

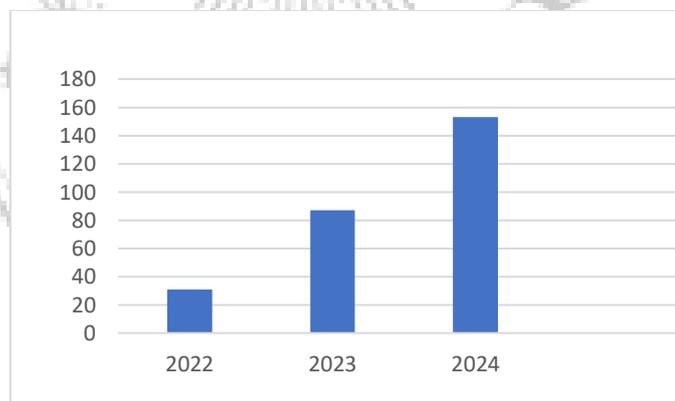
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pengembangan wisata heritage di Kota Malang tentu memiliki dampak pada seluruh industri penunjang ekonomi daerah, seperti kuliner, penginapan, transportasi, dan *event organizer*. Hal ini sejalan dengan pernyataan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif, Sandiaga Uno, pada kunjungannya di kampung Heritage Kayutangan, yaitu “Malang juga harus punya *event* berkelas internasional, baik olahraga, seni budaya, musik, film, atau subsektor lain, terlebih sudah didukung adanya MCC”. Dengan demikian, adanya pengembangan sektor wisata dengan konsep heritage atau kampung tematik berdampak pada segala sektor khususnya sektor dan industri *event organizer*.

Berdasarkan laman resmi Pemerintah Kota Malang pada tahun 2024 telah menyiapkan sebanyak 77 *event*, skala nasional maupun lokal. *Event* tersebut diadakan oleh pemerintah Kota Malang dan belum termasuk *event* musik, *sport*, dan kuliner yang diadakan oleh pihak swasta atau diluar pemerintahan Kota Malang. Selain *event* yang diadakan oleh pemerintah Kota Malang, berdasarkan kalender *event* yang terdata pada tahun 2024 terdapat sebanyak 153 *event* yang diadakan di Kota Malang, *event* tersebut meliputi *event* musik, seperti festival dan *tour band* musik, *event* olahraga, *event* kuliner dan fashion seperti bazar (Perdana & Wira Widyanti, 2024).

Gambar 1. 1 Jumlah Event Kota Malang



Sumber: *Website* resmi Pemerintah Kota Malang, 2024

Banyaknya penyelenggaraan *event* di Kota Malang maka menimbulkan kuantitas permintaan terkait jasa penyelenggara *event* di Kota Malang meningkat. Hal ini mengakibatkan banyaknya *event organizer*, selaku usaha jasa penyelenggara *event*, berkembang pesat di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh izin usaha *event organizer* di Kota Malang meningkat menjadi 30 pelaku usaha *event organizer* pada tahun 2023 dan mengalami kenaikan dari tahun 2022

yang hanya terdata 25 pelaku usaha. Banyaknya permintaan terkait jasa penyelenggara *event* mengakibatkan perkembangan usaha *event organizer* di Malang mengalami kenaikan yang signifikan. Dengan demikian, setiap *event organizer* berusaha dan dituntut untuk selalu memasarkan jasanya melalui berbagai strategi pemasaran, hal ini dilakukan agar dapat memenangkan persaingan satu sama lain dan jasa *event organizer* digunakan di pasaran *event* Kota Malang.

*Event organizer* atau biasa yang disingkat dengan EO memiliki berbagai sebutan nama, antara lain adalah *event coordinator*, *event planner*, *event management*, dan dirangkum dalam satu industri yang bernama Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition) (Putri, 2020). Menurut Natoradjo (2011) menyatakan bahwa *event organizer* adalah sebuah usaha jasa yang mengumpulkan dan mempertemukan berbagai pihak, vendor dan pihak acara, untuk sebuah tujuan yang sama dan bertanggung jawab membuat design *event*, merencanakan, melakukan, dan pengawasan dalam keberhasilan sebuah *event*. Sedangkan menurut Rhenald Khasali dalam buku modul *event organizer* adalah sebuah bisnis yang menggunakan teori dan konsep manajemen secara berkesinambungan dan terus menerus dalam menjelajah dunia showbiz sedalam dalamnya (Rumerung, 2018). Dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Event organizer* adalah sebuah usaha yang menawarkan jasa dalam merencanakan, menyelenggarakan, dan mengkoordinasi sebuah acara agar dapat tercapai sesuai keinginan pelanggan.

