

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 Organizer* 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, dibekali pengalaman atau rencana yang telah di pikirkan sebelumnya.

1.1.2 Logo dan Makna Logo Perusahaan

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



Gambar 1.1
Logo PT. Dealpro Indonesia
Sumber: *dealproevent.com/2020*

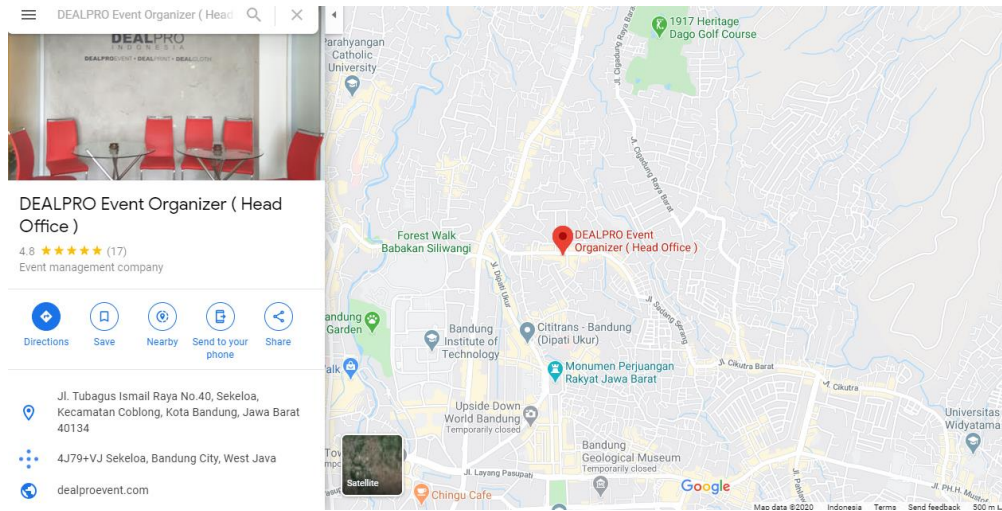
Makna dari warna logo :

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.

1.1.3 Informasi Perusahaan



Gambar 1.2

Lokasi PT. Dealpro Indonesia

Sumber : *Dokumen Pribadi, 2020*

Berikut merupakan informasi perusahaan dari PT. Dealpro Indonesia :

Alamat : Jl. Tubagus Ismail No. 40
No. Telp : (022)87806676
Website : <http://dealproevent.com/>
Instagram : @dealproevent
Email : info@dealproevent.com

1.1.4 Produk dan Layanan

Produk PT. Dealpro Indonesia memiliki ciri khas dan konsumennya masing – masing. Karena manfaat yang ditawarkan cukup signifikan. Secara umum produk perusahaan terbagi menjadi 3 yaitu : Dealpro *Event*, Deal *Printing*, dan Deal *Produksi*.

1. Dealpro Event



Gambar 1.3

Kantor PT. Dealpro indonesia

Sumber : *Dokumen Pribadi, 2020*

Didirikan pada tahun 2008, Dealpro Event misinya untuk menghubungkan orang atau perusahaan yang ingin atau perusahaan yang ingin mengadakan sebuah *event* baik skala terbuka maupun tertutup. Unsur *Creative* memiliki makna yang dicerminkan dengan selalu memberikan kejutan, Dan dalam setiap *event* yang digelar unik dan selalu berganti. Dealpro *Event* sendiri telah menjalani berbagai macam *event* baik itu skala kecil, besar hingga skala internasional. Dan sudah banyak perusahaan besar yang memakai jasa Dealpro *event* untuk dibuatkan acara baik itu *exhibition, music, Grand launching, family gathering* dan, lain – lain.

2. Dealpro Print



Gambar 1.4

Kantor Deal Print

Sumber : *Dokumen Pribadi, 2020*

Deal print merupakan bagian dari dealpro yang menangani bagian printing, Dealprint sendiri memiliki tugas untuk mencetak grafis dari bagian *desain* untuk keperluan *event* yang akan di adakan sebagai langkah promosi kepada konsumen atau calon konsumen. Dealprint sendiri tidak hanya bertugas untuk mencetak Desain grafis untuk event tapi merangkap juga pada percetakan seperti: *Banner*, *Spanduk*, *Desain*, *Clothing*, *brosur*, *Clothing*, dan lain – lain. Dengan melalui Sistem pemesanan di kantor PT.Dealpro Indonesia dan mengirimkan desain yang di inginkan kepada tim desain dan akan di kerjakan dan di kirimkan kepada tim deal print untuk proses pencetakan.

