

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Deal pro Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam menyediakan Produksi alat – alat *event* , *printing*, *desain*, dan *event organizer*. didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan acara atau *event* yang ada di Indonesia, selain itu PT. Dealpro Indonesia menyediakan layanan *desain* dan *printing* untuk kebutuhan iklan perusahaan maupun perseorangan.

PT. Dealpro pertama terbentuk pada tahun 2008, kemudian tim *desain* untuk membantu tim produksi dalam memenuhi kebutuhan *Event organizer* yang ada dibandung. 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 N0/68 cigadung 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* pada Tahun 2017. worskhop 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 berkerjasama baik dengan para pelanggan dan tim tim yang terlibat.

##### **1.1.2 Visi Misi Perusahaan**

Visi dan misi dari PT.Dealpro Indonesia adalah sebagai berikut :

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*, dan Produksi dengan menerapkan strategi promosi berbeda dari pesaing lainnya demi mencapai target dan menambah banyak konsumen, serta menjaga hubungan baik antar konsumen.

### 1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut adalah gambar dari logo perusahaan PT. Dealpro Indonesia



GAMBAR 1.1  
Logo PT.Deal Pro Indonesia

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

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Persaingan ketat di dunia bisnis merupakan fenomena global yang melanda hampir seluruh negara-negara maju dan berkembang. Berbagai perusahaan berskala regional, nasional dan internasional bermunculan mewarnai dinamika perekonomian suatu Negara. Dalam konteks persaingan bisnis tersebut, masing-masing perusahaan berupaya maksimal mengimplementasikan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk serta mempertahankan brand image dan pangsa pasarnya. Salah satu hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pasar adalah dengan menyelenggarakan kegiatan promosi.

Dalam hal ini setiap pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan strategi yang efektif dan efisien, agar mampu bertahan dari bentuk hambatan yang menghalangi berkembangnya sebuah perusahaan. Sehingga seluruh perusahaan berlomba-lomba untuk memuaskan dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan pasar yang menjadi sasarannya, agar profit untuk perusahaan dapat diraih

Pada umumnya di Indonesia dan khususnya di Bandung, banyak perusahaan yang telah melaksanakan kegiatan promosi dengan menerapkan berbagai metode dan strategi pemasaran di dalamnya. Strategi promosi pemasaran melalui media massa, seperti lazimnya ditemukan pada periklanan (*advertising and publicity*) media massa televisi, surat kabar, dan radio penyiaran, cenderung menjadi alternatif bagi sebagian besar perusahaan dengan harapan target audience media yang massif dan serempak.

Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, salah satunya adalah melalui *event marketing* yang merupakan salah satu cara untuk mempromosikan sebuah produk yang ingin dipasarkan kepada target pasarnya.

Menurut Duncan pada Isya Rafika (2017:2), mengatakan bahwa “*Event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience.*” *Event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Salah Satu bisnis yang berkembang saat ini khususnya di Bandung adalah event organizer yang fungsinya untuk memudahkan suatu perusahaan dalam meraih tujuannya yakni dengan meningkatkan profit perusahaan. kehadiran event organizer sebagai organisasi profesional di bidang pelayanan jasa dapat membantu pelanggan dalam kegiatan promosi pemasaran. Keterbatasan waktu, modal dan sumber daya yang dimiliki oleh pelanggan dapat diminimalisir dengan melibatkan event organizer, Hal tersebut dapat menghemat waktu dan sumber daya perusahaan dalam

kegiatan promosi. Kesuksesan berbagai kegiatan promosi dalam wujud event marketing yang disponsori oleh perusahaan, seperti exhibition, sport competition, sport otomotive, music show, expo, launching, dan kegiatan promosi lainnya, biasanya dimotori oleh event organizer.

Menurut Founder Backstagers Indonesia Kristanto Strisman (2020) mengatakan industri *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.