Salah satu *event organizer* yang berada di Kota Malang adalah Tridaya Creative Agency. Sejak berdirinya pada tahun 2014 Tridaya Creative Agency sudah melaksanakan berbagai jenis *event* seperti *event* sport, kuliner, Corporate Social Responsibility (CSR), dan pemasaran produk. Berikut adalah beberapa *event* yang diselenggarakan oleh Tridaya Creative Agency :

Tabel 1. 1 *Event* Tridaya Creative Agency

No	Pelanggan	Frekuensi	Tempat	Jenis Event
1.	Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Malang	3 (2014,2015, 2018)	Kota Malang	Festival Budaya
2.	PSSI	3 (2016,2017,2019)	Kota Malang	<i>Ceremonial</i> Piala Presiden
3.	Bentoel Group	18 (2022 – 2023)	Kota Malang	CSR
4.	Apartmen Samaview	1 (2022)	Kota Malang	Festival Nasi Goreng
5.	Komunitas trial Jambi	1 (2023)	Kota Jambi	Festival Musik
<b>TOTAL :</b>		<b>5 Pelanggan Berbeda</b>	<b>26 Event</b>	

Sumber : *Company profile*, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 Tridaya Creative Agency telah melaksanakan 26 *event* dengan lima pelanggan yang berbeda dari tahun 2014 hingga tahun 2023 dan *event* yang dilaksanakan memiliki jenis yang berbeda serta menyelenggarakan *event* tidak hanya berada di Kota Malang saja, tetapi juga dilaksanakan berada di Kota Jambi. Jika dilihat dari jumlah *event* dengan tahun berdirinya Tridaya Creative Agency mencatatkan rata-rata tiga kali pelaksanaan *event* pertahun dan kuantitas tersebut sangat rendah jika dibandingkan dengan jumlah *event* yang terselenggara di Kota Malang dengan rata-rata pelaksanaan *event* di Kota Malang sebanyak 90 *event* pertahun.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada Tridaya Creative Agency dalam memasarkan jasanya ditengah persaingan industri *event organizer* di Malang, yaitu menggunakan strategi pemasaran *personal selling* dan melalui pemasaran sosial media. Pemasaran *personal selling* yang dilakukan Tridaya Creative Agency adalah dengan cara melakukan penawaran kepada calon pelanggan melalui presentasi portofolio dihadapan calon pelanggan dan juga sering mengikuti tender *event* oleh perusahaan untuk mendapatkan pembelian. Penjualan Tridaya Creative Agency sesuai dengan pengertian pemasaran *Personal selling* yaitu komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk menjelaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan memberikan pemahaman kepada pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga pelanggan akan mencoba dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Widayan & Navisa, 2024).

Pemasaran sosial media yang dilakukan oleh Tridaya Creative Agency menggunakan sosial media seperti tiktok dan instagram dengan cara memposting *event* dan proses pelaksanaannya, hal ini dengan tujuan memperlihatkan kepada konsumen bahwa Tridaya Creative Agency memiliki pengalaman. Selain itu juga, pemasaran sosial media yang dilakukan dengan memberikan edukasi melalui postingan yang edukatif kepada pengikut sosial media. Pengertian pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media dan kanal digital untuk mempromosikan dan menyalurkan produk atau jasa. Pemasaran digital biasanya menggunakan kanal sosial media seperti, Instagram, facebook, twitter, dan youtube (Andirwan et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Benaya et al., (2024) menjelaskan bahwa *personal selling* dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan realitas fakta di lapangan pada hasil penggunaan jasa *event organizer* Tridaya Creative Agency yang tidak sesuai dengan hasil penelitian tersebut.

Dengan demikian adanya perbedaan hasil penelitian dan realitas fakta di lapangan, penelitian ini penting untuk dilakukan dikarenakan akan mengetahui tentang bagaimana

pelaksanaan strategi *personal selling* dan pemasaran sosial media dengan melihat dari sudut pandang yang menjalankan (perusahaan) dan membandingkan bagaimana efektifitas kedua strategi pemasaran tersebut. Oleh karena itu penulis mengangkat judul “Komparasi Strategi Pemasaran Daring (Sosial Media) Dengan Luring (*Personal selling*) Di Tridaya Creative Agency *Event organizer*”.

### **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat merumuskan masalah yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *personal selling* dan pemasaran sosial media oleh Tridaya Creative Agency?
2. Manakah strategi yang lebih efektif, strategi pemasaran *personal selling* atau pemasaran sosial media pada Tridaya Creative Agency?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ini dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengelolaan strategi pemasaran *personal selling* dan pemasaran sosial media yang dijalankan oleh Tridaya Creative Agency.
2. Mengetahui mana yang lebih efektif dari kedua strategi pemasaran yang dijalankan antara *personal selling* dan pemasaran sosial media pada Tridaya Creative Agency.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu secara teoritis dan praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur dan pemahaman mengenai strategi pemasaran *personal selling* dan pemasaran sosial media serta dapat menjadi referensi penelitian serupa mengenai studi komparatif dan *event organizer*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran kepada Tridaya Creative Agency atau industri serupa mengenai strategi pemasaran yang dapat dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategi pemasaran yang efektif antara *personal selling* dan pemasaran sosial media sehingga dapat diimplementasikan guna meningkatkan penggunaan jasa *event organizer* Tridaya Creative Agency.