

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Dealpro Indonesia bergerak di bidang jasa dan didirikan di kota Bandung, karena tingginya tingkat kebutuhan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *Event Organizer*, berupa barang-barang produksi, maka dari itu PT Dealpro Indonesia hadir untuk memenuhinya. PT. Dealpro Indonesia terbentuk pada tahun 2008 yang didirikan di kota Bandung untuk memenuhi kebutuhan produksi para *Event Organizer* (EO) dengan dasar banyaknya permintaan untuk kepentingan event. Pada tahun 2010 terbentuklah tim desain untuk membantu tim produksi dalam memenuhi kebutuhan *Event Organizer*. Kemudian tahun 2012 karena tingginya peminat *Event Organizer*, maka PT. Dealpro membentuk *Event Organizers* sendiri yang beralamat di Jl. Kartini No.21 Bandung. Pada tahun 2015 kantor dan workshop Dealpro berpindah tempat ke Jl. Terusan Ligar Jaya No. 68 Cigadung, dan terbentuklah PT (Perusahaan Terbatas). Pada tahun 2016 untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka Dealpro mendirikan anak perusahaan yang bergerak di bidang digital printing. PT. Dealpro Indonesia mempunyai beberapa divisi yaitu divisi event, design dan printing yang berpindah ke Jl. Tubagus Ismail No.40 pada Tahun 2017. Dimana divisi digital printing mengalami tempat yang kurang luas karena itu pihak DealPrint pada tahun 2019 berpindah tempat di Jl. Pahlawan No. 41 Bandung, dan disana tempat khusus bagian digital printing. Dan 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 Profil Perusahaan

PT Dealpro indonesia yang selanjutnya disebut Dealpro, awal mulanya berdiri pada tanggal 30 Januari 2015, dimana perusahaan yang didirikan ini berfokus pada bidang usaha event, design, print, dan produksi. Dalam praktek kerjanya menggunakan fasilitas fasilitas yang mendukung serta sudah masuk kedalam kategori modern. Fasilitas dan insfrastruktur pendukung terus dilengkapi dan diperkuat agar perusahaan semakin kompetitif untuk dapat memenangkan kompetisi dalam bidang event, design, print, dan produksi. Saat ini Dealpro telah berkembang dan memiliki 2 cabang kantor yang pertama, *Head Office* bertempat di Jl.Ciumbuluit, dan *Branch Office* bertempat di Jl.Tubagus Ismail no.40. Pada tahun 2015 merupakan awal mula perusahaan ini diresmikan menjadi perseroan terbatas atas dasar direktur dari PT Dealpro Indonesia. Pada mulanya Dealpro berfokus pada event dan design, segala hal terkait keperluan event, design, dan production dapat dikelola oleh pihak Dealpro, untuk selanjutnya atas dasar inisiatif direktur dari Dealpro ditambahkan jenis usaha *printing*, dimana usaha printing ini melengkapi atas segala kebutuhan *event* dan *design*.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari PT.Dealpro Indonesia :

- a. Visi PT.DealPro indonesia
Menjadi Perusahaan Event, design, Print, dan Produksi terdepan dan terkemuka di Indonesia melalui pelayanan yang kreatif.
- b. Misi PT.Dealpro Indonesia
Mengoptimalkan pelayanan dibidang event, design, Print, Produksi dengan menerapkan strategi promosi berbeda dari pesaing lainnya demi mencapai target dan menambah banyak konsumen,serta menjaga hubungan baik antar konsumen

1.1.4 Logo dan Makna Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo perusahaan PT. Dealpro :



GAMBAR 1.1
Logo Perusahaan

Sumber: dokumentasi perusahaan, 2020

Makna dari Warna Logo:

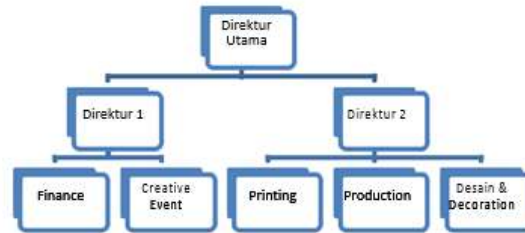
1. Warna merah dari logo melambangkan keberanian
2. Warna abu abu pada logo melambangkan suatu hal yang kuat dan praktikal
3. Warna Putih melambangkan kebebasan dalam kreatifitas mengelola perusahaan
4. Warna hitam pada logo melambangkan keagungan dan kemakmuran serta percaya diri yang kuat.

Makna dari bentuk Logo:

Logo dari PT.Dealpro Indonesia mempresentasikan singkatan D dan P yang artinya Dealpro Itu sendiri.

