

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis terutama pada sektor jasa saat ini semakin kompetitif, banyak perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang dimiliki. Untuk mempertahankan kredibilitas perusahaan agar tidak tertinggal oleh zaman, maka perusahaan akan berupaya untuk memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Perusahaan akan memperkenalkan kelebihan dari setiap jasa yang akan ditawarkan, maka banyak perusahaan memiliki kepekaan pada setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan keinginan konsumen sebagai tujuan utama.

Salah satu perusahaan jasa yang banyak dibutuhkan saat ini yaitu perusahaan jasa yang mampu membantu mendukung kelancaran kegiatan ataupun acara dengan memastikan bahwa berjalan sesuai yang diinginkan konsumen, dalam waktu yang terbatas dan biaya yang minimum. Keadaan seperti itu mendorong banyak perusahaan jasa yang baru merintis untuk bersaing dan menciptakan berbagai produk baru yang unggul dan mampu bersaing secara sehat di pasar konsumen. Perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa yaitu dari mulut ke mulut. Strategi tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan *event organizer* untuk memasarkan jasa kepada calon klien dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki perusahaan agar orang lain bisa memberikan rekomendasi secara positif.

Menurut Natoradjo, (2011) bahwa *Event Organizer* menyelenggarakan dan memproduksi suatu kegiatan atas permintaan dari klien untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan klien (Putra et al., 2023). Permintaan dari klien sangat beragam dan dapat diklasifikasikan menurut kategori setiap *event organizer* yang melakukan kerjasama dengan konsumen atau klien. Pada

dasarnya ada klasifikasi dari *event organizer* biasanya disebut *MICE* (*Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*) yang dapat mengklasifikasikan kegiatan sehingga berjalan secara efisien dan sesuai keinginan klien.

Kegiatan dari kategori *event organizer meeting* dimulai dengan berbagai ragam bentuk mulai dari kegiatan pertemuan secara formal hingga non formal yang akan diselenggarakan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam suatu organisasi, kegiatan yang ditujukan untuk melanjutkan suatu bentuk kerja sama, kegiatan pertemuan yang di agendakan untuk menyebarkan suatu informasi dan beberapa kegiatan lainnya yang melibatkan banyak orang didalamnya.

*Incentive* dalam kategori *event organizer* biasanya dalam bentuk kegiatan yang diberikan perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai bentuk imbalan dan atau penghargaan atas pencapaian yang telah mereka peroleh. *Incentive* ini biasanya diberikan dalam bentuk uang, barang ataupun paket wisata yang kegiatannya dibantu oleh pihak *event organizer*. Klasifikasi lainnya yaitu *Conference* dalam hal ini kurang lebih hampir sama dengan *meeting* namun yang membedakan dalam penyelenggaraannya yaitu dilakukan dengan orang yang terbatas dan kegiatan yang dilakukan lebih didominasi kegiatan formal. Pada klasifikasi terakhir sebagai bentuk pengklasifikasian *event organizer* yaitu *exhibition* dengan nama lain pameran, biasanya dalam hal ini berkaitan dengan kegiatan wisata ataupun penyebaran informasi yang diadakan di suatu pertemuan ruang terbuka maupun tertutup.

Sparkling salah satu perusahaan yang sudah menerapkan *MICE* untuk usahanya pada bidang *event organizer*. Perusahaan Sparkling dalam menjalankan usahanya berfokus pada klien *corporate*, kebanyakan dari pihak klien juga membutuhkan jenis *event organizer MICE* yang membantu dalam pelaksanaan setiap kegiatan di perusahaannya. Kategori *meeting* dari permintaan klien Sparkling merujuk kepada rapat tahunan yang dilakukan oleh para petinggi di perusahaan atau rapat yang dilakukan untuk membahas produk baru yang akan diluncurkan perusahaan. Kategori *incentive* yang

dijalankan perusahaan Sparkling untuk menarik minat konsumen dengan memberikan konsep *tour* atau perjalanan singkat kepada perusahaan yang akan mengajak karyawan sebagai bentuk tunjangan atau bonus, dalam hal ini seperti perusahaan Beiersdorf yang melakukan kerja sama dengan Sparkling untuk mengadakan *tour* dalam rangka *family gathering* untuk para karyawan.

