**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Konteks Penelitian**

Di Indonesia pola kerja EO sudah lama ada dimulai dari pesta-pesta adat dimana panitia pesta tersebut mulai membagi tugas masing-masing untuk mendukung suksesnya suatu acara. Sedangkan definisi event organizer di Indonesia mulai populer sekitar tahun 1990an dan semakin populer lagi pada tahun 1998 pacsa era krisis dimana begitu banyak tenaga kerja yang keluar dari perusahaan tempatnya bekerja dengan berbagai alasan dan mulailah mencari alternatif sumber penghasilan yang lain seperti EO.

Menurut KMRT Indo “Kimpling” Susen, *Event Organizer* (EO) adalah usaha yang menyelenggarakan suatu kegiatan. Pada prinsipnya usaha ini mengelola sumber daya manusia untuk membuat suatu acara. Bidang yang dikelola EO lebih umum dibandingkan dengan *Wedding Organizer*. Namun ada juga EO yang mengerjakan kegiatan yang lebih spesifik, misalnya khusus menangan pameran atau exhibition, dan kegiatan outing perusahaan. Bisnis ini muncul karena adanya peluang dalam kehidupan modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah *time deficiency* masyarakat perkotaan.

Setiap kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Keuntungan ini tidak harus bersifat material namun juga bisa bersifat non material. Perkembangan dunia usaha di Indonesia, dewasa ini telah memperlihatkan yang menggembirakan terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk badan usaha dalam bidang barang maupun jasa baik itu skala kecil maupun besar.

Menurut Yudhi Megananda dalam bukunya yang berjudul **EO, 7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer**, EO dalam konteks sebagai sebuah bisnis memiliki definisi sebagai berikut :

**Usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh clientnya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dengan membuat acara.**

Dengan semakin banyaknya bisnis yang menawarkan jasa penyelenggaraan suatu acara / kegiatan, calon pengguna jasa harus lebih selektif memilih EO yang handal dan dapat dipercaya. Agar bisnis ini lebih kompetitif serta dapat meraih target pasar, pelaku bisnis jasa EO perlu menyusun program pemasaran yang tepat. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, memahami preferensi pelanggan merupakan salah satu kunci sukses. Karena itu, dibutuhkan informasi tentang preferensi konsumen terhadap bisnis EO dimana hal ini akan menjadi dasar penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) bisnis yang akan dijalankan. Sementara, ketanggapan personel dari EO itu sendiri terhadap kebutuhan dan keinginan klien serta kesesuaian pelaksanaan pada hari-H dengan perencanaan merupakan atribut terpenting yang dinilai ketika klien menggunakan jasa *event organizer.*

Bauran pemasaran disusun dengan mempertimbangkan agar dapat terjadi komunikasi *word of mouth* (WOM) melalui pelanggan sebagai sarana memasarkan produk jasa yang efektif, mengingat bisnis ini merupakan jenis bisnis yang datang melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Penyebaran *word of mouth* merupakan mekanisme penyebaran informasi ke populasi yang lebih luas, yang memiliki beragam tujuan. Misalnya mempengaruhi opini public, penyebaran adopsi inovasi, pengenalan produk baru, atau *brand awareness* (Bakhsy et. Al, 2011).

Komunikasi *word of mouth* sangat penting dalam mendukung proses pembelian jasa, karena secanggih apapun program pemasaran disusun, tanpa komunikasi *word of mouth* mengenai performansi, bisnis *event organizer* ini tidak akan eksis. Promosi WOM menjadi penting dikembangkan dalam rangka optimalisasi kegiatan promosi. Cara memnghasilkan promosi WOM ini dapat ditempuh melalui beberapa cara, yaitu :

1. Membuat produk mengiklankan dirinya sendiri
2. Berempati dan pelayan kepada pelanggan
3. Menciptakan *memorable experience*
4. Menghasilkan *customer evangelist.*

Hampir semua calon konsumen akan memilih *event organizer* yang sudah lama berdiri dan memiliki jam terbang yang banyak. CV Primary Indonesia adalah salah satu *event organizer* yang belum terlalu lama berdiri namun sudah cukup banyak menangani kegiatan outing perusahaan hampir di seluruh Indonesia. Primary Indonesia senantiasa memberikan layanan terbaik bagi setiap konsumen yang menggunakan jasanya. Mereka menyediakan paket – paket kegiatan mulai dari outing, outbond training, sampai ke motivation training. Para fasilitator yang membantu di setiap kegiatan merupakan fasilitator pilihan yang professional dan mempunyai jam terbang yang cukup. Namun tidak hanya itu, untuk mendapatkan customer atau pelanggan tentu saja harus ada langkah yang diambil. Yaitu salah satunya dengan cara promosi.

Promosi merupakan salah satu aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar- benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *“promote”* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatakan omzet penjualan. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. *Marketing mix* atau bauran pemasaran lebih dikenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep *marketing mix* yang digunakan Kotler ini berasal dari McCarthy, yaitu terdiri dari 4P (*product, proce, place,* dan *promotion*).

Penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tetapi menawarkan *flexible benefit* serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keiginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan. Straetgi harga tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang/ jasa tersebut, tetapi juga berdasarkan prioritas yang fleksibel dan penciptaan nilai yang superior (*superior customer value*). Artinya, nilai relative antara manfaat yang diterima pelanggan jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya relative yang harus dikeluarkannya. Strategi harga ini akan tidak diukur berdasarkan nilai dalam bentuk moneter lagi, tetapi sudah mengarah pada prioritas pembelian yang harus diputuskan oleh pelanggan secara fleksibel.

