

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemerintah Indonesia sedang berfokus dalam mendukung pariwisata di Indonesia dengan membuat acara-acara untuk mengundang turis mancanegara datang ke Indonesia. Dalam membuat acara tersebut biasanya pemerintah ataupun sektor swasta bekerjasama dengan industri kreatif MICE (*Meetings, Incentives, Conference, dan Exhibitions*) untuk membentuk sampai menjalankan acara.

Bentuk dukungan pemerintah Indonesia dalam mendukung industry kreatif salah satunya ialah industri MICE berkembang di Indonesia, dengan memberikan kemudahan untuk perijinan dalam pembangunan usaha, hambatan untuk masuk dan keluar dari industri relatif rendah, kebijakan dari pemerintah yang mengakibatkan perusahaan mampu mengelola biaya tenaga kerja. Pemerintah juga menetapkan daerah-daerah yang memiliki potensial tujuan MICE di Indonesia dengan tujuan semakin memperluas pilihan penyelenggaraan MICE dan pemerataan Pembangunan sekaligus pendapatan daerah masing-masing, daerah tersebut meliputi Medan, Padang/ Bukit Tinggi, Batam, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makasar, dan Manado.

Industri *MICE (Meetings, Incentives, Conference, dan Exhibitions)* atau biasa disebut *event organizer* merupakan organisasi yang membuat, mengelola, dan mengatur suatu acara atas permintaan klien. Aktivitas yang dilakukan oleh organisasi EO ada beraneka ragam seperti acara pertunjukkan seni, olahraga,

bahkan penjualan rumah juga turut bekerja sama dengan EO dalam melancarkan tujuan klien tersebut.

Menurut Getz dalam Aini (2022) kategori *event* menjadi dua model, yaitu acara yang terencana (*planned events*) dan acara tidak terencana (*uplanned events*). *Planned events* membutuh acara yang sudah terencana mulai dari rancangan dari awal sampai program yang diminta oleh klien memberikan kesan yang bernilai bagi tamu undangan, peserta, penonton, ataupun vendor sehingga membutuhkan suatu agensi yang dapat mengelola acara tersebut. Agensi yang memiliki kompeten dalam mengelola acara biasa disebut *event organizer* yang di mana memiliki peran mempersiapkan acara seperti *rundown* acara, pemesanan gedung, penyiapan *sound system*, penerangan, hingga beberapa hal yang dapat mendukung acara tersebut. Setelah itu, EO dapat memberikan sosialisasi terhadap klien tentang konsep acara yang telah dibuat, sampai dengan pelaksanaan acara hingga selesai. Di era saat ini, EO menjadi sebuah kebutuhan ketika suatu lembaga merencanakan sebuah acara karena kemudahan yang mereka tawarkan dan hasil maksimal yang mereka berikan.

Pada penelitian kali ini, *event organizer* yang dimaksud adalah *event organizer* yang membantu dalam penjualan rumah yang di mana klien mereka adalah para *developer* perumahan. *Event organizer* yang membantu dalam penjualan rumah, mereka memiliki tugas dalam mengarahkan setiap calon pembeli rumah ketika melakukan survei rumah yang akan dibeli yang nantinya akan didampingi oleh seorang sales dalam memberikan pengetahuan tentang rumah tersebut. *Event organizer* juga membantu ketika acara pemilihan unit rumah dan melakukan pembayaran. EO membantu dalam mengarahkan calon pembeli dalam

melakukan *booking* terhadap unit rumah dan mengarahkan ke arah unit pembayaran untuk melakukan negosiasi pembayaran.

Lahirnya *event organizer* dalam membantu penjualan rumah dikarenakan tingginya permintaan dari *developer* suatu perumahan dan juga meningkatnya bisnis properti di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh Haru (Direktur Utama Bank BTN) dalam webinar *Economic & Properti Outlook 2023*, karena kebutuhan rumah yang masih tinggi dimana *backlog* perumahan mencapai 12,71 juta yang didominasi dengan kawula muda dan tambahan insentif dari pemerintah untuk penguatan dari sisi permintaan (Nanda, 2023). Dengan meningkatnya bisnis properti di Indonesia yang di mana beriringan pada peningkatan jasa EO sehingga para bisnis EO dituntut untuk *adaptive* dalam menerima perubahan. Tidak hanya menerima perubahan, perusahaan juga perlu mengembangkan usahanya dalam memenangkan persaingan pasar.

