

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha yang begitu pesatnya menyebabkan persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lainnya semakin ketat dari perusahaan berskala besar hingga berskala kecil sekalipun. Agar mampu mengungguli dalam persaingan tersebut para pelaku bisnis harus terus berupaya agar perusahaannya dapat terus menjaga kelangsungan hidup perusahaannya (Yolanda, 2020)

Menurut Vera Agustina Yanti, dkk, keberlangsungan hidup perusahaan, atau *sustainability* perusahaan, mengacu pada kemampuan sebuah perusahaan untuk bertahan, berkembang, dan menciptakan nilai dalam jangka panjang. Ini mencakup banyak aspek yang berinteraksi satu sama lain, termasuk komunikasi pemasaran, strategi bisnis, operasional yang efisien, inovasi produk, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan (Andini, 2023).

Perusahaan yang sudah lama maupun yang baru berdiri, berusaha untuk mempertahankan kredibilitas dalam dunia bisnis yang sangat ketat dengan menunjukkan keunikan usahanya kepada masyarakat melalui berbagai cara yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka produksi. Setiap bisnis harus menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dan menarik pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa mereka (Arifin, dkk, 2020).

Pemasaran sangat bergantung pada komunikasi yang jelas dan tepat, sehingga komunikasi sangat penting dalam pemasaran. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran memungkinkan masyarakat umum untuk mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan oleh setiap bisnis. Penerapan komunikasi yang efektif tidak hanya membantu perusahaan menarik perhatian pelanggan, tetapi juga meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah ada. Pemilihan media yang tepat adalah komponen penting untuk komunikasi yang efektif. Memilih

media yang tepat akan memastikan pesan tersampaikan secara optimal dan diterima oleh *audiens* yang tepat. Dengan media digital, seperti media sosial dan e-mail atau media tradisional, seperti cetak dan televisi yang kedua media tersebut memiliki kekuatan dan jangkauan yang berbeda. Oleh karena itu, media yang dipilih harus sesuai dengan preferensi dan kebiasaan *audiens* (Farodis, 2024).

Event Organizer atau yang sering di sebut dengan EO merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. EO adalah pihak atau penyedia jasa profesional yang mengatur keberlangsungan suatu acara. Dewidianto, (2024) menyatakan sebagai entitas yang memiliki peran penting dalam menyelenggarakan berbagai acara dan melibatkan banyak pihak, EO membutuhkan individu yang berani, inovatif, dan memiliki ide-ide kreatif untuk memberikan kualitas jasa yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

EO mempunyai tanggung jawab utama untuk mengkoordinasikan semua elemen yang terkait dengan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi, dan evaluasi, untuk mencapai tujuan yang diharapkan klien. EO didalam prakteknya selalu membuat nota kesepakatan antara klien dengan EO itu sendiri yang didasari suka sama suka sehingga kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan (Putri, 2023).

Banyak perusahaan EO yang tersebar di seluruh Indonesia, dari daerah hingga kota-kota besar, menunjukkan perkembangan pada industri EO. Palembang sebagai salah satu kota besar di Indonesia berpotensi dalam usaha yang berkaitan dengan perusahaan EO, sehingga Kota Palembang berpotensi untuk mengadakan berbagai kegiatan yang membutuhkan perencanaan dan manajemen acara yang profesional. Mulai dari acara perusahaan, konferensi, pameran, dan festival budaya. Perusahaan EO biasanya terbentuk berawal dari perusahaan radio sampai usaha pribadi yang didirikan karena hobi dan kecintaan mereka. EO yang baru bermunculan dan mencoba mengambil keuntungan di sektor ini

menunjukkan pertumbuhan industri EO di Kota Palembang yang cukup pesat.

Di samping itu juga perusahaan-perusahaan EO dalam memasarkan jasanya pasti menggunakan komunikasi pemasaran, baik secara verbal, non verbal atau menggunakan media sosial. Dan dengan begitu perusahaan EO juga tidak menutup kemungkinan mengalami adanya hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran, salah satu EO yang menggunakan komunikasi pemasaran adalah CV 06 *Production*, yang dimana dalam setiap tahunnya, EO ini mengalami peningkatan dalam jumlah *client*.

CV 06 *Production* merupakan salah satu EO Palembang bergerak dibidang jasa penyelenggaraan kegiatan atau yang disebut EO, baik itu kegiatan promosi, pameran, gathering, maupun peluncuran suatu produk atau jasa, baik dari *event* perusahaan, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah dalam kota maupun luar kota. CV 06 *Production* sendiri telah memiliki pengalaman selama kurang lebih 19 tahun dalam menyelenggarakan berbagai jenis acara semenjak berdiri pada tahun 2006. *Event* pertama yang dilaksanakan oleh 06 *Production* adalah Yamaha MIO Valentine di Hotel aston pada 14 Februari 2006 kemudian dilanjutkan dengan 6 *event* besar lainnya pada tahun yang sama. Pada tahun selanjutnya 06 *Production* terus mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2016 dengan jumlah 88 *event*. Tugas EO ini dalam mengorganisir suatu acara adalah dengan tahapan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

- a. *Planning* (Perencanaan) : Merencanakan semua aspek acara, mulai dari tujuan, tema, anggaran, tempat, jadwal, hingga detail logistik dan kebutuhan lainnya. Pada tahapan ini tim menyusun konsep acara dan merincikan setiap elemen yang diperlukan pada saat acara berlangsung.
- b. *Organizing* (Pengorganisasian): Menyusun struktur tim dan membagi tugas pada setiap anggota, serta mengatur semua sumber daya dan vendor yang diperlukan. Hal ini dilakukan untuk memastikan setiap bagian acara berjalan dengan rencana dan tanggung jawab yang jelas.