Kategori berikutnya yaitu *Conference* yaitu kegiatan yang mengukung konsep rapat secara formal. Sparkling memberikan layanan perjalanan dinas dengan konsep formal yang dilakukan dengan mitra dari perusahaan Inalum. Perusahaan tersebut sudah melakukan pembelian berulang dengan mengukung konsep *conference in private* yang dilakukan di kota besar di Indonesia. Kategori yang terakhir yaitu *exhibition* dilakukannya kerja sama antara Sparkling dengan Pegadaian untuk mengadakan seminar di Malang Town Square,

Namun dalam pelaksanaan *MICE* ini masih banyak perusahaan di Indonesia yang belum menerapkan, salah satunya dikarenakan adanya komunikasi pemasaran yang masih kurang menyebar di kalangan masyarakat sebagai pihak konsumen dan pihak konsumen kurang mengetahui *MICE* yang mampu membantu berjalannya acara dengan baik secara klasifikasinya. Kurangnya informasi tersebut maka media komunikasi pemasaran yang menarik banyak minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan *event organizer* yaitu melalui *word of mouth*.

Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang sangat besar kepada calon konsumen, karena informasi yang didapatkan akan dianggap nyata dan jujur (Nugraha et al., 2015). Seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari orang lain yang sudah pernah mencoba dan membuktikan sendiri hasil dari produk yang mereka gunakan dibandingkan informasi yang didapatkan dari iklan (Nugraha et al., 2015).

Menurut penelitian Nugraha et al., (2015) *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut terjadi secara alami ketika seseorang menjadi pendukung suatu produk karena merasa puas dengan produk yang dipakai dan memiliki niat atau keinginan untuk mengajak orang lain memilih produk yang

sudah dipakai. Ketika orang lain atau calon konsumen sudah mengetahui tentang suatu produk yang sudah ditawarkan dari orang lain tersebut dari promosi mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan dalam melakukan pembelian.

Pertimbangan terjadi ketika konsumen sudah menggunakan produk berupa jasa tersebut maka mereka melakukan penilaian, apabila produk berupa jasa tersebut memberikan kepuasan dan kesan yang positif, maka *word of mouth* positif kemungkinan akan terjadi sesuai dengan penelitian (Nugraha et al., 2015). Namun *word of mouth* juga dapat memberikan kesan yang negatif apabila konsumen tidak merasa puas dan memiliki kesan kurang baik terhadap produk berupa jasa yang sudah dipakainya. Dalam penerapan *word of mouth* saat ini kurang efektif digunakan, karena penyebaran yang kurang luas, kurang adanya media sebagai bukti yang akurat, dan teknologi yang semakin berkembang menyebabkan *word of mouth* mulai ditinggalkan.

Akibat dari berkembangnya teknologi informasi saat ini, konsep *word of mouth* mengalami evolusi atau perubahan. Komunikasi *word of mouth* yang pada awalnya hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, pada saat ini komunikasi informal tersebut dapat disampaikan melalui media sosial atau secara online atau yang sering disebut dengan *electronic word of mouth*. Namun dalam pelaksanaan di Sparkling masih menggunakan *word of mouth* sebagai media komunikasi yang paling akurat. Klien yang melakukan sudah melakukan kerjasama dengan Sparkling berulang kali, akan terus menyebarkan kepada pihak lain dan mendorong orang tersebut menggunakan jasa layanan Sparkling.

Dengan adanya perspektif negatif dan positif mengenai komunikasi pemasaran *word of mouth* dan awam nya penggunaan *electronic word of mouth*, maka perusahaan harus berusaha menginformasikan produk berupa jasa nya untuk mendorong dan mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen, sehingga konsumen nantinya mengenal kemudian menggunakan produk berupa jasa dari perusahaan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008;28) komunikasi pemasaran tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan

konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen (Nugraha et al., 2015).

Menurut Nugraha et al., (2015) untuk meningkatkan *word of mouth* dapat dilakukan dengan (a) fokus pada pelanggan; (b) meningkatkan kualitas produk atau jasa dan kegunaannya; (c) menanggapi keprihatinan dan kritik; (d) membuka dialog dan mendengarkan orang; dan (e) produktif loyalitas pelanggan. Maka penting bagi suatu perusahaan bisa menerapkan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut sesuai dengan yang diharapkan dan menarik minat konsumen semakin banyak.

Komunikasi pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth* dilakukan oleh orang lain yang sudah menggunakan produk dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang serupa, namun *word of mouth* juga dapat dilakukan oleh pihak internal dari perusahaan itu sendiri. Hal tersebut merupakan *internal branding* atau komunikasi internal dalam sebuah perusahaan dengan tujuan memastikan karyawan mampu menyampaikan keunggulan perusahaan kepada orang lain melalui *word of mouth* (Farida et al., 2019). Karyawan merupakan bagian dari *public internal* yang terdiri dari berbagai staf, perusahaan berwenang mengeluarkan instruksi bagi karyawan melakukan *branding* melalui *word of mouth* kepada publik eksternal (Kotler & Armstrong, 2016).

