

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah berdiri sejak lama maupun perusahaan yang baru berdiri, maka perusahaan tersebut saling berupaya untuk memperlihatkan kreatifitas dari setiap bidang perusahaan baik di bidang jasa maupun penjualan produk dengan persaingan yang ketat.

Melihat peluang pada usaha event organizer sangat baik, banyak bermunculan perusahaan serupa dengan berbagai bentuk promosi yang digunakan untuk mendapatkan pasar seperti melakukan pemasaran menggunakan berbagai media dengan memasang harga yang jauh lebih murah dari harga pasar sebelumnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya dalam *event organizer* (EO) adalah Victory Adventure. Hingga sekarang sudah banyak perusahaan maupun instansi pemerintah yang menggunakan jasa Victory Adventure karena pelayanan yang diberikan sangat baik. Namun pelayanan yang sangat baik saja tidak cukup untuk dapat menarik perhatian *customer* jika komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memperkenalkan jasa yang ditawarkan belum tepat atau kalah saing dengan perusahaan serupa.

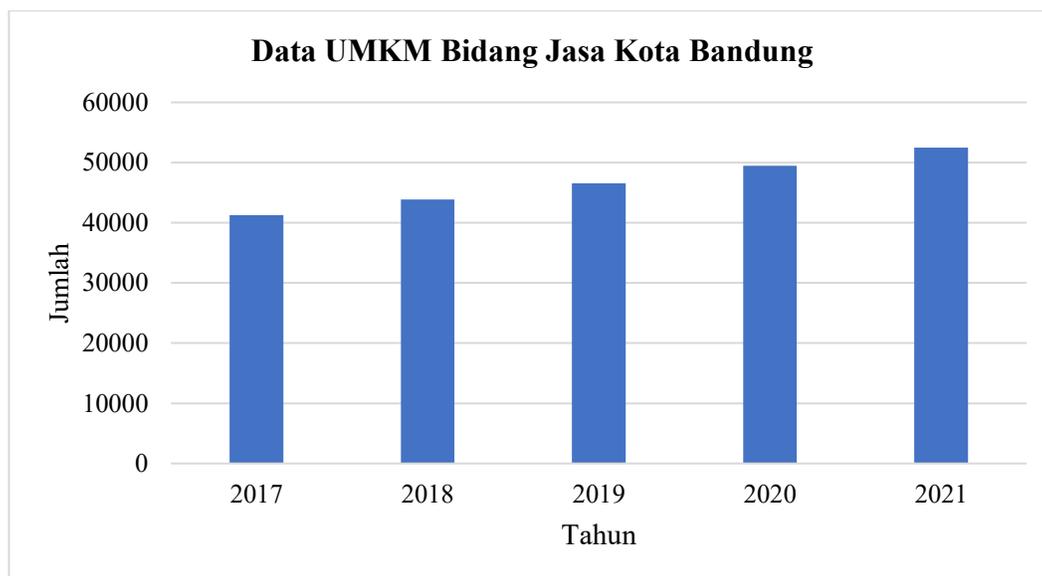


Gambar 1. 1
Halaman Utama Website Victory Adventure

Sumber: Website victory adventure

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan menurut Alifahmi (2012) bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, komunikasi pemasaran disini lebih menekankan pada pemenuhan mengenai produk atau jasa yang diperlukan atau dibutuhkan oleh konsumen. Agar komunikasi pemasaran mendapat efek positif, strategi merupakan suatu konsep atau rencana yang dibuat untuk bersaing dengan kompetitor dan juga untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai.

