

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event organizer merupakan bisnis jasa yang beroperasi dalam bidang perencanaan dan pengelolaan acara. Industri *event organizer* terutama di kota Malang, telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kompleksitas dan variasi acara yang diadakan. Data perizinan Perusahaan *event organizer* di Kota Malang menunjukkan terdapat 30 perusahaan yang memiliki izin resmi (Dinas Pariwisata Kota Malang, 2023), data ini mengalami pertumbuhan dibandingkan jumlah ditahun kemarin yaitu sebanyak 25 perusahaan yang memiliki izin resmi pendirian usaha. Pertumbuhan ini menunjukkan semakin meningkatnya minat dan kebutuhan pelayanan jasa penyelenggaraan acara yang semakin dibutuhkan saat ini yang mampu membantu berjalannya sebuah acara agar berjalan sesuai keinginan, dengan waktu yang singkat dan biaya yang minimum. Kota Malang sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur memang menjadi lokasi strategis untuk bisnis *event organizer*. Selain dimotori oleh aktivitas pendidikan tinggi dan pariwisatanya yang cukup ramai, Malang juga sering menjadi lokasi penyelenggara *event* berskala nasional, seperti festival musik, pameran dan konferensi. Dengan kondisi seperti itu, perusahaan jasa dituntut untuk lebih menciptakan berbagai inovasi terbaru yang mampu merintis dan bersaing secara sehat dengan perusahaan jasa lainnya. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan jasa harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan inovasi layanannya agar terus bertahan dan berkembang.

Sparkling Indonesia adalah penyelenggara acara yang berdiri sejak 2013 dan fokus menggelar acara korporat seperti *produk launching*, *annual meeting*, dan seminar perusahaan. Perusahaan jasa *event organizer* ini memiliki jangkauan nasional yang telah menggarap acara beberapa perusahaan milik negara seperti Inalum Jakarta (Perusahaan produsen aluminium) yang mengadakan acara *consumen gathering* di Nusa Dua, Bali. *Event organizer* Sparkling Indonesia adalah perusahaan layanan jasa yang telah sukses menyelenggarakan berbagai acara berkualitas, menghadapi tantangan dalam meningkatkan tingkat pengenalan

merek mereka dikalangan target *audience* yang belum sepenuhnya tercapai. Faktor ini dapat memiliki dampak signifikan pada daya tarik perusahaan jasa sebagai penyelenggara acara. Padahal *brand awareness* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan klien dalam memilih jasa *event organizer* (Rangkuti, 2017).

Sparkling Indonesia telah menyelenggarakan acara dalam berbagai proyek yang besar dan sukses, masih ada ketidaksempurnaan dalam mencapai tingkat *brand awareness* yang diharapkan. Pentingnya *brand awareness* tidak dapat diabaikan, terutama dalam menciptakan daya tarik yang kuat ditengah persaingan yang semakin sempit. *Brand awareness* sendiri merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen (Husnawati , 2017). Persaingan yang sangat ketat dalam industri ini menuntut inovasi dalam strategi pemasaran, termasuk penekanan pada *personal selling* sebagai sarana untuk memperkuat koneksi langsung dengan klien potensial.

Pentingnya *personal selling* dalam menciptakan interaksi langsung dengan klien, dengan memaparkan berbagai hal unik yang dapat ditawarkan ,dan membangun hubungan yang berkesan belum sepenuhnya tergal. Di era digital yang dominan seringkali membuat keterlibatan *personal* terabaikan, dan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada elemen-elemen digital dapat mengakibatkan kesenjangan dalam menciptakan pengalaman langsung yang bermakna. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi kembali dan meningkatkan pendekatan *personal selling* sebagai bagian dimana pada aktivitasnya berinteraksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan (Wahyudi , 2016).