3. Deal Production

DealProduction sendiri merupakan bagian dari PT. Dealpro Indonesia untuk bagian produksi alat – alat dan kelengkapan untuk Event yang akan di selenggarakan oleh PT.Dealpro. dalam hal ini yang dimaksud alat Event adalah *Panggung*, *Sound system*, *Lightning*, alat alat peraga *Event*, *Stand* atau booth kecil, dan logistik lainnya merupakan tugas dari Deal Production. Beberapa layanan pada PT. Dealpro Indonesia yaitu *concert*, *exhibition*, *brand activation*, *promotion*, *launching*, *gathering*, *outbond*, *technical production*, *equipment rental*, *digital creative marketing*, *digital printing*.

1.2 Latar Belakang

Sektor jasa memiliki prospek yang besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia ditahun-tahun mendatang, kementerian perdagangan terus berupaya menjadikan sektor jasa sebagai andalan untuk meningkatkan neraca perdagangan nasional dan menggantikan sektor industri yang terus menurun. Pertumbuhan sektor jasa dalam perekonomian di Indonesia meningkat dalam beberapa tahun ini. Menurut Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Arlinda "Pada tahun 2018, nilai sektor jasa mencapai pertumbuhan tertinggi selama tujuh tahun terakhir jika dibandingkan dengan sektor pertanian dan manufaktur". Selain itu, kontribusi sektor jasa terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada 2018 mencapai 54 persen atau 47 persen tenaga kerja

memperoleh penghidupan dari sektor ini. Nilai ini meningkat dibandingkan tahun 2017 yang tercatat sebesar 43,6 persen.

Sektor-sektor jasa potensial yang dapat menjadi prioritas dan digarap secara serius oleh seluruh pemangku kepentingan agar dapat masuk ke pasar internasional. Sektor tersebut, antara lain jasa pariwisata (termasuk kuliner), jasa konstruksi, sertajasa teknologi komunikasi dan informasi (media digital, pengembang perangkat lunak, serta jaringan teknologi informasi dan komunikasi). Selain itu, jasa bisnis lainnya misalnya, jasa profesional dan konsultasi, periklanan dan kreatifdigital, jasa legal, arsitek/desain interior, sertajasa keinsinyuran. (www.kemendag.go.id/28 Maret 2019)

Adapun klasifikasi jasa menurut Tjiptono (2015:10) yaitu Segmen Pasar, Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*), Keterampilan Penyedia Jasa, Tujuan organisasi jasa, Regulasi, Tingkat intensitas karyawan, dan Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan. Selain itu, dalam klasifikasi jasa tingkat keberwujudan (*Tangibility*).

Adanya perkembangan industri MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayan atau services. MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. Kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada setiap peserta, industri MICE mampu memberikan keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha di industri tersebut. Berkembangnya industri MICE sebagai industri baru yang bisa menguntungkan bagi banyak pihak, karena industri MICE ini merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan, sehingga tidak dipungkiri industri MICE sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis.

(djpen.kemendag.go.id/2 Juli 2019)

Event Organizer merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Menurut Natoradjo (2011) *event organizer* adalah sebuah bisnis dan profesi

yang menawarkan jasa serta mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk sebuah tujuan. *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*, *exhibitions*, 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*, menjadikan *event organizer* sebagai salah satu bidang usaha yang memiliki peluang bisnis yang tinggi.

