

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada awalnya, PT. Dealpro Indonesia bergerak dibidang Produksi, dan didirikan di kota Bandung, karna tingginya tingkat kebutuhan para Event organizer, berupa barang produksi, maka dari itu PT. dealpro Indonesia hadir untuk memenuhinya,

PT. dealpro pertama terbentuk pada tahun 2008, kemudian PT. Dealpro Indonesia membentuk tim *design* untuk membantu tim produksi dalam memenuhi kebutuhan *Event organizer* yang ada dibandung. kemudian karna tingginya peminat *Event organizer*, maka PT. dealpro membentuk *Event organizer* sendiri yang beralamat di Jl. Kartini No.21 Bandung. kemudian pada tahun 2015. kantor produksi dan tim desain serta *event* berpindah tempat ke Jl. Terusan Ligar Raya No/68 Cagadung dan terbentuklah PT(perusahaan Terbatas).

Pada tahun 2016 untuk memenuhi kebutuhan Konsumen, maka PT. Dealpro Indonesia mendirikan anak perusahaan yang bergerak di bidang Digital Printing. dan pada Tahun 2017 .*workshop* atau kantor dealpro yang berisikan ,divisi *Event*, *design* dan *printing* berpindah ke JL. Tubagus Ismail No.40. Sehingga sampai saat ini PT. Dealpro Indonesia selalu berkerja sama baik dengan para klien dan tim tim yang terlibat. Dealpro Indonesia menjadi perusahaan event ,printing dan produksi yang telah mengalami kemajuan dalam menjalankan proses kerja, berbekal pengalaman atau rencana yang telah di pikirkan sebelumnya.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan Logo PT. Dealpro Indonesia terlihat pada gambar 1.1 berikut :



GAMBAR 1.1.

Logo PT. DealPro Indonesia

Sumber: <http://www.dealproevent.com/>

1.1.3 Informasi Perusahaan

Berikut merupakan informasi perusahaan dari Dealpro Indonesia :

Alamat : Jl.Tubagus Ismail Raya No.40 Lantai 3 -A7
Bandung 40134
No. Telp : +62821 2630 3111
Website : <http://www.dealproevent.com>
Instagram : @Dealproevent
Email : info@Dealproevent.com

1.2 Latar Belakang

Perusahaan *Event Organizer* sudah sangat berkembang pesat didunia dan di Indonesia khususnya Jakarta ,bandung dan kota-kota besar lainnya, dari yang bergerak di bidang pertunjukan musik, pameran produk seperti mobil, *handcraft*, computer sampai wedding pun tersedia. Perusahaan *Event Organizer* sangat membantu pihak-pihak yang berminat mengadakan event seperti *launching product, company gathering, anniversary, exhibitions*, seminar, promosi, *talkshow* dan sebagainya, semua ini di rancang dan disiapkan oleh perusahaan event ,dari tahap persiapan sampai dengan event sehingga berjalan lancar dengan baik

Perusahaan event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan customer didalamnya. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian dalam jurnal muhamad hirza dalam dua tahun terakhir, event atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran

Adapun kendala yang sering terjadi dalam menjalankan perusahaan event,yaitu keterbatasan biaya penyelenggaraan, kesulitan menemukan waktu dan tempat yang tepat, komunikasi tim yang kurang baik, kurangnya jumlah sponsor dan kurangnya promosi untuk menarik audience.

Maka dari itu pentingnya event bagi perusahaan untuk menunjangnya keberhasilan promosi, pengenalan produk,dan lebih mendekatkan diri dengan konsumen,dan peran event dalam membranding perusahaan adalah sebagai saran komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun brand dimata public.

Salah satu Perusahaan event yang ada di bandung yaitu PT.Dealpro Indonesia , yang merupakan perusahaan event yang sudah memiliki bagian produksi , desain

dan printing yang berguna untuk mewujudkan dan menyiapkan event-event untuk perusahaan yang terlibat, PT,Dealpro Indonesia mempunyai suatu pandangan kedepan dalam menjalankan Event,dengan berbekal pengalaman masing – masing personil, PT.dealpro siap membantu dan mewujudkan ide atau rencana yang telah dipikirkan sebelumnya. Kerja sama antara perusahaan, konsumen dengan Dealpro sangat diperlukan demi terwujudnya ide dan rencana yang telah disepakati.

