum kegiatan kami dapat briefing yang cukup detail tentang tujuan acara dan klien dari perusahaan mana. Dari situ saya tahu apa yang harus lebih ditekankan saat mendampingi di lapangan, apakah suasananya perlu lebih formal atau lebih santai. Setelah kegiatan selesai, biasanya ada evaluasi internal. Kami membahas apa yang berjalan baik dan apa yang perlu diperbaiki. Dari proses evaluasi itu standar pelayanan kami makin terbentuk.
3	Perbedaannya cukup terasa sih. Kalau di B2C, kami lebih fleksibel dan suasananya cenderung santai karena tujuannya memang untuk liburan. Yang penting peserta merasa happy dan nyaman selama perjalanan. Sedangkan di B2B, yang lebih ditekankan adalah profesionalitas dan tercapainya tujuan kegiatan. Jadi bukan hanya soal seru atau tidak, tapi apakah acara itu benar-benar sesuai dengan target perusahaan klien.
4	Menurut saya, di pasar B2B, yang paling dicari itu bukan sekadar harga, tapi partner yang bisa dipercaya. Kalau kami bisa konsisten, menjaga kualitas pelayanan, dan tetap tenang saat ada kendala terjadi, itu yang membuat klien merasa aman. Di B2B, satu pengalaman positif bisa langsung berdampak ke keputusan kerja sama berikutnya. Selain itu, kekompakan tim di lapangan juga sangat berpengaruh. Klien bisa langsung menilai apakah tim kami solid atau tidak. Kalau mereka melihat kami satu suara dan siap membantu kapan pun dibutuhkan, itu menjadi nilai lebih yang tidak semua vendor bisa berikan.

5	Dari pengalaman saya, kuncinya ada di komunikasi yang terbuka sejak awal sampai setelah acara selesai. Setiap klien punya karakter dan budaya kerja berbeda, jadi konsep kegiatan tidak bisa disamaratakan. Selain itu, kami juga belajar dari setiap proyek. Permintaan klien sekarang semakin detail dan cepat, jadi kami harus terus adaptif. Menurut saya, selama tim mau terus belajar dan fleksibel mengikuti kebutuhan klien, nilai yang kami tawarkan akan tetap relevan dan tidak tertinggal begitu lama.
---	--

Hasil Wawancara Terkait Tantangan dan Pembelajaran

No	Menjawab
1	Kalau dari saya, ada di proses adaptasi, baik dari klien maupun internal tim. Ada klien yang nyaman komunikasi lewat chat atau grup WhatsApp, jadi kami harus tetap luwes. Di sisi internal, kami juga harus lebih tertib dalam pengolahan data, rundown, dan koordinasi yang terdokumentasi. Digital itu membantu fleksibilitas dan efisiensi, tapi tetap harus diimbangi dengan kedekatan profesional.
2	Oh kalau klien maunya serba cepat dan jelas, apalagi serba digital, di lapangan saya juga dituntut lebih responsif dalam memberi informasi. Kalau ada perubahan, harus segera dikomunikasikan ke semua pihak supaya tidak terjadi miskomunikasi. Dokumentasi kegiatan juga makin penting karena sering dibutuhkan untuk laporan internal perusahaan mereka.
3	Pembelajaran paling terasa buat saya di B2B adalah kegiatan harus punya tujuan yang jelas dan hasil yang bisa dirasakan perusahaan klien. Jadi setiap detail tidak bisa dianggap sepele. Semua harus sinkron dari awal, karena kalau ada satu bagian siap tetapi bagian lain tidak siap, dampaknya langsung terasa dan bisa panjang akibatnya saat di lapangan.
4	Menurut saya masih ada. Pertama, pendekatan profesional dan membangun suasana yang nyaman supaya tidak terasa kaku. Selain itu, kekuatan storytelling dan pengalaman juga masih bisa dipakai. Bedanya, sekarang dikemas dalam bentuk kegiatan yang skalanya lebih besar. Jadi nilai dari masa B2C tidak hilang, hanya disesuaikan dengan standar profesional B2B.