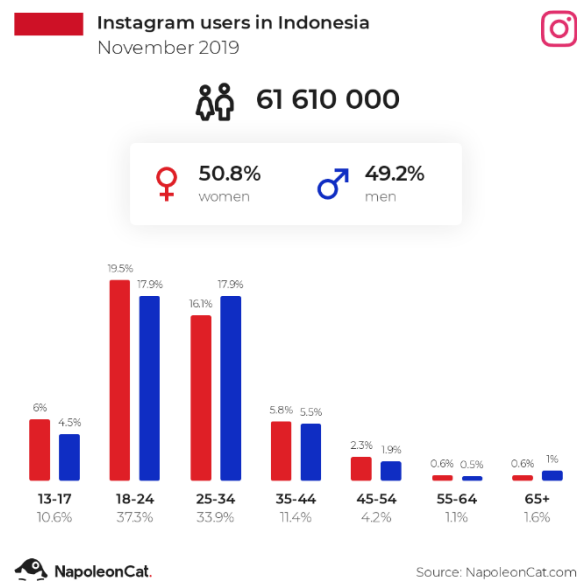
Sekitar 10 tahun terakhir, bisnis jasa *event organizer* (EO) kian menjamur di Indonesia. Dengan memberikan berbagai macam konsep, mereka bersaing ketat. Bahkan, tidak sedikit yang gulung tikar akibat kalah dalam persaingan. Meski begitu, jasa *event organizer* baru terus bermunculan. Salah satunya *event organizer* di kota Bandung jumlahnya selalu bertambah setiap tahun. Adapun beberapa *event organizer* yang cukup terkenal di Bandung yaitu DPartners, Kataji, Thikfirst, Maximum, dan Dealpro Indonesia.

PT. Dealpro Indonesia tidak hanya bergerak dibidang *event organizer* melainkan penyedia jasa design, produksi, dan printing untuk keperluan acara. Oleh karena itu, untuk keperluan pameran dan showcase PT. Dealpro Indonesia menjadi salah satu perusahaan *event organizer* yang dikenali oleh perusahaan besar seperti Summarecon Bandung, Trans Studio Bandung, Honda, Motor Harley-Davidson, Kawasaki, Mercedes-Benz, Jafra, Citilink, dan masih banyak lainnya. PT. Dealpro Indonesia senantiasa memberikan pelayanan dengan baik, membuat perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi acara suatu event tersebut serta konten yang diberikan dalam event tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan acara, dan promosi yang diberikan dapat tersampaikan kepada pihak konsumen itu sendiri.

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dealpro yaitu membangun serta menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga Dealpro

dapat dipercaya, melakukan strategi pemasaran melalui *word of mouth*, dan juga melalui sosial media khususnya pada *content* di Instagram.

Di Indonesia sendiri penggunaan internet khususnya media sosial sudah menjadi salah satu cara komunikasi yang paling sering digunakan. Salah satu media sosial yang Sering digunakan oleh orang Indonesia sebagai tempat jual beli, promosi dan lainnya adalah Instagram



Gambar 1.5

Jumlah Pengguna Instagram

Sumber : *tagar.id/2019*

Kesimpulan ini dapat terlihat dari data statistik di atas dimana pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 61.610.000 pengguna. Hal ini pun yang menyebabkan kenapa Instagram menjadi tempat yang banyak digunakan sebagai media promosi. Hal ini yang membuat Dealpro perlu menentukan *content marketing* Instagram untuk memasarkan setiap diadakannya suatu *event*.

Content marketing berbeda dengan yang lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja. Namun, *content marketing* digunakan untuk mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung.

Penggunaan *content marketing* telah diterapkan di PT. Dealpro Indonesia. Dimana perusahaan mengkombinasikan *content marketing* ini dengan sosial media marketing dan event–event marketing yang diadakan untuk menciptakan *customer engagement* yang baik terhadap *brand* pada PT.Dealpro Indoensia. *Content marketing* yang diterapkan oleh Dealpro lebih mengarah memberikan konten mengenai setiap adanya acara yang akan diselenggarakan, serta informasi terbaru mengenai pelaksanaan suatu acara.

Followers media sosial Instagram Dealpro mencapai 1,543k hal tersebut dapat dikatakan sebagai bukti bahwa content marketing yang dilakukan oleh Dealpro terutama dalam media sosial Instagram sudah cukup efektif untuk memberikan ketertarikan bagi potensial customer.

Content marketing dan Sosial Media Marketing merupakan suatu hal yang berhubungan, mereka memiliki tujuan spesifik yang berbeda namun saling melengkapi. Dimana Sosial Media menjadi media promosi sedangkan content marketing berbicara tentang creation atau pembuatan suatu konten yang akan disampaikan melalui Media Sosial.