Dengan banyaknya permintaan dari para perusahaan *developer* perumahan dalam menggunakan jasa *event organizer*, perkembangan *event organizer* juga ikut berkembang. Menurut Founder Backstagers Indoensia, Krisnanto Sutrisman, industry yang bergerak di bidang *event organizer* telah mengalami pertumbuhan sekitar 15% sampai 20% dengan nilai industri lebih dari Rp500 Triliun (Richard, 2019). Hal tersebut berakibat pada tingginya tingkat persaingan dalam bisnis *event organizer* yang di mana setiap organisasi *event organizer* perlu mengelola perusahaan dengan baik untuk mendapatkan kinerja yang terbaik. Dengan kinerja yang baik, klien yang telah bekerjasama tidak beralih pada jasa *event organizer* yang lain atau biasa disebut perusahaan tersebut sudah memiliki *brand loyalty*.

Selain memberikan kinerja yang terbaik, organisasi *event organizer* perlu merancang strategi pemasaran yang terbaik sehingga lembaga yang membutuhkan jasa *event organizer* mampu mengenali dan dapat menggunakan jasa dari organisasi EO tersebut, hal tersebut biasa disebut dengan kesadaran merek. Lembaga *event organizer* perlu meningkatkan kesadaran merek yang mereka miliki sehingga nantinya berujung pada pembentukan kerja sama.



Gambar 1. 1 Peningkatan event di Pasar Asia Pasifik
Sumber: alliedmarketresearch.com (2022)

Kesadaran merek atau biasa disebut *Brand Awareness* adalah daya ingat seseorang atau calon konsumen dalam mengenal atau memberikan persepsi dari suatu merek dan ketika konsumen menginginkan suatu produk ataupun jasa, konsumen tersebut menginginkan produk tersebut dari merek yang diingat atau dikenal. *Brand awareness* dapat mengundang calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berkemungkinan dapat membelinya kembali karena jika seseorang menginginkan suatu produk, orang tersebut tidak ragu untuk menggunakan produk dari yang mereka kenal (Tulasi dalam Ayu & Supranata, 2020). Ketika *brand awareness* sudah dapat mengundang untuk calon konsumen menggunakan jasa atau produk dari suatu merek, tugas perusahaan

tersebut untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pangsa pasar yang ada melalui dengan mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan merupakan juga tujuan dari strategi perusahaan dalam mempertahankan bisnis dan profit mereka.

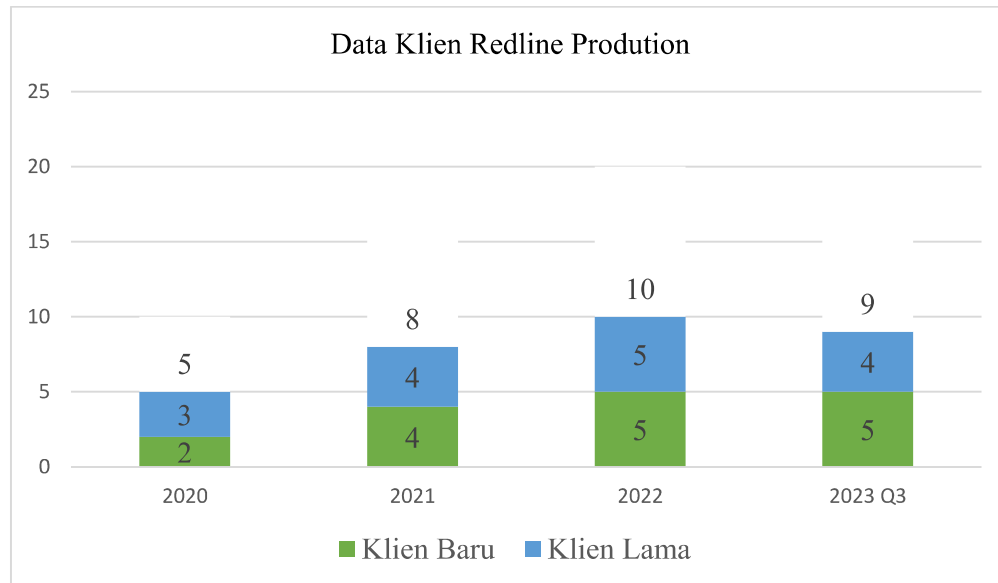
Loyalitas pelanggan atau biasa disebut *brand loyalty* adalah bentuk kesetiaan konsumen pada objek tertentu, seperti pada merek, produk, jasa, ataupun toko yang dimana nantinya dapat memberikan dampak yang signifikan pada profitabilitas perusahaan (Lestari *et al.*, 2020). Dalam menumbuhkan *brand loyalty* kepercayaan perlu dibangun dalam hubungan *person – to person* sehingga konsumen mengalami suatu pengalaman yang positif dalam menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat menjalankan dan mendapatkan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen, setelah itu mengimplementasikan langkah-langkah yang efektif dan berkesinambungan dalam memaksimalkan jangkauan pasar (Arifin & Djamereng, 2020). Tujuan dari strategi pemasaran ialah membantu penjualan sehingga dapat meningkatkan laba maka setiap perusahaan perlu menerapkan langkah strategi yang tepat dan efisien dalam menyampaikan pesan tentang produk mereka ke calon konsumennya.