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Industri Event Organizer**



*Sumber :Data Diolah Peneliti,2020*

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

**TABEL 1.2**  
**Daftar *Event Organizer* di Bandung**

<b>No</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Jumlah Klien/2020</b>	<b>Nama Event</b>
1	PT.DealPro Indonesia	3	.5 <sup>th</sup> Anniversarry Summarecon Kujang Fest 2020 Sales Awarding Summarecon Bandung
2	VECHA Event Organizer	3	.Rakerwil Mandiri Syariah Region 3 Jakarta Rakerwil Mandiri Syariah Region 2 Palembang Outer Space 2020
3.	Satoe Komunika	4	Kick off meeting APD 2020 Bike For Hope Monolog Wanodja Soenda Yogyakarta <i>International Airport Underpass Innaguration</i>
4.	Kataji Event Organizer	2	<i>APP Sinarmas provide</i> KFGA 2020
5.	<i>Auliacorp Event Organizer</i>	2	<i>T3<sup>th</sup> RAS CIHAMPELAS</i> GALADINER Nabati

*Sumber : Data Diolah peneliti, 2020*

Berdasarkan data tabel diatas, berarti bahwa tingkat persaingan *Event Organizer* di Kota Bandung sangatlah tinggi, hal ini berarti perusahaan haruslah memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri 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. Dengan melihat persamaan yang sama ini, maka perusahaan harus memiliki keunggulan yang berbeda dengan para pesaingnya agar perusahaan mereka dapat diingat oleh konsumen. Keunggulan PT Dealpro Indonesia tidak hanya bergerak dibidang *event organizer* melainkan penyedia jasa design, printing dan produksi keperluan acara. Berikut adalah data B *Event* yang pernah dilakukan oleh PT Dealpro Indonesia dari waktu 2017-2020.

**TABEL 1.3**  
**DAFTAR EVENT DEALPRO INDONESIA**

No.	Nama Event	Tahun
1	IMAS Indonesia	2017
2	Kawasaki Bike Week Bandung	2018
3	Grand Opening Harley Davidson	2018
4	6 <sup>th</sup> 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	5 <sup>th</sup> Summarecon bandung	2020
10	Pupuk Kujang	2020

*Sumber: Data diolah Peneliti, 2020*

Berdasarkan dari table 1.3 bahwa PT Dealpro Indonesia pernah membuat atau menangani event baik yang ada di Kota Bandung maupun diluar Kota Bandung. Hal ini berarti konsumen banyak yang mempercayai PT Dealpro Indonesia untuk menangani eventnya.

Kegiatan pemasaran melalui *event marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dianggap dapat berkompetitif guna menghadapi persaingan. *Event*

*marketing* pun semakin marak dikalangan pelaku bisnis yang dapat mempertahankan maupun meningkatkan *brand image* dari perusahaan itu sendiri agar mendapat citra yang baik dari pelanggan perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa event organizer PT.DealPro Indonesia adalah perusahaan Summarecon Bandung. Summarecon merupakan perusahaan pengembang yang awalnya mengembangkan wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara, seiring berjalannya waktu perusahaan ini mengembangkan usahanya ke wilayah Serpong, Bekasi, dan yang terbaru adalah Bandung.



**GAMBAR 1.2**  
**Logo Summarecon Bandung**  
Sumber : [www.Summarecon.com](http://www.Summarecon.com)

Sebagai kawasan yang baru berusia 5 tahun, Summarecon Bandung membuat sebuah kegiatan event yaitu 5<sup>th</sup> Anniversary Summarecon Bandung. Menurut Hindarko Hasan, acara ini sangat spesial karena event ini baru diadakan pertama kalinya dirayakan bersama ratusan warga Summarecon Bandung maupun warga Bandung pada umumnya selama 5 tahun berdirinya Summarecon Bandung. Hindarko Hasan menambahkan bahwa acara 5<sup>th</sup> Anniversary Summarecon Bandung ini merupakan ajang silaturahmi sekaligus acara untuk *branding* kepada warga sekitar Summarecon Bandung maupun kepada warga Bandung pada umumnya.