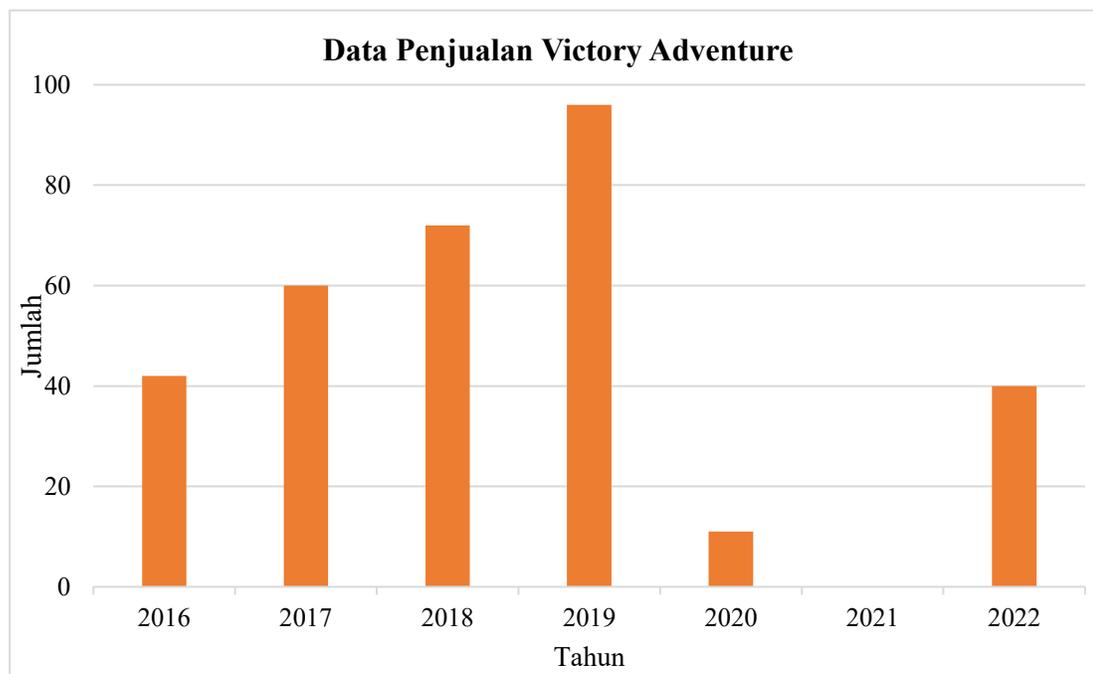
Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pada industri pariwisata tersebut dalam memperkenalkan produk atau jasa melalui strategi komunikasi pemasaran yang dibentuk dan disusun dengan tujuan untuk mendapatkan *customer* dan *customer* percaya untuk menjalin kerjasama dengan penyedia jasa ini (Putri & Kristiyani, 2021). Strategi pada hakikatnya ialah perencanaan *planning* dan manajemen *management* untuk mencapai tujuan (Effendy, 2016; Ahda & Rozi 2020).



Gambar 1. 2
Data UMKM Bidang Jasa Kota Bandung

Sumber : Open Data Jabar

Berdasarkan data UMKM bidang jasa Kota Bandung terus mengalami pertumbuhan UMKM dari tahun 2017-2021. Di bidang ini, UMKM bisa bergerak dalam berbagai jenis layanan seperti salon, *wedding organizer*, *event organizer*, dan masih banyak lagi. Perkembangan industri EO di Indonesia tidaklah diragukan lagi keberadaannya, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan EO yang beredar di seluruh daerah sampai kota-kota besar yang ada di Indonesia, khususnya kota Bandung yang merupakan salah satu kota yang memiliki begitu banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa EO ini (Kurniawan, Mayasari, & Oxygentri, 2022).



Gambar 1.3
Data Penjualan Victory Adventure

Sumber: Dokumen Victory Adventure

Gambar diatas merupakan data penjualan Victory Adventure yang fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan. Sejak awal Victory Adventure berdiri, penjualan mengalami kenaikan terus-menerus hingga puncak tertinggi penjualan pada tahun 2019 dengan jumlah *event* yang ditangani mencapai 96 event dari berbagai perusahaan, pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan yang signifikan karena

hanya menangani 11 *event* pada awal tahun saja, hal ini disebabkan karena adanya wabah covid-19. Selanjutnya, pada tahun 2022 Victory Adventure menangani 40 event dengan mengikuti protokol kesehatan yang sudah ditentukan.

Untuk meningkatkan penjualan dengan persaingan yang semakin ketat Victory Adventure membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran merupakan langkah awal untuk memperkenalkan, menjalin, maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha atau konsumen dan merupakan sebuah upaya untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada konsumen, mitra usaha, dan supplier. Menurut pendapat Kotler & Keller (2009); Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”.

Berdasarkan deskripsi latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Victory Adventure”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum komunikasi pemasaran di Victory Adventure?
2. Bagaimana identifikasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk Victory Adventure?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di dapat oleh peneliti adalah

1. Mengetahui gambaran umum komunikasi pemasaran yang telah digunakan Victory Adventure.
2. Mengetahui bagaimana formulasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam kegiatan pemasaran jasa Victory Adventure.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, memperluas wawasan, dan kepuasan intelektual mengenai pelaksanaan strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan berkaitan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat dari hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan kinerja Victory Adventure dalam mengembangkan usahanya melalui peningkatan kegiatan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Victory Adventure.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis atau aplikatif sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman pengetahuan untuk selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih baik dan dapat mengimplementasikan ilmu kewirausahaan terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang didapat selama perkuliahan.

b. Bagi Dinas UMKM

Dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian di Kota dan Kabupaten Bandung dalam bidang pariwisata.

c. Bagi Pelaku Usaha

Dengan penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan solusi dari setiap masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha terutama pada sektor *event organizer* dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran pada *event organizer*.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa agar dapat lebih dikembangkan dalam strategi lainnya.