Di era digital saat ini sangat memudahkan dalam menjalankan strategi pemasaran yang biasa disebut *digital marketing*. We Are Social & Hootsuite (2022), rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet 8 jam, 36 menit sehingga

sangat memungkinkan strategi pemasaran digital yang menggunakan internet mampu menyebarluaskan pemasaran suatu perusahaan secara cepat dan tepat pada target pasar. Pemasaran melalui digital memiliki potensi pemasaran karena kekuatan dan efektivitas media sosial dalam membangun identitas suatu merek dan juga menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan komunikasi merek konsumen.

Dengan manfaat penggunaan pemasaran melalui digital tak sedikit perusahaan yang menggunakannya. Namun tidak berlaku pada *event organizer* Redline Production, berdiri sejak tahun 2008 yang di mana tidak menggunakan strategi pemasaran digital untuk mendorong para calon konsumen. Redline Production dalam menjalankan strategi pemasarannya tidak menggunakan media promosi hanya dengan menggunakan strategi konvensional tetapi mampu bertahan di tengah era pemasaran menggunakan digital bahkan menjadi *market leader* dari para pesaing *event organizer* yang bergerak dibidang yang sama pada *EO corporate* bidang properti. Grafik data klien Redline Production dapat dilihat pada halaman 7.



Grafik 1. 2 Data Klien Redline Production
Sumber: Data Internal Redline Production (2023)

Berdasarkan Grafik 1 dapat dilihat bahwa klien yang bekerja sama pada Redline Production, mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya walaupun tidak memanfaatkan strategi digital *marketing*. Pada *Chart* berwarna Biru mewakili data klien lama yang melakukan pembelian berulang yang di mana membuktikan bahwa terjadinya *brand loyalty*. Redline Production tidak hanya memanfaatkan klien lama dalam pembelian berulang tetapi juga dapat menarik klien baru terbukti pada *chart* berwarna Hijau yang mewakili data pertumbuhan klien baru yang didapatkan Redline Production yang dimana membuktikan bahwa terjadinya peningkatan *brand awareness*. Bahkan di tahun 2020 meskipun dilanda Covid-19, Redline Production mampu bertahan dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan data internal Redline Production, *event organizer* yang menjadi pesaing mereka adalah Jadi Comm, Creative Angel, Ion Production, dan 88 Production. Dari banyaknya pesaing yang sejenis, Redline Production dituntut

untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menjaga klien yang telah bekerja sama menjadi loyalitas, agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang ada.

Menurut Machfoedz dalam (Paundra, 2022), komunikasi pemasaran dapat digambarkan dengan arus informasi yang mengenai suatu produk tertentu dari pemasar ke konsumen. Informasi tersebut dapat dikomunikasikan melalui periklanan, pemasaran secara langsung, dan promosi. Komunikasi dalam pemasaran adalah hal yang tidak mudah namun juga tidak sesulit yang dibayangkan. Karena dalam menganalisis target konsumen setiap individu memiliki perbedaan perilaku atau tindakan yang berbeda. Strategi komunikasi pemasaran berfungsi dalam menggunakan berbagai jenis komunikasi untuk menyampaikan ke setiap individu dengan mempengaruhi opini konsumen terhadap merek yang dimiliki sehingga ketika konsumen tersebut membicarakan merek tersebut ke individu lain dapat menarik perhatian untuk menggunakan produk dari merek tersebut.

Komunikasi Pemasaran yang membantu dalam kegiatan promosi dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk penyampaian informasi dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran yang merupakan gabungan dari bauran pemasaran memiliki berbagai jenis, yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (Promosi penjualan), *Word of Mouth*, *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct Selling* (penjualan langsung), dan *Internet Marketing* (penjualan melalui internet). Peneliti

menganalisis fenomena yang terjadi pada objek penelitian yaitu Redline Production yang hanya menggunakan Strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public relations* dikarenakan mereka tidak memanfaatkan pemasaran digital sebagai media untuk mempersuasi para calon klien dan juga tidak mengandalkan *personal selling* maupun *direct selling* karena pendekatan terhadap target konsumen melalui pihak ketiga yaitu para agensi perumahan dan para vendor yang cakupan pendekatan kecil.

