

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Dari zaman dahulu banyak sekali kegiatan dilaksanakan sebagai penanda hari-hari penting dalam kehidupan masyarakat. Pentingnya penyelenggaraan peringatan bagi banyak masyarakat ditandai dengan seringnya kegiatan yang dilaksanakan berupa perayaan atau festival, baik yang bersifat pribadi, kelompok ataupun organisasi kemasyarakatan dan dilakukan secara periodic atau berulang dalam jangka waktu tertentu. Perayaan sering dilaksanakan secara tradisional atau berupa upacara keagamaan yang telah dilakukan dari zaman dahulu secara turun menurun, sebab perayaan tersebut diselenggarakan menarik bagi banyak orang.

Sepanjang tahun 1950 – 1960 merupakan waktu yang membentuk *Event* menjadi sebuah industry yang sangat besar seperti zaman sekarang ini. Sepanjang kurun waktu tersebut, terlihat sekali kenaikan jumlah komunitas di Negara bagian Eropa dan Asia Selatan menyelenggarakan *Event* yang berhubungan dengan budaya mereka (Culture festival). Dengan adanya keterlibatan tersebut menjadikan *Event* sebuah orientasi bisnis, maka pemerintah daerah di beberapa Negara saat ini memberikan kontribusi berupa suntikan dana pada kegiatan festival dan sejenisnya yang berkaitan dengan penyelenggaraan *Event*. Suntikan dana yang diberikan oleh pemerintah untuk memicu peningkatan ekonomi pada daerah tersebut, selain itu kegiatan yang diselenggarakan dapat dikelola secara rutin oleh pemerintah daerah

bekerja sama dengan yang ahlinya atau biasa orang menyebut praktisi *Event Organizer* (EO).

Event dapat di artikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang di selenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Shone dan Parry “*Special Event are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people*”. (Noor, 2017)

Pada saat ini konsep perkembangan *Event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan tersebut menjadikan jenis *Event* yang di selenggarakanpun menjadi beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan *Event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *Event* tersebut, misalnya *Event* bersifat keolahragaan, *Event* pengenalan produk, pameran atau lainnya.

Dengan perkembangan industry *Event* dan mulai banyaknya keterlibatan pihak lain pada penyelenggaraan sebuah *Event*, lingkungan tempat penyelenggaraan *Event* menjadi sangat kompleks. Pengelola *Event* saat ini dihadapkan pada banyak pihak (*stakeholder*) dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sama kepada setiap stakeholder sehingga tujuan *Event* dapat tercapai. Industry *Event*

merupakan industry yang besar karena melibatkan banyak pihak seperti penyedia (*supplier*), pengguna, organisasi dan pelaku bisnis. *Stakeholder* utama pada penyelenggaraan *Event* adalah organisasi penyelenggara, atau badan yang meminta *Event* diselenggarakan oleh *Event organizer* (EO).

Selama tahun 2020 akan ada 167 *Event* di Jawa Barat, yang terdiri dari 107 *Event* kebudayaan, 6 *Event* music, 23 *Event* olahraga, 5 *Event* fashion, 10 *Event* kuliner, serta 17 *Event* pameran. Sebanyak 167 *Event* yang masuk dalam CoE di Jawa Barat tersebut merupakan suatu *Event* pilihan yang di jadikan festival unggulan dan bahkan di prediksi mampu berkontribusi pada perputaran ekonomi. (Hermansyah, 2020)

Sama seperti industry lainnya, industry *Event* terdiri dari pengguna dan penyedia. Pengguna pada industry *Event* adalah para penyelenggara *Event* atau siapa saja yang biasa menggunakan pelayanan yang berhubungan dengan penyelenggaraan *Event*. Pengguna terbesar dalam penyelenggaraan *Event* adalah *Event organizer* (EO). EO biasanya di artikan sebagai organisasi besar menyelenggarakan *Event*, tetapi saat ini banyak juga EO yang berskala kecil atau perorangan yang bekerja sendiri dalam mengelola bisnis *Event* yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sendiri (Noor, 2017).

Event Organizer (EO) dalam sebuah perusahaan mempunyai peran yang sangat penting karena dalam persaingan antar sebuah perusahaan semakin ketat. Perusahaan biasanya menggunakan sebuah acara sebagai salah satu menarik konsumen agar konsumen tertarik dan mengenal dengan apa yang di jual oleh suatu perusahaan tersebut. Perusahaan yang akan mengadakan suatu acara selalu membutuhkan peran

seorang EO. Peran EO meliputi perencanaan, publikasi dan promosi acara samapi dengan pelaksanaan acara tersebut hingga selesai.

Keberadaan EO bagi sebuah perusahaan menjadi bagi yang sangat terpisahkan dalam meningkatkan *Branding* sebuah perusahaan. Sebab pemilik sebuah perusahaan umumnya berkeinginan agar perusahaan tersebut ketika mempunyai sebuah merek ingin bertumbuh pesat dan hidup langgeng. Merek merupakan sebuah asset terpenting pada setiap perusahaan yang dapat menciptakan naial dan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan merek berpotensi memberikan manfaat untuk sarana identifikasi, bentuk proteksi hokum, signal tingkat kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber financial return. Manfaat bagi pelanggan merek dapat mencakup identitas sumber produk, pengurang resiko, penekanan baiaya pencairan, janji atau ikatan khusus dengan produsen, symbol citra diri, dan signal kualitas.

