

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru berdiri, maka perusahaan-perusahaan tersebut saling berupaya untuk memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat luas.

Keberhasilan sebuah *event* tentunya tidak terlepas dari promosi yang baik dari penyelenggara. Demi mendatangkan banyak pengunjung perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam proses promosi, pihak penyelenggara sering melakukan promosi dari segala arah baik melalui media cetak, online, dan media lainnya. Jika berbicara tentang pemasaran maka tidak jauh dari komunikasi, karena ke efektifan suatu pemasaran tergantung kepada komunikasinya seperti apa, komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Strategi komunikasi dalam proses pemasaran akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan. Komunikasi pemasaran menjadi tombak untuk dapat mengenai sasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran dijalankan sebagai aktifitas penting dalam suatu perusahaan juga memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Pada hakekatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan dianggap responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Event Organizer merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini. *Event Organizer* adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa profesional. Perusahaan ini merupakan penyelenggara ataupun tim sukses dari sebuah acara yang diselenggarakan oleh pemilik acara (*client*). Sebuah EO memiliki tugas membantu *client* untuk menyelenggarakan acara yang diinginkan, seperti : *Launching* produk, *aniversary*, *exhibition*, seminar, promosi, dan sebagainya. Selain itu EO pun bisa berperan dalam acara yang bersifat pribadi, seperti : Pesta pernikahan, pesta ulang tahun, dan juga acara lain yang bersifat pribadi. Tugas EO adalah mengorganisir segala keperluan acara, mulai dari persiapan sampai dengan *event* berjalan lancar dengan baik.

Didalam prakteknya *Event Organizer* selalu membuat nota kesepakatan yang berisi tentang sesuatu yang di dasari suka sama suka antara *client* dan *Event Organizer* sehingga dari kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Kehadiran *Event Organizer* sebagai suatu organisasi profesional di bidang pelayanan jasa dapat menjembatani perusahaan dalam kegiatan promosi pemasaran. *Event Organizer* dinilai dapat meminimalisir keterbatasan waktu, modal dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan *client*. Disamping itu waktu dan sumber daya perusahaan juga bisa efisien dalam kegiatan promosi, namun dalam hal ini terdapat hambatan yang terletak di biaya periklanan media yang relatif mahal jika dibandingkan dengan perusahaan yang merealisasikan metode pemasaran personal (*personal selling*) atau pemasaran langsung (*direct selling*) yang dapat meminimalisir modal operasional. Selain itu saluran promosi melalui media massa saat ini dirasa kurang cukup untuk menyampaikan pesan kepada sasaran karena banyaknya perusahaan yang setiap hari mengiklankan produknya.

Perkembangan industri EO di Indonesia berkembang sangat cepat di tandai dengan banyak nya perusahaan EO skala daerah, nasional, maupun internasional. Oleh karena itu perusahaan EO memerlukan strategi pemasaran untuk merebut pasar dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Reel Seven Organizer* merupakan salah satu industri EO yang bergerak di bidang jasa industri kreatif yang berada di kota Palembang yang berdiri pada tahun

2013. Berdasarkan pengamatan peneliti sendiri mendapati bahwa strategi pemasaran di *Reel Seven Organizer* belum optimal atau dikatakan belum baik. Hal ini di dukung dari data yang peneliti dapatkan dari jumlah like instragram.

Tabel 1.1
Jumlah Like di Instragram
***Reel Seven Organizer* Palembang**





reelsevenorganizer



56 suka

reelsevenorganizer Telkomsel Siaga Naru 2019

📅 22 Desember 2019 - 2 Januari 2020
📍 Benteng Kuto Besak Palembang

Cc: @telkomsel @telkomselkito
#telkomselsiaga #siaganaru2019 #telkomselkito
#eventpalembang #eopalembang #eventorganizer
#r7organizer #reelsevenorganizer

8 Januari 2020



reelsevenorganizer



48 suka

reelsevenorganizer SILVERSPACE

Omah kopi PUBG Mobile 2020... selengkapnya

27 Juli 2020



reelsevenorganizer



33 suka

reelsevenorganizer Activation Layanan Syariah Link Aja!... selengkapnya

8 Januari 2021



reelsevenorganizer



21 suka

reelsevenorganizer Rapat Monitoring & Evaluasi Progres Sertifikasi Aset Tanah PT PLN (Persero) Provinsi Sumatera Selatan
31 Agustus 2021