1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah Struktur Organisasi PT.Dealpro Indonesia :



GAMBAR 1.2
Struktur Organisasi

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2020

1.2 Latar Belakang

Perkembangan Bisnis di Indonesia saat ini terbilang sangat pesat, hal ini dilihat dari banyaknya jenis usaha baru yang bermunculan, mulai dari bidang Fashion, Kuliner, Jasa, Property, sampai ke bisnis yang berhubungan dengan *industry creative*. Perkembangan bisnis merupakan hal menarik yang ada di Indonesia, pasalnya dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan Negara berkembang, akan tetapi perkembangan bisnis yang ada di Indonesia sangatlah pesat, hal ini berkaitan dengan adanya *investor* asing yang tertarik dengan bisnis yang ada di Indonesia. Keadaan tersebut tertulis dalam laporan peringkat indeks Doing Business 2018 yang diterbitkan Bank Dunia, dalam laporan tersebut Indonesia berada pada posisi ke 72, yang merupakan Negara yang memiliki tingkat perkembangan bisnis di Dunia (<http://doingbusiness.org>, 2018).

Dengan meningkatnya perkembangan bisnis di Indonesia, maka semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk mendirikan usahanya, akan tetapi dengan pertumbuhan yang pesat akan menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat ini menuntut adanya kualitas dan keunikan tersendiri yang dibuat oleh perusahaan, perkembangan ini tidak menutupi telah berdirinya *Industry Creative* yang ada di Indonesia.

Menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf (2019) mengatakan bahwa perkembangan *Industry Creative* cukup pesat dan mampu memberikan kontribusi kepada pertumbuhan ekonomi nasional. Kinerja ekonomi kreatif naik sekitar Rp.100 Triliun pada 2018 dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) lebih tinggi daripada pertumbuhan PDB itu sendiri atau sekitar Rp. 1.105 Triliun. Selain itu *industry Creative* telah mendorong peningkatan lapangan kerja, hingga mencapai 18 juta pekerja yang tercatat pada akhir 2018. (<https://www.antaranews.com>, 2019)

Menurut Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf (2019) mengatakan bahwa terdapat subsector dalam *Industry Creative* seperti Desain Interior, Penerjemah, Desainer Grafis, *Content Writer*, *Content Creative*, *Mobile App Engineer*, *Video Editor*, *Desainer Website*, *Digital Strategist*, *Public Relations Officer*, *Social Media Specialist*, *Televisi & Film*, dan *Event Organizer*. (<https://www.suara.com/>, 2019)

Event Organizer merupakan usaha yang menangani dalam pengelolaan atau perencanaan suatu acara atau kegiatan. *Event Organizer* merupakan salah satu Subsector dalam *Industry Creative* yang memiliki keuntungan yang memiliki perkembangan jumlah pelaku industry yang cukup signifikan .

Event Organizer mempunyai ruang lingkup kerja yang luas, sesuai dengan jenis event yang ada dan perkembangannya. *Event Organizer* membantu pihak-pihak yang berminat untuk mengadakan event seperti *launching product*, *company gathering*, *anniversary*, *exhibition*, seminar, promosi, *talkshow* dan sebagainya mulai dari tahap persiapan sampai dengan event berjalan lancar dengan baik. Melihat begitu luasnya lingkup kerja yang tercipta dari *Event Organizer*, menjadi *Event Organizer* sebagai salah satu bidang usaha yang memiliki peluang bisnis yang tinggi.

Menurut *Founder Backstagers Indonesia Kristanto Strisman (2020)* mengatakan *industry Event Organizer* memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% dengan nilai *industry* lebih dari Rp.500 triliun. Saat ini sudah ada sekitar 4.000 pelaku usaha dengan serapan tenaga kerja formal sekitar 40.000 orang. Hal ini

berarti bahwa perkembangan *Event Organizer* terbilang sangat pesat, akan tetapi bisnis ini kurang mendapat perhatian dari Pemerintah. (<https://ekonomi.bisnis.com/>, 2020)

Melihat perkembangan bisnis *Event Organizer* di Indonesia yang sangat pesat, hal ini juga memungkinkan bahwa adanya peningkatan bisnis *Event Organizer* yang ada di Kota Bandung. berikut daftar nama *Event Organizer* yang ada di Kota Bandung.