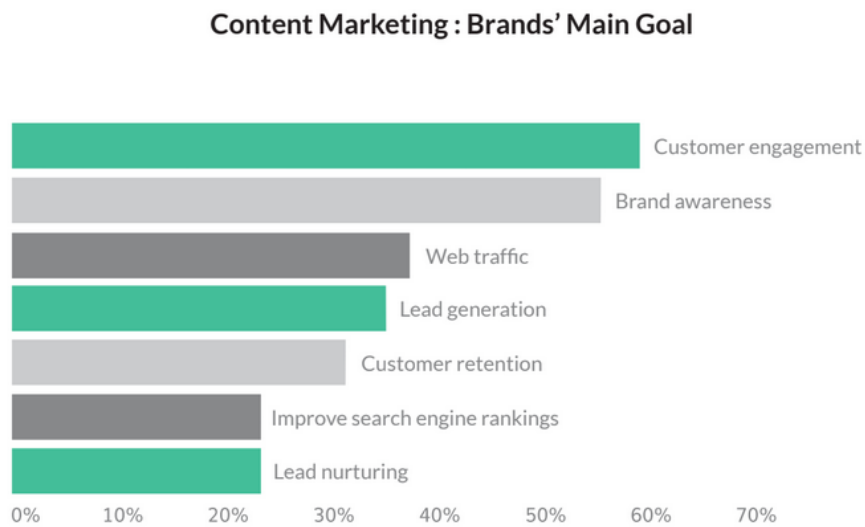


Gambar 1.6

Acara Kujang Fest

Sumber : *instagram.com/2020*

Selain itu dengan sosial media yang dimiliki oleh @dealproevent tentu akan dapat menciptakan *customer engagement* yang baik antara customer dengan pihak perusahaan. Selain itu Dealpro juga membuat promosi suatu event melalui *content marketing*. Dimana strategi yang paling jitu dalam menyampaikan dengan menggunakan atau mengadakan event sebagai salah satu strategi yang akan dilaksanakan. Apabila *content marketing* yang dimiliki sangatlah menarik tentu akan menciptakan *customer engagement*.



Gambar 1.7

Content marketing – brand’s main goal

Sumber : *indwhitepapergc17/2020*

Hal ini didukung oleh Riset *GetCraft* pada 2017 mengenai “*Content Marketing: Brands Main Goal*”, menunjukkan bahwa tujuan *content marketing* yang paling diprioritaskan adalah *customer engagement* dengan persentase hampir 60%. Hal ini menunjukkan pemasar digital saat ini menyadari bahwa konten yang relevan membantu perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pelanggannya melalui informasi yang berguna di mana pun pelanggan tersebut berada dalam proses menuju tindakan pembeliannya. Untuk menggunakan konten dalam meningkatkan *customer engagement* dapat dimulai dengan memahami kebutuhan pelanggan dan informasi apa yang mereka perlukan yang kemudian disampaikan melalui konten yang berwawasan luas

Akan tetapi adapun permasalahan yang dihadapi Dealpro dalam menciptakan *content marketing* yaitu walaupun *followers* yang dimiliki Dealpro terbilang banyak namun dirasa kurang efektif atau tidak adanya *customer engagement*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti hubungan yang terjadi antara Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus PT. Dealpro Indonesia) Dengan harapan melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui sejauh mana *content marketing* yang diterapkan Dealpro berpengaruh terhadap *customer engagement*, sehingga dapat menjawab permasalahan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *content marketing* menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *customer engagement* menurut persepsi konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada PT. Dealpro Indonesia?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *content marketing* menurut persepsi konsumen
2. Mengetahui *customer engagement* menurut persepsi konsumen
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada PT. Dealpro Indonesia

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 sampai dengan bulan Juli 2020.
2. Penelitian ini dilakukan pada PT. Dealpro Indonesia.
3. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah

Content Marketing dan *Customer Engagement* di PT. Dealpro Indonesia.

4. Sasaran penyebaran kuesioner penelitian ini adalah pria atau wanita berusia 20 tahun keatas yang pernah menghadiri event atau yang menjadi follower Instagram.

1.6 Kegunaan Penelitian

Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah

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. Kegunaan Akademis

Dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti lainnya yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Content Marketing* dan *Customer Engagement*.

3. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat diaplikasikan pada perusahaan dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

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 penelitian, kegunaan penelitian 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, Pemasaran, *Content Marketing*, dan *Customer Engagement*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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