Hasil Wawancara Terkait Evaluasi dan Rencana ke Depan

No	Pertanyaan
1	Oke, baiknya biasanya setelah kegiatan selesai kami ada evaluasi internal. Saya ikut menyampaikan apakah ekspektasi yang dibangun sejak awal lewat proposal dan komunikasi digital itu sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Kalau ada perbedaan, misalnya klien mengira sesuatu lebih besar atau lebih detail dari yang terjadi, itu jadi bahan perbaikan ke depan.
2	Baik, kalau dari pengalaman saya salah satu indikatornya terlihat dari kejelasan briefing sebelum hari H. Kalau sejak awal semua sudah lengkap dan terstruktur, biasanya di lapangan juga lebih lancar dan minim miskomunikasi. Itu menandakan proses sebelumnya berjalan efektif. Indikator lainnya terlihat dari sikap klien saat acara berlangsung. Kalau mereka terlihat tenang, tidak sering mempertanyakan hal-hal teknis, dan percaya pada alur yang sudah dibuat, itu biasanya tanda bahwa koordinasi dari awal sudah kuat. Bahkan kadang sebelum acara selesai, mereka sudah mulai membicarakan kemungkinan kerja sama berikutnya.
3	Dari yang saya lihat, arahnya lebih ke memperkuat sistem hubungan dengan klien yang dijaga tidak hanya saat proyek berjalan. Setelah kegiatan selesai, komunikasi tetap dibangun. Menurut saya, di B2B inovasi ini bukan soal teknologi terbaru, tapi soal konsistensi pelayanan dan menjaga rasa kepercayaan supaya hubungan kerja sama bisa berkelanjutan.
4	Menurut saya, ke depannya Tourezia bisa berkembang sebagai partner yang menyediakan pengalaman perusahaan yang lebih baik. Saya juga melihat kemungkinan pendekatan yang lebih profesional sesuai sektor industri klien. Jadi bukan hanya menyesuaikan jenis acaranya, tapi juga memahami karakter dan budaya kerja perusahaan tersebut. Bagi saya, arah ke depannya bukan hanya menambah jumlah klien, tapi memperdalam kualitas kerja sama dan menjaga kepercayaan jangka panjang.

Hasil Wawancara Terkait Pertanyaan Tambahan (Operasional dan *Tour Leader*)

No	Pertanyaan
1	Biasanya saya bisa merasakan kepuasan itu dari suasana di akhir acara. Kalau peserta masih semangat ngobrol santai atau bahkan menyampaikan terima kasih langsung, itu jadi tanda pengalaman mereka positif. Dari sisi PIC perusahaan juga terlihat, misalnya mereka lebih santai, tidak terlalu khawatir, dan terbuka saat evaluasi. Kadang bahkan sebelum acara selesai, sudah ada pembicaraan soal kegiatan berikutnya. Untuk keputusan memakai Tourezia, biasanya kalau mereka terlihat sangat yakin dan percaya pada kami. Tapi kalau prosesnya sangat prosedural dan banyak persetujuan berjenjang, itu biasanya murni keputusan struktural perusahaan.
2	Perbedaan paling terasa ada pada tingkat tanggung jawab dan cara mengambil keputusan. Di B2C, banyak hal yang bisa diputuskan langsung di lapangan, yang penting klien nyaman dan setuju. Sedangkan di B2B, hampir semua perubahan harus dikonfirmasi ke PIC karena berkaitan dengan anggaran dan kebijakan perusahaan. Jadi saya harus lebih hati-hati. Layanan B2B menurut saya membutuhkan pendekatan berbeda. Layanan tidak cukup hanya menyenangkan, tapi juga harus tepat waktu, akurat, dan sesuai kesepakatan.
3	Nah, menurut saya yang paling berpengaruh adalah konsistensi sikap dan kesiapan selama kegiatan. Bagaimana kami menangani masalah, merespons permintaan, dan menjaga suasana. Walaupun konsep acaranya bagus, kalau pelaksanaannya kurang meyakinkan biasanya mereka akan ragu untuk bekerja sama lagi. Pengalaman yang mereka rasakan selama acara banyak dipengaruhi oleh kami. Kalau mereka bisa didampingi dengan baik, dilayani secara profesional, keputusan untuk repeat order biasanya lebih mudah diambil.
4	Baik. Nah, sebelum kegiatan, kita biasanya ada briefing dari tim internal. Buat saya, bukan cuma rundown yang penting, tapi juga memahami tujuan di balik setiap sesi. Kalau saya tahu kenapa suatu bagian harus tepat waktu

	dan lebih formal, saya biasanya lebih tepat mengambil keputusan saat ada perubahan di lapangan.
5	Nah, salah satu pengalaman yang paling berkesan bagi saya adalah menangani outing perusahaan dengan peserta yang cukup beragam, dari staf muda sampai manajer senior. Tantangannya bukan di teknis acara, tapi di suasana yang awalnya kaku dan kurang menyatu, padahal tujuan acaranya untuk memperkuat kekompakan tim. Waktu itu saya mencoba pendekatan yang lebih personal namun tetap profesional, mulai dari menyapa satu per satu supaya suasana lebih mencair. Perlahan peserta mulai terbuka dan lebih akrab. Dari situ saya belajar bahwa di B2B tugas kami bukan hanya menjalankan rundown, tapi juga membaca situasi dan menjaga keseimbangan antara profesionalitas dan kedekatan. Itu juga membuat kegiatan terasa lebih berhasil, bukan hanya di atas kertas, tapi juga dirasakan langsung oleh klien.

Lampiran 4 : Sertifikat Magang



Lampiran 5 : Dokumentasi pelaksanaan kegiatan magang