Komunikasi pemasaran melalui *public relations* bertujuan dalam menciptakan tercapainya tujuan tertentu dari suatu perusahaan, seperti mendukung suatu kebijakan sampai menciptakan citra positif dari suatu perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Yanqiu & Chuan, (2022) bahwa *public relation* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan menjadi penguat hubungan antara perusahaan dengan Masyarakat menjadi lebih baik sehingga dapat mendorong pertukaran komunikasi yang efektif dengan publik.

Dalam proses penjualan, tugas seorang *public relation* adalah menciptakan dan meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen kepada suatu merek melalui berbagai jenis media komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga menyebabkan calon konsumen dapat lebih mudah menerima pesan dari pemasaran secara langsung. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang baik dalam mengimplementasi strategi *public relation*. Thomas L. Harris dalam Rahman *et al.*, (2020) mengemukakan teori dalam mengimplementasi *public relations* yaitu dengan tiga strategi penting, yaitu Strategi dorong (*push*), strategi tarik (*pull*), dan

strategi operan (*pass*). Setelah hal tersebut berhasil dilanjutkan oleh staf penjual dengan mendekati calon pelanggan dan membantu mereka dalam proses keputusan pembelian.

Dari opini yang dibuat oleh *public relation* mengenai produk dari mereknya tercipta komunikasi mulut ke mulut antar individu konsumen mengenai merek tersebut. *Word of mouth* (WOM) yang biasa disebut komunikasi mulut ke mulut adalah komunikasi antar konsumen mengenai komentar ataupun rekomendasi yang disebarkan berdasarkan pengalaman dari penggunaan produk tersebut, komunikasi yang terjalin memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan calon konsumen. Terdapat lima elemen dasar WOM yang dikenal dengan 5T, yaitu *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Taking part* (partisipasi), dan *Tracking* (pengawasan) dari teori Sernovitz dalam (Alfina, 2018).

Pada tahun 2010 dilaksanakan survey yang dilakukan oleh Onbee *Marketing Research* (anak perusahaan Octovate Consulting Group) bekerja sama dengan Majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar Indonesia dengan hasil lebih dari 80% konsumen di Indonesia percaya terhadap rekomendasi yang diberikan dari teman dan keluarga pada saat memutuskan pembelian suatu produk (Alfina, 2018).

Peneliti tertarik dalam meneliti Redline Production sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut tidak melakukan bentuk promosi apa pun hanya menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang unik yaitu hanya mengandalkan *Word of mouth* dan *Public relation*. melakukan penelitian secara lebih mendalam mempelajari fenomena meningkatnya *brand awareness* dan *brand loyalty* melalui

strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public relation* tentang bagaimana bentuk penerapan strategi *word of mouth* dan *public relations* Redline Production juga alasan mengapa mereka menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* selanjutnya peneliti ingin mengetahui bagaimana standar keberhasilan dari pemasaran yang mereka lakukan. Oleh karena itu, peneliti menganggap hal tersebut patut untuk diteliti karena di era globalisasi digital ini sangat jarang ditemukan perusahaan yang tidak menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan mereknya terutama Perusahaan yang bergerak di industri kreatif.

Dari penjelasan latar belakang dan pra penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Redline Production, dalam memasarkan jasa yang mereka tawarkan tidak melalui media digital ataupun kegiatan promosi secara resmi tetapi hanya menggunakan dasar dari komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Fenomena ini mendorong peneliti untuk meneliti tentang **“Keberhasilan Event Organizer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Brand loyalty (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of mouth* Dan *Public relations* Pada Redline Production)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan sebelumnya, maka dapat ditetapkan masalah yang terkait di dalamnya, yaitu:

1. Mengapa Redline Production menggunakan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public relation* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*?

2. Bagaimana Redline Production menerapkan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public relation* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*?
3. Bagaimana Redline Production mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public relations*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan, maka dapat ditentukan beberapa tujuan yaitu:

1. Mengetahui alasan Redline Production menggunakan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public relation* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*.
2. Mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public relation* di Redline Production dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*.
3. Mengetahui cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public relations* di Redline Production.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan, maka dapat ditentukan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis sebagai bentuk penerapan segala ilmu yang telah diterima selama menjadi mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Diharapkan

penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperluas wawasan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai referensi untuk penelitian sejenis, lebih tepatnya mengenai strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan langkah selanjutnya dalam menentukan keputusan bagi Redline Production dalam mengatasi masalah, terutama mengenai peran strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi bagi masyarakat umum, mahasiswa dan dosen agar mengetahui strategi *marketing* apa saja yang digunakan oleh *corporate event organizer* Redline Production Surabaya.
- c. Bagi pihak lain maupun penulis selanjutnya, agar dapat mengetahui pentingnya strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dan *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Sehingga dapat digunakan untuk meninjau Kembali apa yang harus dilakukan terkait strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*.