Sementara itu, PT.Dealpro Indonesia memiliki berberapa kendala yang dirasakan, Menurut Anggita Maharani selaku Kepala *event marketing* di PT.deal pro event mengatakan bahwa “Konsumen atau audiens lebih mengenal *brand* pada *event* dealpro dibandingkan dealpro sebagai penyelenggara itu sendiri, memang wajar brand lebih dikenal dari pada penyelenggara itu sendiri,tetapi disini audiens tidak mengetahui bahwa PT,dealpro indonesia lah yang menyelenggarakan”maka dari itu kurangnya informasi konsumen mengenai PT.Dealpro Indonesia, menyebabkan tidak adanya brand awareness mengenai PT.dealpro Indonesia dimata audiens atau konsumen. Setelah penulis melakukan Pra Survei,dari 30 audiens hanya 7 yang mengetahui Dealpro Indonesia sebagai event organizer yang menyelenggarakan.

TABEL 1.1
Event PT.Dealpro Indonesia



Sumber:PT.Dealpro Indonesia

Tabel 1.1 data yang menggambarkan jumlah *event* yang telah dilakukan oleh PT. Dealpro Indonesia selama jarak waktu 4 tahun kebelakang dan di prediksi bisa bertambah atau berkurang seiring berjalannya waktu dan minat akan sebuah *event*.

Berdasarkan Teori *event marketing*, di dalam jurnal yang diterbitkan oleh *Journal of Advertising* yang ditulis oleh Anne Martensen, Lars Gronholdt, Martin Juul Jensen dan Lars Bendsten. Didalam jurnal ini dituliskan bahwa terdapat beberapa faktor teori yang dapat memperkuat brand awareness pada sebuah *Event Marketing*, yaitu faktor *Brand Involvement*, *Event Involvement* dan *Brand & fit* didalam sebuah *Event Marketing*. Jika *event* dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, pemasaran kegiatan (*event marketing*) mempunyai daya tarik yang sangat ampuh bagi pemasar dalam upaya memperkuat *brand awareness* suatu produk di mata konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik ingin mengetahui apakah *brand involvement* dan *Event Involvement* berpengaruh terhadap *brand awareness*, Maka diangkat lah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Event Involvement* dan *Brand Involvement* terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus PT.DealPro Indonesia)** “

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana *Event Involvement* di PT.Dealpro indonesia?
2. Bagaimana *Brand Involvement* di PT.Dealpro Indonesia?
3. Bagaimana *Event involvement* berpengaruh terhadap *brand awareness* di PT.Dealpro Indonesia?
4. Bagaimana *Brand involvement* berpengaruh terhadap *brand awareness* di PT.Dealpro Indonesia?
5. Bagaimana *Event involvement* dan *Brand Involvement* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di PT.Dealpro Indonesia?

1.4 Tujuan penelitian

1. Mengetahui seberapa besar *Event Involvement* di PT,Dealpro Indonesia
2. Mengetahui seberapa besar *Brand Involvement* di PT.Dealpro Indonesia
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Involvement* terhadap *Brand Awareness* Di PT.Dealpro Indonesia
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Event Involvement* terhadap *Brand awareness* di PT.Dealpro Indonesia
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Event involvement* dan *Brand Involvement* terhadap *Brand awareness* di PT.Dealpro Indonesi

1.5 Batasan Penelitian

Agar lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, penulis akan membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Juni 2019
2. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif
3. Penelitian ini dilakukan pada PT.DealPro Indonesia
4. Luas lingkup hanya meliputi informasi *Event Involvement* ,*Brand Involvement* dan *Brand Awareness* Di PT.dealpro Indonesia
5. Sasaran penyebaran kuesioner penelitian ini adalah pria atau wanita berusia 17-30 tahun keatas yang pernah menghadiri *event* Yang diselenggarakan Dealpro Indonesia

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis
Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai hal yang diteliti mulai dari teori hingga praktik, selain itu penulis belajar untuk menganalisa suatu permasalahan yang ada di perusahaan.
2. Bagi Universitas
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan Pemasaran diperusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Manajemen Pemasaran, *event marketing*, *event involvement*, *brand involvement*, dan *brand awareness*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, Pengumpulan data, Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan hasil kesimpulan dari observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.