Komunikasi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan PT Sparkling Global Corporindo dengan baik dapat menarik para calon konsumen baru yang kebanyakan dari perusahaan besar seperti Nestle, Cargill, Beiersdorf dan lain sebagainya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *word of mouth* dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan Sparkling membuat kebanyakan perusahaan melakukan pembelian berulang, sehingga semakin memudahkan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran dikarenakan banyaknya permintaan *event* yang dikerjakan dan pelanggan merasa puas atas pelayanan pada perusahaan Sparkling untuk menangani *event* yang sudah dipercayakan kepada perusahaan tersebut.

Pembelian berulang pada perusahaan Sparkling tersebut dikarenakan *event* yang dirancang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu *event* juga

salah satu media promosi komunikasi yang dilakukan sebagai daya tarik perusahaan sebagai pembentuk citra positif perusahaan kepada konsumen (Siswhara et al., 2017). Promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, perusahaan harus mempelajari potensi yang cocok terhadap kondisi perusahaan ataupun konsumen (Siswhara et al., 2017). Untuk mengetahui potensi yang cocok dengan konsumen maka perlu dilakukan survey pasar agar komunikasi pemasaran yang akan dibangun kembali sesuai dengan keinginan konsumen, maka semakin mempermudah dalam membangun komunikasi pemasaran *word of mouth* karena secara tidak langsung juga meningkatkan daya minat beli konsumen yang sudah loyal kepada perusahaan Sparkling.

Semakin tinggi daya minat beli konsumen maka perusahaan juga harus memiliki ide kreatif dan inovatif untuk terus melakukan pembaharuan agar konsumen tidak berpindah kepada pesaing. Semakin banyaknya jasa *event organizer* saat ini tidak memungkinkan perusahaan Sparkling memiliki pesaing untuk berlomba mendapatkan kerja sama dengan perusahaan yang akan melakukan *event*. Daya saing yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan banyak diminati oleh konsumen dan memiliki nilai kompetitif yang tinggi untuk mendapatkan kerja sama atau minat konsumen.

Menurut Daryanto, (2010) daya saing pada sebuah perusahaan merupakan kemampuan mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi suplai produk dengan tepat waktu dan harga kompetitif secara fleksibel untuk merespon permintaan secara cepat melalui diferensiasi produk dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif (Pitoyo & Suhartono, 2018). Daya saing dari setiap perusahaan memiliki perbedaan, daya saing yang baik yaitu memiliki tenaga kerja yang menguasai keterampilan atau pendidikan yang tinggi, tenaga kerja yang memiliki jiwa kewirausahaan tinggi, memiliki modal yang banyak, memiliki teknologi dan infrastruktur yang mendukung (Pitoyo & Suhartono, 2018).

Dengan demikian akan timbul persaingan yang semakin ketat antar jasa layanan *event organizer* dalam segi komunikasi pemasaran, pelayanan yang baik hingga keunggulan dari produk berupa jasa yang akan ditawarkan

kepada konsumen. Hal yang harus dipertahankan oleh perusahaan Sparkling untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya selain mengacu dengan strategi *word of mouth* yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen secara tidak langsung akan menerapkan *word of mouth* yang positif, sehingga konsumen akan loyal dan melakukan pembelian secara berulang kepada perusahaan jasa tersebut.

Komunikasi pemasaran yang ada di perusahaan Sparkling menggunakan media *word of mouth* yang masih sangat sederhana, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai evaluasi komunikasi pemasaran *word of mouth* yang berdaya saing agar perusahaan tetap berjalan sesuai dengan kondisi saat ini dan sesuai dengan permintaan konsumen. Urgensi dari penelitian ini mengangkat dari sebuah permasalahan yang ada pada kantor Sparkling, yaitu pentingnya media komunikasi di era teknologi yang berkembang semakin cepat. Maka penting bagi jasa layanan *event organizer* menggunakan media komunikasi yang menarik minat banyak konsumen untuk mengenal Sparkling dan akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat judul **“Evaluasi Komunikasi Pemasaran (Word of Mouth) Yang Berdaya Saing Pada Event Organizer Pt Sparkling Global Corporindo”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah adalah bagaimana evaluasi komunikasi pemasaran (*word of mouth*) yang berdaya saing pada *event organizer* PT Sparkling Global Corporindo?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui evaluasi komunikasi pemasaran (*word of mouth*) yang berdaya saing pada *event organizer* PT Sparkling Global Corporindo.

#### 1.4 Manfaat Penulisan

Berdasarkan ruang lingkup dan permasalahan yang diteliti, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Untuk menambah referensi bagi mahasiswa ataupun masyarakat yang akan mengambil penelitian mengenai evaluasi komunikasi pemasaran (*word of mouth*) yang berdaya saing pada *event organizer* PT Sparkling Global Corporindo.

2. Secara Praktis

Dapat dimanfaatkan oleh pengelola PT Sparkling Global Corporindo sebagai bahan evaluasi dalam komunikasi pemasaran yang berdaya saing.