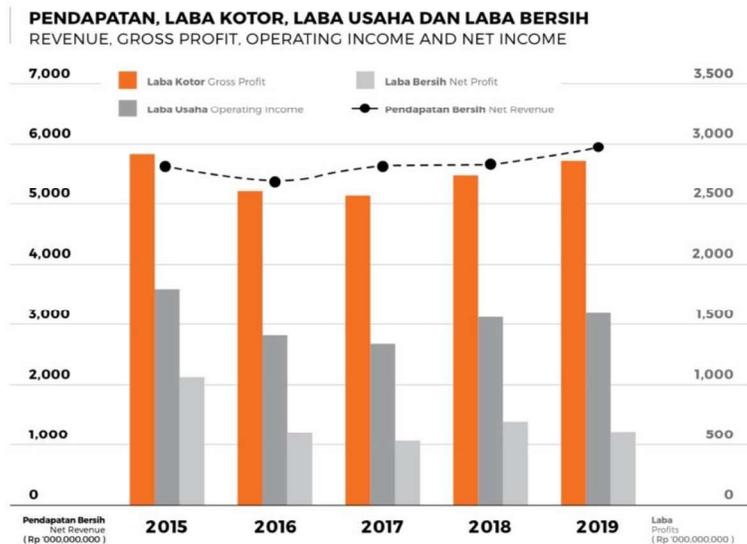


**GAMBAR 1.3**  
**Logo 5<sup>th</sup> Anniversary Summarecon Bandung**

*Sumber : Instagram Dealpro Event*

Selain untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* kegiatan event marketing juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari perusahaan. Berikut adalah data pendapatan Summarecon dari tahun 2015 – 2019

**TABEL 1.4**  
**Laporan tahunan Summarecon**



*Sumber : www.Summarecon.com*

Berdasarkan grafik diatas , data pendapatan Summarecon Bandung yang masuk dari tahun 2015-2016 menunjukkan bahwa terjadi penurunan di tahun 2016

dan pada tahun 2017-2019 mengalami peningkatan pendapatan bagi perusahaan Summarecon Bandung. Kenaikan ini juga dipengaruhi karena meningkatnya kepercayaan pelanggan Summarecon Bandung terhadap perusahaan tersebut, Kepercayaan konsumen tumbuh juga karena faktor *brand image* yang baik. Untuk mempertahankan eksistensi yang dimiliki Summarecon Bandung dari tahun 2015, tentunya Summarecon Bandung harus melakukan strategi agar perusahaannya memiliki *brand image* yang baik dari tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh *event marketing* yang dilakukan PT. Deal Pro Indonesia selaku penyedia jasa *event organizer* dalam bidang promosi pemasaran terhadap *Brand Image* dari perusahaan pelanggan yaitu Summarecon Bandung, Karena *brand image* yang kuat sangat penting bagi perusahaan agar mudah mendapatkan loyalitas pelanggan dan juga memberikan daya tarik untuk perusahaan itu sendiri, maka diangkatlah penelitian dengan judul **“Pengaruh *event marketing* terhadap *Brand Image* ( Studi Kasus PT Summarecon Bandung Pengguna Jasa *Event Organizer* PT.DealPro Di Tahun 2020 )**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Event Marketing* Summarecon Bandung Indonesia menurut persepsi pelanggan ?
2. Bagaimana *Brand Image* Summarecon Bandung menurut persepsi pelanggan ?
3. Berapa besar pengaruh *event marketing* terhadap *Brand Image* pada Summarecon Bandung ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana *event marketing* Summarecon Bandung menurut persepsi pelanggan.
2. Mengetahui bagaimana *Brand Image* Summarecon Bandung menurut persepsi pelanggan.
3. Mengetahui besar pengaruh *event marketing* terhadap *brand image* perusahaan Summarecon Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Objek Penelitian
  - a. Sebagai acuan untuk PT.Deal Pro Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan dalam *event marketing*.
  - b. Sebagai bahan evaluasi bagi PT.Deal Pro Indonesia
2. Bagi Penulis
  - a. Untuk menambah pengetahuan khususnya dibidang *event marketing*.
  - b. Sebagai syarat kelulusan program studi D3 Manajemen Pemasaran

### **1.6 Batasan Masalah**

Agar lebih terarah,penulis akan membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Mei
2. Penelitian ini dilakukan di Summarecon Bandung.
3. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.

### **1.7 Sistematika Penulisan 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

### **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.