Personal selling merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan layanan jasa seperti di *event organizer*. Perusahaan jasa berusaha meningkatkan dan menciptakan daya tarik yang baik terhadap layanan jasa yang dihasilkan sehingga tumbuh keyakinan dan minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa *event organizer* tersebut. Beberapa klien yang telah menggunakan layanan jasa penyelenggara acara Sparkling Indonesia salah satunya dari PT.Nestle Gempol , Jawa Timur dalam acara *awarding* tahun 2023, Didik

selaku jajaran dari Nestle Gempol, Jawa Timur menjelaskan bahwa pelaku pemasaran harus jago untuk *public speaking* dan *product knowledge* dalam melakukan pemasaran terutama pemasaran *personal selling*.

Sparkling Indonesia sebagai sebuah *event organizer* kelas menengah atas berupaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan jasa ditengah ketatnya persaingan industri kreatif. Sebagai perusahaan jasa yang relative masih baru, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi Sparkling Indonesia dalam upayanya untuk bertahan dan berkembang. Tantangan pertama yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan di industri *event organizer*. Banyaknya perusahaan sejenis yang memasuki pasar menyebabkan persaingan semakin ketat. Bahkan kompetitor lain dari Sparkling Indonesia bahkan lebih dulu dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik di mata klien. Hal ini tentu menyulitkan Sparkling Indonesia untuk mendapatkan pangsa pasar

Selain persaingan yang ketat, tantangan lainnya adalah terbatasnya jumlah tenaga penjualan yang dimiliki oleh Sparkling Indonesia. Dan kurangnya data dan informasi mengenai calon klien yang dapat dijadikan acuan oleh tim *sales* dalam melakukan presentasi penjualan. Dalam sisi *brand awareness* sendiri, tantangan yang dihadapi Sparkling Indonesia masih kalah populer dibandingkan kompetitor-kompetitor lainnya. Sehingga upaya peningkatan *brand awareness* melalui *personal selling* membutuhkan *effort* yang lebih optimal dan terencana dengan memperhitungkan tantangan-tantangan yang ada.

Event organizer kini menjadi salah satu industri kreatif paling potensial. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), kontribusi subsector MICE terhadap total PDB nasional terus meningkat dari 6,97 triliun di tahun 2015 menjadi 25,44 triliun di tahun 2022 (Bekraf, 2022). Walaupun demikian, kompetisi yang semakin sengit menuntut setiap EO untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar mampu bertahan dan berkembang. Salah satu solusinya adalah dengan mengoptimalkan *personal selling*. Menurut penelitian yang dilakukan Aritonang (2022), *personal selling* berdampak positif dan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *brand awareness* dalam keputusan pembelian produk aromatic 1001. Semakin optimal perusahaan melakukan penjualan secara langsung dan

interaktif kepada calon konsumen, maka tingkat kesadaran merek tersebut akan mengikuti.

Dengan mengidentifikasi berbagai fenomena-fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *personal selling* untuk meningkatkan *brand awareness* agar perusahaan layanan jasa tetap berjalan sesuai dengan kondisi saat ini dan sesuai dengan permintaan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat judul “**Analisis Personal Selling Untuk Meningkatkan Brand Awareness Event Organizer Sparkling Indonesia**”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini meninjau kajian dari pemasaran yang dilakukan oleh Sparkling Indonesia untuk tetap unggul diantara beraneka ragam pesaing event organizer terutama di Kota Malang. Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu menganalisa : Bagaimana *personal selling* yang dikembangkan oleh Sparkling Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* event organizer Sparkling Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan Sparkling Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* di dalam event organizer. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran *personal selling* yang diterapkan oleh Sparkling Indonesia.

1.4 Manfaat Penulisan

Penulisan ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Manfaat untuk Sparkling Indonesia selaku event organizer, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk memberi gambaran tentang kurang dan lebihnya dari strategi

komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh Sparkling Indonesia sehingga nantinya dapat memperbaiki dan dapat meningkatkan kinerja Perusahaan.

- b. Manfaat bagi pembaca dan penulis sendiri, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi untuk menambah wawasan terhadap strategi komunikasi pemasaran *personal selling* yang lebih efektif dan dapat meningkatkan *brand awareness event organizer*

1.4.2 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *personal selling*.
- b. Dapat memberikan ilmu mengenai strategi dalam meningkatkan *brand awareness*
- c. Dapat memberikan ilmu dalam wawasan terkait strategi komunikasi pemasaran *personal selling*