@eo_soundtrack_indonesia

#pln #plnsumsel #eventvirtual #eventorganizer #R7organizer #reelsevenorganizer

22 September 2021



Disukai oleh **yogaaaprtm_ dan 20 lainnya**
 reelsevenorganizer Booth Carro Indonesia
 17-30 Januari 2022... selengkapnya
 17 Januari



6 suka
 reelsevenorganizer Mitsubishi Supermarket Exhibition 21-27 Maret 2022 | Buat Yang mau Beli Mobil Baru Nih 🤓 Bisa Banget Cobain Dulu Mobilnya..
 Kita Hadir Di @palembangtrademall

Sumber : Instagram Reel Seven Organizer

Selain itu, untuk jumlah *event* di *Reel Seven Organizer* Palembang pertahunnya mengalami penurunan, dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang tidak baik, yang dilihat dari dukungan data yang terdapat di *Reel Seven Organizer* Palembang.

Tabel 1.2
Jumlah *Event* Yang Terselenggara di *Reel Seven Organizer* Palembang Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah <i>Event</i>
2020	55
2021	45
2022 (Januari-Maret)	5
Total	105

Sumber : Pemasaran *Reel Seven Organizer* Palembang

Berdasarkan pengamatan di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah like tidak sesuai dengan jumlah pengikut dan jumlah *event* setiap tahunnya mengalami penurunan. Hal itu dikarenakan strategi komunikasi pemasaran di *Reel Seven Organizer* yang belum optimal, sehingga mempengaruhi jumlah *event* yang terselenggarakan. Untuk itu strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting dilakukan agar dapat mencapai sasaran perusahaan dan dapat memuaskan keinginan *client*.

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik akan mendapatkan kesempatan untuk mencapai target penjualan dan mendulang *brand awareness* ketika promosi dijalankan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi komunikasi pemasaran *Reel Seven Organizer* dalam mempromosikan suatu *event*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Reel Seven Organizer* dalam mempromosikan *event*”.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap terfokus dan terarah, penulis membatasi pembahasan yang terlalu meluas dari permasalahan yang ada dan berfokus pada “Strategi Komunikasi Pemasaran *Reel Seven Organizer* dalam *event*”.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk memahami dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Reel Seven Organizer* dalam memasarkan *event*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif yang lainnya kepada *Reel Seven Organizer* agar lebih berinovasi mengenai promosi yang dilakukan untuk meningkatkan sebuah penjualan (mendapatkan respon yang lebih dari masyarakat terhadap sebuah event yang dipromosikan).

1.5.2 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dalam hal ini adalah tentang strategi komunikasi perusahaan dalam mempromosikan *event*.
- b. Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pihak yang membutuhkan khususnya kalangan akademisi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan laporan ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
 - 1.5.1 Manfaat Praktis
 - 1.5.2 Manfaat Teoritis
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1 Perkembangan dan Pengertian Event Organizer
- 2.2 Pengertian Komunikasi
- 2.3 Komunikasi Pemasaran
 - 2.3.1 Proses Komunikasi Pemasaran
- 2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran
 - 2.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi
- 2.5 Analisis SWOT
- 2.6 Kerangka Berfikir
- 2.7 Bauran Pemasaran
- 2.8 Penelitian Terdahulu

BAB III METODELOGI PENELITIAN

- 3.1 Pendekatan Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 Jenis dan Sumber
- 3.4 Populasi
- 3.5 Sampel
- 3.6 Variabel Penelitian
- 3.7 Teknik Pengumpulan Data
- 3.8 Teknik Analisis Data
 - 3.8.1 Matriks IFAS
 - 3.8.2 Matriks EFAS

3.8.3 Matriks *Grand Strategy*

3.8.4 Matriks SWOT

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

4.2 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran

4.3 Hasil Identifikasi SWOT

4.4 Pengolahan Data

4.4.1 Perhitungan Nilai Bobot dan Rating Matriks IFAS

4.4.2 Perhitungan Nilai Bobot dan Rating Matriks EFAS

4.5 Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

5.3 Dokumentasi

Tinjauan Pustaka