

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan usaha saat ini semakin ketat di setiap bidang usaha, kondisi ini menjadi peluang untuk tumbuh kembangnya bisnis *Event Organizer* dalam rangka efisiensi dalam memenangkan pesaing. Banyak perusahaan-perusahaan besar di Indonesia swasta maupun Badan Usaha Milik Pemerintah (BUMN) yang mempunyai serangkaian rencana untuk memajukan dan membesarkan nama perusahaan dengan menyelenggarakan suatu kegiatan.

Salah satunya dengan menyelenggarakan suatu *event* atau acara, tapi tidak hanya perusahaan-perusahaan besar yang ingin menyelenggarakan suatu *event* atau acara. Perusahaan kecil, besar bahkan secara individu maupun kelembagaan, masyarakat kelas atas dan masih banyak lagi yang ingin menyelenggarakan acara untuk memajukan dan memperkenalkan nama atau produk ke masyarakat luas yang tidak mempunyai cukup waktu dan kemampuan untuk menyelenggarakan acara.

Perusahaan menginginkan acara yang berkualitas dengan dekorasi yang menawan, ide-ide yang luar biasa, acara yang terorganisir, pengisi acara yang menarik, dan masih banyak lainnya yang diinginkan dalam acara sehingga berjalan dengan menarik, sehingga pengunjung yang datang puas dan merasa tidak sia-sia mereka telah datang ke acara tersebut.

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan baru yang saling bersaing dalam mendapat minat dan memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas, menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya dan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saluran komunikasi media tradisional seperti media elektronik, media cetak dan *billboard* saat ini tidak lagi cukup untuk menyampaikan pesan kepada sasaran. Hal ini dapat dirasakan dari banyaknya perusahaan yang setiap hari mengiklankan produknya. Sedikitnya 7000 iklan dalam sehari ditayangkan di televisi. Dengan adanya kondisi tersebut, maka para perusahaan atau pemasar terdorong mencari alternatif tambahan guna mendukung aktivitas komunikasi agar pesan diterima secara baik oleh sasarannya.

Alternatif tambahan yang dapat dilakukan adalah dengan promosi dengan menggunakan jasa *Event Organizer*. *Event* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara membuat suatu kegiatan tertentu yang dapat memperkenalkan produk atau perusahaannya kepada masyarakat dan sasaran yang dituju. Beberapa program *event* yang dapat dilakukan adalah konferensi, pameran, peluncuran produk dan berbagai kegiatan yang dianggap dapat memasarkan produk suatu perusahaan. Saat ini promosi melalui *event* semakin berkembang dan banyak dilakukan di Indonesia. Hal ini ditandai dengan adanya berbagai *event* yang diserahkan perusahaan kepada *Event Organizer* sebagai pelaksananya.

Perusahaan yang dulu sangat mengandalkan *advertising* atau periklanan sebagai sarana untuk komunikasi pemasaran kini mulai beralih kepada promosi melalui kegiatan *event*. Hal ini mendorong bisnis *Event Organizer* di Indonesia akhir-akhir ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan penyelenggaraan *event*. Oleh karena itu peran *Event Organizer* menjadi kebutuhan yang utama bagi para perusahaan untuk mengadakan kegiatan yang sukses dan berkualitas. Maraknya persaingan pada bisnis *Event Organizer* membuat harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan mengembangkan usahanya.

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang demikian pesatnya bukanlah menjadi isapan jempol semata. Sejak tahun 2014, sebuah *Event Organizer* PT. Syirkah Insanial Kasbu atau lebih dikenal dengan nama Proficient Communication didirikan untuk mengakomodir perkembangan bisnis perusahaan. PT. Syirkah Insanial Kasbu bertujuan untuk membantu perusahaan-perusahaan pengguna jasanya dalam hal menjalankan kegiatan promosinya. PT. Syirkah Insanial Kasbu tidak menjadi pemain tunggal dalam industri kreatif berbasis kegiatan promosi. Sebelumnya sudah ada beberapa perusahaan sejenis yang berkecimpung dalam industri yang sama. Belakangan, turut pula bermunculan perusahaan baru yang juga memperebutkan pasar yang sama. Kondisi persaingan seperti ini turut berkontribusi dalam menciptakan fluktuasi terhadap bisnis yang dijalankan PT. Syirkah Insanial Kasbu. Ditambah dengan alat produksi yang memang sudah Proficient miliki mampu memangkas biaya produksi menjadi salah satu keunggulan perusahaan.

Maka dari itu penulis memberi judul untuk Karya Ilmiah ini “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENYELENGGARA ACARA PADA PT. SYIRKAH INSANIAL KASBU (PROFICIENT COMMUNICATION) JAKARTA TIMUR”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apa saja faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran jasa penyelenggaraan yang dilakukan oleh PT. Syirkah Insanial Kasbu?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **a. Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Syirkah Insanial Kasbu.
2. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan.

### **b. Manfaat Penulisan**

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Prodi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE), dan pembaca secara umum.

#### **a. Bagi Penulis**

- 1) Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai bidang jasa *event organizer*.

2) Mengembangkan ilmu yang diperoleh selama bangku kuliah dan mencoba menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diperoleh dari pendidikan formal.

b. Bagi Fakultas

Menambah referensi bahan penulisan Karya Ilmiah universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran sebagai tambahan referensi di perpustakaan.