- c. *Actuating* (Pelaksanaan): Melaksanakan rencana acara di lapangan dengan mengarahkan tim yang telah dibentuk untuk melaksanakan tugas mereka sesuai dengan jadwal dan *job desk* masing-masing yang telah disusun.
- d. *Controlling* (Pengendalian): Mengawasi jalannya acara secara langsung untuk memastikan kesesuaian rencana yang telah dibuat, menyelesaikan hambatan atau masalah yang terjadi pada saat acara berlangsung, melakukan evaluasi setelah acara selesai untuk menilai kesuksesan acara demi untuk meningkatkan kualitas acara yang akan datang.
- Berikut ini adalah data jumlah *event* yang sudah diselenggarakan memakai jasa *event organizer* CV 06 Production:

Tabel 1.1
Jumlah Event Yang Sudah Diselenggarakan Memakai Jasa
CV 06 Production Palembang Tahun 2022-2024

No.	Tahun	Jumlah Event
1.	2022	71 Event
2.	2023	84 Event
3.	2024	102 Event

Sumber : Data Event CV 06 Production Palembang

CV 06 Production juga bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar seperti: PT. Pertamina Training And Consulting (Revitalisasi & Rebranding Own Channel Area Palembang dan Lampung Batch 1 & Rebranding Own Channel Batch 2 Area Bengkulu, Jambi, Curup, Linggau & Banyuasin), Pertamina Gas (Pertagas) (Event program pembukaan BK3N Pertagas di Lapangan Banteng Katedral & Fire Fighter Combat & First Aider Challenge K3), PT. Bukit Asam (Event Brew & Review Coffee Morning & Townhall PTBA), PT. Bank Rakyat Indonesia (Event Peresmian Jembatan Gantung Lubuk Dalam di Kayuagung), PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (Meet and Greet Program Sinetron RCTI di Palembang), PT. Patra Jasa (Event Support Equipment Opening Bulan K3 RU 3 2024 di HSE TC Sei. Gerong (Fire Ground), Pembuatan Booth Virtual Games di

area Lahendong, HSETC, Opening PET Upstream di HSE TC Sungai Gerong).

Adanya persaingan dengan penyelenggara acara lain di Kota Palembang, CV 06 *Production* harus menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif. Untuk mencapai tujuan ini, mereka harus merancang dan merumuskan strategi yang tepat dan relevan untuk bersaing dan bertahan, sehingga meningkatkan minat klien.

Demi memastikan bahwa komunikasi pemasaran berjalan dengan lancar dan target yang diharapkan tercapai, penerapan komunikasi pemasaran CV 06 *Production* yang seharusnya tidak terpisahkan dari pihak internal dan eksternal. Dalam hal ini, pihak internal yang dimaksud adalah divisi pemasaran kantor atau semua karyawan yang secara langsung terlibat dalam menerapkan komunikasi pemasaran CV 06 *Production*. Vendor yang terlibat dalam EO dimaksudkan sebagai pihak eksternal. Komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kerja sama dengan partner acara dan pihak ketiga atau vendor. Mereka dapat memastikan bahwa setiap aspek acara dapat dikelola dengan baik dan sesuai harapan pelanggan dengan menjaga dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan kerjasama yang baik ini, CV 06 *Production* dapat memperkuat reputasi dan menjadi penyelenggara acara yang dapat diandalkan.

Adapun alasan utama yang melatarbelakangi penulis dalam melakukan penelitian ini adalah adanya peningkatan jumlah event yang diselenggarakan oleh CV 06 *Production* dari tahun 2022 ke tahun 2024, yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam kinerja perusahaan. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena terjadi di tengah persaingan yang ketat dalam industri event organizer.

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis jelaskan sebelumnya penulis tertarik memilih judul "Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* Pada CV 06 *Production*". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang

bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang efektif yang dapat membangun kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan sehingga jumlah pelanggan meningkat pada setiap tahunnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, inti permasalahan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Bagaimana Penerapan Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* Pada CV 06 Production”

1.3 Batasan Masalah

Agar Penelitian ini tidak menyimpang dan tetap terfokus, penulis membatasi pembahasan yang terlalu meluas dari persoalan yang ada dan berfokus pada “Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* Pada CV 06 Production”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Penerapan Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* Pada CV 06 Production, untuk mengetahui dan sebagai pembelajar penerapan komunikasi pemasaran dalam memasarkan jasa *event organizer* .

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat dan kontribusi dalam pengembangan komunikasi pemasaran, khususnya bagaimana komunikasi pemasaran diterapkan dalam perusahaan yang menyediakan jasa *event organizer*. Selain itu, tugas akhir ini merupakan syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar sarjana terapan DIV pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Usaha Perjalanan Wisata. Serta, tugas ini dapat digunakan sebagai referensi dan masukan bagi

mahasiswa, dosen, dan komunitas akademik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, Peneliti dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru tentang menggunakan komunikasi pemasaran yang digunakan *event organizer CV 06 Production*. Dan dapat memperluas pengetahuan tentang perancangan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan pelaporan hasil penelitian.
- b. Bagi Politeknik Negeri Sriwijaya, Penelitian ini secara praktis bermanfaat bagi mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya secara keseluruhan karena dapat digunakan sebagai referensi atau literatur baru tentang penerapan komunikasi pemasaran EO yang digunakan *CV 06 Production*. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi untuk ide baru dalam penelitian.
- c. Bagi *CV 06 Production* dan EO lain, Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan masukan untuk *CV 06 Production*. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi EO lainnya untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran saat ini digunakan diperusahaan jasa *CV 06 Production*.