TABEL 1.1
Daftar *Event Organizer* di Bandung

NO	NAMA PERUSAHAAN
1	PT Dealpro Indonesia
2	PASS17 <i>Event Organizer</i>
3	PT Magnet Global Intermedia Organizer
4	OMG <i>Event Asia</i>
5	Zivon <i>Event Organizer</i>
6	Diplus Indonesia (PT D Plus <i>Event Organizer</i>)
7	PT SS <i>Event Organizer</i>
8	Bandung Entertainment – <i>Event Organizer Bandung</i>
9	Bless <i>Event Organizer</i>
10	Kataji <i>Event Organizer</i>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan data tabel 1.1 Daftar *Event Organizer* diatas menunjukkan bahwa tingkat persaingan *Event Organizer* di Kota Bandung sangatlah tinggi, hal ini berarti perusahaan haruslah unggul dari pada perusahaan pesaing agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya mulai dari kualitas, harga, dan pelayanan yang diberikan haruslah lebih tinggi dari pada perusahaan *Event Organizer* yang lain. Perusahaan *Event Organizer* ini dalam pelaksanaan tugasnya sangat umum, maka akan terdapat persamaan dengan perusahaan lainnya. Maka perusahaan harus

memiliki keunggulan yang berbeda dengan para pesaingnya agar perusahaan mereka dapat diingat oleh konsumen.

PT Dealpro Indonesia adalah satu satu usaha *Event Organizer* yang memiliki reputasi baik dimata pelangganya, oleh karena itu pihak manajemen PT. Dealpro Indonesia perlu meningkatkan brand awareness dan meningkatkan layanan bagi setiap kliennya agar dapat menjadi market leader EO di kota Bandung khususnya dan di Indonesia pada umumnya. persaingan *Event Organizer* di Kota Bandung sangat banyak, PT Dealpro Indonesia sendiri sudah dikenal sebagai *Event Organizer* yang bagus untuk menjalankan suatu acara dan bersaing dalam ide kreatif yang harus PT Dealpro Indonesia menangkan supaya perusahaan-perusahaan itu bisa percaya kepada PT Dealpro Indonesia. Keunggulan PT Dealpro Indonesia yaitu menyediakan layanan yang lengkap dalam pengelolaan acara dan perlengkapan yang mendukung terlaksananya event. Oleh karena itu, untuk keperluan pameran dan *showcase* Dealpro Indonesia menjadi salah satu perusahaan *Event organizer* yang ada di Bandung dan banyak dikenali oleh perusahaan besar.

Tidak dapat dipungkiri bahwa *Event Organizer* ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil, baik dikalangan masyarakat menengah keatas. Dengan menggunakan jasa *Event Organizer*, suatu kegiatan akan berjalan dengan baik dan terorganisir kegiatannya, bukan hanya itu saja dengan menggunakan *Event Organizer*, akan terdapat keunikan dari kegiatan tersebut. Berikut *Event* yang pernah dibuat oleh PT Dealpro Indonesia, sebagai berikut.

TABEL 1.2

DAFTAR EVENT DEALPRO INDONESIA TAHUN 2020

No.	Nama Event	Tahun
1	IMAS Indonesia	2017
2	Kawasaki Bike Week Bandung	2018
3	Grand Opening Harley Davidson	2018
4	6 Th Anniversary Neci03 Bandung Mercedes Benz	2018
5	Enkasari Natural Festival Kimia Farma	2019
6	4tahun Indonesia Internasional Marceday Benz	2019
7	Christmas with Honda	2019
8	<i>Awarding</i> Summarecon Bandung	2020
9	<i>Anniversary</i> Summarecon bandung	2020

10	Pupuk Kujang	2020
----	--------------	------

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

Berdasarkan dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa PT Dealpro Indonesia pernah membuat atau menangani beberapa event baik yang ada di Kota Bandung maupun diluar Kota Bandung. Hal ini berarti konsumen banyak yang mempercayai PT Dealpro Indonesia untuk menangani eventnya.

Untuk mempertahankan eksistensi yang dimiliki sekarang, tentunya PT Dealpro Indonesia harus melakukan strategi agar perusahaannya dapat jauh lebih dikenal oleh masyarakat luas, karena pada dasarnya PT Dealpro Indonesia merupakan Usaha *Event Organizer* baru yang berdiri 2008 maka ia membutuhkan *awareness* dari masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh PT Dealpro Indonesia dengan cara membuat beberapa *Event Marketing*.

PT Dealpro Indonesia merasa bahwa *Event Marketing* merupakan salah satu strategi kreatif yang dimiliki perusahaan agar dapat menarik konsumen. Dengan *Event Marketing*lah perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu *Event Marketing* merupakan salah satu strategi yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) *Event and Experience* yaitu aktivitas dan program sponsor yang dilakukan oleh perusahaan dirancang untuk membuat interaksi secara sehari hari maupun spesial dengan konsumen yang berhubungan dengan kekuatan merek yang termasuk didalamnya olahraga, seni religi, seni, dan hiburan.