Seiring perkembangan industri dan peradaban manusia bertambah pula tingkat kritis konsumen. Cara-cara konvensional dari promosi yang mengandalkan periklanan dengan *budget* fantastik mulai bergeser dan mencari *partner-partner* lain untuk mendorong tingkat penjualan produk.

*Partner-partner* tersebut terangkai dalam bauran promosi (*promotion mix).* Kotler (2005) mengatakan bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :” 1) *advertising*;2)*sales promotion*; 3) *public relation and publicity* ; 4) *personal selling*; 5)*direct marketing*. “

Menurut **L. Harris**, pencetus pertama konsep Marketing Public Relations dalam bukunya berjudul ***The Marketer’s Guide to Public Relations*** seperti yang dikutip oleh Ruslan (2010) dalam bukunya dengan konsepsinya sebagai berikut :

***Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.***

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

*Marketing Public Relations* memperkenalkan pendekatan tripartid yaitu *push, pull,* dan *pass strategy.* Strategi 'push' menggunakan kekuatan dan perdagangan penjualan promosi untuk mendorong produk melalui saluran atau media (channel). Produser agresif mempromosikan produk wholesalers; grosir secara agresif mempromosikan produk pengecer, dan pengecer secara agresif mempromosikan produk untuk konsumen.

Strategi 'pull' menghabiskan banyak uang pada promosi iklan dan konsumen untuk membangun permintaan konsumen. Apakah strategi yang efektif, konsumen akan meminta mereka pengecer produk, pengecer akan meminta mereka grosir produk, dan grosir akan meminta para produsen produk.

Strategi *pass* diperlukan di lingkungan pemasaran yang semakin kompleks ini. Itu disebabkan oleh faktor-faktor yang Kotler jelaskan di Megamarketing, terutama kebutuhan untuk memasuki pasar diblokir atau dilindungi oleh pihak-pihak lain selain pengguna. Pihak-pihak ini mencakup para pembuat kebijakan pemerintah, legislator, regulator, partai politik, aktivis, dan kelompok-kelompok kepentingan publik yang mewakili agenda pernah berkembang, penyebab, kepentingan dan keprihatinan.

Media berlaku sebagai *gatekeeper*, menentukan berita apa yang akan atau tidak masuk, bagian ini (media) bertindak sebagai *gatekeeper* kepada pasar. Pemasar harus membuat cara mereka sendiri untuk melewati mereka atau diterima oleh pasar, untuk memasuki pasar tertentu dan untuk mengatasi atau menetralisir oposisi, Kotler mengemukakan bahwa pemasaran eksekutif tidak siap dengan pelatihan atau pengalaman.

Aturan *Public Relations* adalah untuk merancang strategi dan melakukan program yang memungkinkan pemasar untuk 'mendorong' gatekeeper dan memasuki pasar. *Marketing public relations* harus mengikuti aturan yang disebut “pass” rencana strategi. Saat pelanggan membuat keputusan untuk membeli, mereka sesungguhnya mencoba memutuskan untuk membeli dua hal : produk dan perusahaan. Kepercayaan konsumen diperoleh dengan menyediakan produk-produk berkualitas pada nilai yang baik. Juga dari mensponsori kegiatan dan menunjukkan penghargaan dari perusahaan dalam bentuk perlindungan konsumen.

Atas uraian di atas, peneliti sangat tertarik untuk meneliti dan menganalisis *strategy marketing public relations* yang dilakuka pada CV Primary Indonesia. Karena keberhasilannya dengan umur yang belum terlalu lama berdiri, namun sudah dapat menarik customer dari berbagai kota di Indonesia dan juga mampu bersaing dengan *event organizer provider outbond* yang telah berdiri terlebih dahulu.

**1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1 Fokus Penelitian**

Dari latar belakang di atas, bisa ditarik sebuah perumusan masalah sebagai berikut **“Bagaimana Strategi Promosi yang Dilakukan Oleh CV Primary Indonesia”.**

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana strategy *push, pull,* dan *pass* yang dilakukan oleh CV Primary Indonesia ?
2. Apa hambatan dari pelaksanaan strategi *push, pull,* dan *pass* yang dilakukan oleh CV Primary Indonesia ?
3. Bagaimana solusi untuk menangani hambatan dalam pelaksanaan strategi *push, pull,* dan *pass* yang dilakukan oleh CV Primary Indonesia ?

**1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Menjelaskan strategy *push, pull,* dan *pass* yang dilakukan oleh CV Primary Indonesia.
2. Menjelaskan hambatan dalam pelaksanaan strategy *push, pull,* dan *pass* yang dilakukan oleh CV Primary Indonesia.
3. Menjelaskan solusi untuk menangani hambatan dalam pelaksanaan strategy *push, pull,* dan *pass* yang dilakukan oleh CV Primary Indonesia.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

**Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini akan memberikan sumbangan pengetahuan tentang strategi *marketing public relations.*
2. Memberikan fakta dan data yang empiris berkaitan dengan strategi *marketing public relations.*

**Kegunaan Praktis**

1. Sebagai bahan masukan bagi para pengusaha di bidang jasa *Event Organizer.*
2. Memberi masukan kepada para praktisi *marketing publc relations* dalam melakukan pemasaran di tengah persaingan yang ketat.