Event Sehari Bersama Coklat Kita (SBCK) pun tidak lepas dari peran *Event* organizer yang mengemas sedemikian rupa menjadi *Event* yang sangat menarik dengan segmentasi *Event* yang umum, mulai dari kalangan muda sampai kalangan dewasa maupun tua. *Event* SBCK merupakan kampanye dari Anugrah Alam Indonesia (AAI) dalam bentuk kecintaan pada kebersihan lingkungan. SBCK lebih mengajak secara aktif bagaimana kita peduli terhadap lingkungan dengan cara mengelola sampah yang ada di sekitar kita atau dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1

E-Flayer Publikasi Instagram
Sumber (Instagram @CoklatKita)

Event ini merupakan acara yang mendekatkan antara sebuah brand dan masyarakat penikmat roko Djarum Coklat dimana masyarakat sangat menantikan *event* tahunan tersebut. Dalam *event* tersebut di dalamnya meliputi berbagai konten kegiatan mulai dari social investment, edukasi dan hiburan yang di kemas dalam sebuah event diantaranya presentasi atau tampilan konten local baik berupa kebudayaan , kesenian, ataupun hasil bumi dan yang utama edukasi mengenai peduli terhadap lingkungan dengan cara mengelola sampah.

Konsep besar pada event sehari bersama coklat kita lebih mengedepankan hubungan antara karang taruna dan pejabat desa di suatu wilayah dengan mengedepankan silaturahmi satu sama lain, selain dari silaturahmi SBCK juga mempunyai konsep yang berbeda pada umumnya, karena pada event SBCK ini masyarakat diharapkan untuk tidak membawa makanan ataupun minuman yang dikemas dengan bahan plastik. Event SBCK lebih mengedepankan event dengan konsep ramah lingkungan.

Pada event SBCK ini mempunyai sebuah program social investmen terhadap wilayah sekitar, dengan program social insvesmet tersebut di harapkan dapat mengembangkan suatu program yang berkaitan dengan SBCK seperti pembuatan bank sampah , kerajinan tangan dari sampah dan tempat pengelolaan sampah organic ataupun non organik.

Secara keseluruhan event Sehari Bersama Coklat Kita ini lebih menjalankan spirit Djalan Bersih seperti menghindari penggunaan plastik dan styfoam , tidak membuang sampah sembarangan karena pada lokasi event di sediakan tempat khusus sampah organik dan non organik, dan uniknya pada event SBCK baik crew , eo , panitia , karang taruna yang terlibat diwajibkan mengikuti spirit Djalan Bersih tersebut dengan mengganti botol minuman plastic memakai tumbler sendiri.



Gambar 1.2

Silaturahmi Karang Taruna Sekabupaten Garut
Sumber (Instagram @CoklatKita)

Adapun ketertarikan peneliti dengan judul Peran *Event Organizer* Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran yaitu untuk mengeksprolasi strategi-strategi sebuah *Event Organizer* dalam pelaksanaanya

ketika sebuah perusahaan tersebut mempunyai client dan di tuntut menaikkan brand tersebut, dan ketertarikan peneliti mengambil objek pada perusahaan PT Djarum yaitu mengetahui upaya yang di bangun PT Djarum tersebut dalam meningkatkan sebuah *Branding* dengan tujuan meningkatkan citra positif suatu perusahaan.

Dari pemaparan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peran *Event Organizer* Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran” (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Peran *Event Organizer* Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Di PT. Djarum).

1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang sudah di jelaskan pada konteks penelitian diatas , maka yang menjadi fokus penelitian pada penyusunan skripsi ini adalah “Peran *Event Organizer* Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian di atas, maka peneliti dapat menguraikan beberapa pertanyaan penelitian ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan arahan pada penelitian dalam mengungkapkan gejala fenomena pertanyaan adalah :

1. Bagaimana Advertising event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum ?

2. Bagaimana Public Relations event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum ?
3. Bagaimana Direct Marketing event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum?
4. Bagaimana Sales Promotions event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum ?
5. Bagaimana Personal Selling event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, maka maksud penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana peran *Event* organizer Sehari Bersama Coklat Kita dalam media komunikasi pemasaran PT Djarum.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan :

1. Untuk mengetahui Advertising event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum.
2. Untuk mengetahui Public Relations event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum.
3. Untuk mengetahui Direct Marketing event Sehari Bersama Coklat Kita dalam sebagai komunikasi pemasaran PT Djarum

4. Untuk mengetahui Sales Promotions event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum
5. Untuk mengetahui Personal Selling event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas para penyelenggara *Event* khususnya orang yang bergelut dalam praktisi *Event* organizer agar bisa lebih kreatif dalam menyelenggarakan *Event* sebuah perusahaan

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi para praktisi penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan melihat industri entertainment khususnya para penyelenggara acara agar lebih bagus dalam media komunikasi pemasaran suatu perusahaan pada setiap *Event* yang dibuat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam media komunikasi pemasaran suatu perusahaan di setiap *Event* yang dibuat.