Dalam pelaksanaan *Event Marketing*, PT Dealpro Indonesia sudah mengerjakannya dengan sangat baik, karena event yang dilakukan oleh PT. Dealpro telah banyak melakukan event yang dapat mencapai target dan mampu menghemat biaya karena telah memiliki fasilitas sendiri yang memadai sehingga dapat digunakan untuk kebutuhan yang diperlukan untuk melaksanakan *event*. Tetapi masih terdapat beberapa persoalan yang terjadi ketika pelaksanaan berlangsung, dimulai dari pemberian *Jobdesc* yang tidak sesuai dengan apa yang dirancang terlebih dahulu, *rundown* yang tidak sesuai dengan perkiraan, konsumen yang

menginginkan banyak hal dalam waktu tidak terduga, *error sound system*, dan alat pendukung yang lain yang tidak sesuai dengan rencana. Hal tersebut membuat pelaksanaan event kurang maksimal sehingga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Ketika konsumen yang mengunjungi acara yang diselenggarakan PT.Dealpro sudah merasa puas akan layanan dan event yang telah diselenggarakan, hal itu juga akan membuat konsumen terus datang dan berkunjung ulang ke beberapa event yang lainnya. Maka dari itu, ketika event yang diselenggarakan bagus dan menarik perhatian konsumen, akan membuat banyak konsumen baru berdatangan kepada event yang diselenggarakan Dealpro. Hasil seperti inilah yang diharapkan dari perusahaan untuk konsumen sehingga membuat konsumen loyal kepada acara yang diadakan oleh PT.Dealpro.

Definisi lain menurut Newell (2000) dalam Priansa (2016:216) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) ialah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Event marketing salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempertahankan Loyalitas konsumen. Pengadaan Event Marketing pun semakin marak dikalangan pelaku bisnis, baik brand yang masih tergolong Introduction (pengenalan) maupun brand yang sedang dalam tahap Grow dan juga brand dengan tahap Mature. Event memberi kesempatan bagi perusahaan untuk mempertahankan kesadaran konsumen, dan menciptakan loyalitas konsumen yang baik.

Loyalitas konsumen sangat penting, karena dapat memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan, bukan hanya faktor internal maupun faktor eksternal dapat mempengaruhi. Kesadaran konsumen diciptakan dan ditingkatkan dengan cara melakukan event secara terus menerus melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa nyaman. (Keller dalam Radder dan Huang, 2008:79) dalam Jurnal Karunia Indah Satiti 2019

Hubungan yang terbaik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pasar. Ketika suatu perusahaan

mengalami penurunan tingkat loyalitas pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan suatu usaha promosi guna mengembalikan serta mempertahankan loyalitas tersebut. Salah satu alat promosi yang efektif untuk mengembalikan serta mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut ialah melalui event marketing.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Dealpro Indonesia Tahun 2020**”.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Event Marketing* Pada PT Dealpro Indonesia Tahun 2020 menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana Loyalitas Konsumen pada PT dealpro Indonesia tahun 2020 menurut persepsi konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh *Event Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT Dealpro Indonesia tahun 2020?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui *Event Marketing* Pada PT Dealpro Indonesia Tahun 2020 menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui Loyalitas Konsumen Pada PT Dealpro Indonesia Tahun 2020 menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap loyalitas konsumen Pada PT Dealpro Indonesia Tahun 2020.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna untuk berbagai kepentingan sebagai berikut:

1. Kegunaan Penulis
Dapat memahami dan menambah ilmu tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Event Marketing* dalam kegiatan perusahaan dan

sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III di Telkom University.

2. Kegunaan Akademis

Dapat dijadikan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang mempelajari dan melakukan penelitian di perusahaan khususnya di bidang *Event Organizer*.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam menyusun kebijakan di perusahaan.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Juli 2020.
2. Objek penelitian ini adalah PT Dealpro Indonesia
3. Variable dari penelitian ini *Event Marketing* dan Loyalitas Konsumen
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Penjelasan ini memberikan gambaran mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai pemasaran, teori manajemen pemasaran,. Adapun hal-hal yang harus di lengkapi seperti kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini:

1. **Pemasaran**
2. **Manajemen pemasaran**
3. **Bauran Pemasaran Jasa**
4. *Event*
5. *Event Marketing*
6. *Dimensi Event Marketing*
7. **Loyalitas Konsumen**
8. **Loyalitas Konsumen**

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif dan kuantitatif

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya