

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event telah menjadi bagian dari masyarakat karena dibutuhkan oleh masyarakat untuk mempromosikan jasa atau produk yang dapat dijangkau langsung khalayak luas. *Event* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena ini dapat dijadikan sebagai peluang promosi yang sangat baik. Tercatat pada tahun ini terdapat tiga ribu lebih *event* di Indonesia dengan berbagai kategori seperti pameran, festival, pesta kuliner, dll. *Event* terbaru di akhir tahun ini diantaranya *Brilian Preneur Expo*, Moto GP Mandalika, KTT ASEAN, dan sebagainya. Perkembangan *event marketing* ini terus mengalami kemajuan yang pesat dan beberapa perusahaan banyak berinovasi dengan mencampurkan beberapa *event*. Dalam sebuah perusahaan terutama yang bergelut pada bidang *event*, terdapat *marketing communication* yang berperan penting sebagai promosi suatu acara dan juga memproduksi materi untuk kegiatan promosi tersebut. tim *marketing communication* memiliki andil besar dalam promosi *event*. Perusahaan *event organizer* harus menerapkan dan menyusun strategi komunikasi pemasaran, dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan dapat menyebarkan atau menyalurkan pesan promosi dengan melihat terlebih dahulu kondisi yang dihadapi perusahaan yang memiliki karakteristik bauran komunikasi pemasaran (Adika Fadhlurrahman, 2020). Tugas tim *marketing communication* yakni menghubungi media partner, bernegosiasi, dan membuat kesepakatan untuk mencapai tujuan promosi *event* tersebut.

Indonesia International Motor Show atau biasa disebut IIMS merupakan pameran otomotif terbesar di Indonesia yang diselenggarakan oleh Dyandra Promosindo sejak tahun 1986. PT. Dyandra Promosindo merupakan salah satu mitra program kampus merdeka yang merupakan *professional exhibition organizer* asal Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1994. Industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) sendiri merupakan industri yang bergerak di bidang pariwisata dan *event management* di Indonesia. Dunia MICE merupakan andalan beberapa negara maju di bidang pariwisata, tentunya usaha ini merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Dyandra Promosindo adalah *Professional*

Exhibition/Event Organizer (PEO) di Indonesia yang merupakan sub-holding company dari PT Dyandra Media International, Tbk (DYAN). Berdiri pada tahun 1994, Dyandra Promosindo banyak berhasil menggelar pameran yang mengesankan di Indonesia. Dyandra Promosindo telah menggelar lebih dari 850 pameran di Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bali, Makassar, Medan dan berbagai kota besar lain di Indonesia. Hingga saat ini Dyandra Promosindo tercatat membawahi 11 anak perusahaan yang bergerak pada bidang *event/exhibition organizer, concert promotor* dan juga *digital agency*. Kesebelas anak perusahaan tersebut diantaranya PT Dyandra Communication (Dyacomm), PT Fasen Creative Quality (Quad), PT Visicita Imaji Semesta (Visicomm), PT Idea Besar Komunika (Ideacomm), PT Visi Sarana Media Digital (Underlined), PT Dyan Mas Entertainment (DME Asia), dan PT Dyandra Global Edutainment. Dengan lebih dari 1.000 peserta pameran setiap tahun, termasuk peserta dari luar negeri, Dyandra Promosindo telah membuktikan diri sebagai rekan bisnis terpercaya sambil terus meningkatkan diri menuju budaya pameran yang lebih baik di Indonesia. Berbagai *event* yang telah diselenggarakan antara lain pameran B2B, pameran B2C, konser musik dan festival, konferensi dan summit. Dyandra Promosindo telah menjadi PEO pertama di Indonesia yang memiliki sertifikasi ISO 9001:2008 untuk sistem kualitas manajemen. Pameran yang diselenggarakan antara lain: Indonesia International Motor Show, Indonesia International Furniture Expo, Indonesian Petroleum Association Convex, International Franchise, License and Business Concept Expo & Conference, dan lain-lain. Dyandra promosindo sendiri merupakan subholding dari Dyandra Media International Tbk. yang juga merupakan bagian dari Kompas Gramedia. Kompas sendiri memiliki beberapa unit bisnis yang ditawarkan antara lain: (1) Growth Center, (2) MICE, (3) KG Media, (4) Bentara Budaya, (5) Corporate Communication dan (6) Retail.

Awalnya IIMS diselenggarakan di Jakarta Convention Center (JCC) dengan tajuk Gaikindo Cars Exhibition dan mengusung tema "I Love Indonesia, I Love Indonesia Car." Pameran ini sempat diberi nama "Indonesia Auto Show" saat pertama kali digelar. Seiring berjalannya waktu, pameran ini menarik banyak perhatian konsumen dan pecinta otomotif sehingga pada tahun 2006 berganti nama menjadi "Indonesia International Motor Show" yang pada saat itu menampilkan

mobil dari luar negeri maupun dalam negeri. Setelah mengalami perkembangan *audience* dan skala pameran ini digelar di Jakarta International Expo (Jiexpo), tempat yang lebih besar sehingga pengunjung bisa menikmati acara ini dengan leluasa. Selain pameran, IIMS juga menghadirkan beberapa program menarik seperti *test drive*, pertunjukan otomotif, dan seminar industri yang sampai sekarang program-program tersebut banyak diminati dan akan terus berkembang.

Untuk menarik pengunjung juga konsumen pastinya IIMS mempunyai strategi promosi yang cukup kuat. Maka, peran *marketing communication* sangat penting berada di dalam tim ini untuk mengoptimalkan partisipasi media partner. Persaingan yang ketat pada industri otomotif, perubahan tren pada media sosial, dan referensi dari konsumen mempengaruhi partisipasi media partner dalam *event* IIMS. Adanya *marketing communication* dapat membangun hubungan serta komunikasi yang baik dengan media partner dan menciptakan strategi promosi yang efektif. Strategi yang dilakukan oleh tim *marketing communication* IIMS yaitu dengan mengajak media partner bekerjasama dan juga mengikuti *media gathering* serta *press conference* agar media tertarik untuk berpartisipasi. Hal ini perlu dilakukan karena pengaruh media partner pada *event* ini tentunya sangat besar untuk meningkatkan *exposure* serta *engagement*. IIMS mengandalkan media *online* dan radio sebagai media partner yang diajak Kerjasama, diantaranya Kompas.com, Tribunnews.com, Otomotif, Motor Online, Motion Radio, dan Sonora FM. Media tersebut juga merupakan media yang paling sering berpartisipasi dalam *event* IIMS. Namun, terdapat pula media partner dengan partisipasi paling rendah karena baru bekerjasama pada tahun ini seperti X Channel, Viva, dan The Gaspol dimana media-media ini perlu ditingkatkan partisipasinya pada *event* IIMS. Pada penelitian yang dibuat oleh Devi Okta Prianti pada tahun 2020, dalam konteks marketing, komunikasi memegang peran yang sangat penting. Kesuksesan suatu strategi marketing sangat bergantung pada bagaimana komunikasinya disusun. Komunikasi adalah salah satu kebutuhan esensial manusia, dan dalam konteks marketing, strategi komunikasi dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada kinerja perusahaan. Komunikasi pemasaran menjadi alat utama untuk mencapai target yang sesuai. Aktivitas komunikasi marketing bukan hanya sebuah tugas penting di dalam sebuah *event*, tetapi juga berkontribusi positif terhadap keseluruhan kinerja *event*.

Pada dasarnya, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berarti bahwa ini adalah kegiatan marketing yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target tentang *event*, dengan harapan agar mereka bersedia untuk membeli dan tetap setia pada *event* yang ditawarkan (Prianti, 2020).

Pada zaman digital yang sudah berkembang pesat, banyak masyarakat yang menggunakan dan mencari informasi melalui media. (Fadillah, 2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa, media sosial telah menjadi salah satu *platform* yang sangat efektif untuk mencapai audiens dan mempromosikan produk serta layanan bisnis. Media sudah menjadi konsumsi bagi masyarakat untuk sekedar mendengar berita terbaru maupun mencari informasi yang akurat. Maka, untuk promosi yang efektif IIMS mengandalkan media partner untuk bekerja sama dan memasarkan acaranya. Biasanya media yang digunakan IIMS ialah media *online* dan juga radio yang nantinya akan memberikan *value* berupa *ads*, *web digital ads*, postingan pada media sosial, dan juga penayangan *spot* serta *adlibs* pada radio. Seperti yang ditayangkan Kompas.com dalam website-nya mengenai IIMS “Pameran yang digelar dari 16 sampai 26 Februari 2023 tersebut, para pengunjung juga bisa melakukan *test ride* di dalam ruangan, sebagai ajang sosialisasi kendaraan listrik yang dapat berjalan tanpa emisi dan suara” juga dalam Youtube Arief Muhammad yang merupakan *influencer* terkenal menayangkan satu video bahwa dirinya datang ke IIMS 2023 dan berkata “kita tidak perlu khawatir dengan kualitas produk dan pelayanan pada *event* IIMS”. Arief Muhammad turut menghabiskan sebanyak Rp. 969.280.000 di IIMS 2023. Terbukti dengan *review* melalui media sosial dan promosi oleh *media partner* yang terus bertambah setiap tahunnya, bertambah pula pengunjung yang datang ke dalam *event* tersebut. Maka dari itu peneliti ingin memahami peran *marketing communication* dan bagaimana mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi media partner dalam *event* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang dipaparkan dalam latar belakang penelitian, Maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi

pemasaran yang efektif dalam meningkatkan partisipasi media partner pada *event* IIMS setiap tahunnya?”.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas maka dilakukan pembatasan masalah yang diteliti agar lebih terfokus dari pembahasan yang dimaksudkan. Penelitian ini dibatasi pada cara tim *marketing communication* IIMS meningkatkan partisipasi media partner yang efektif setiap tahunnya. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana strategi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi media partner setiap tahunnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah peneliti ingin memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing communication* untuk meningkatkan partisipasi media partner dalam Indonesia International Motor Show.

1.4.1 Tujuan Praktis

- a. Sebagai tambahan informasi serta indikator bagaimana strategi yang dilakukan oleh *marketing communication* pada *event* Indonesia International Motor Show dalam meningkatkan partisipasi media partner.
- b. Sebagai gambaran dari *marketing communication* memiliki peran penting bagi perusahaan di dunia *event*.

1.4.2 Tujuan Teoritis

Peneliti berharap dapat mengetahui serta menelaah lebih lanjut mengenai strategi *marketing communication* pada *event* Indonesia International Motor Show dalam meningkatkan partisipasi media partner.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam bidang ilmu komunikasi. Serta dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang peran *marketing communication* dalam *event*, juga menjadi acuan untuk penelitian dan studi selanjutnya dalam bidang yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi industri media dan *event organizer*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan dan peningkatan kualitas *event* Indonesia International Motor Show, serta memberikan wawasan bagi industri otomotif dan industri *event* di Indonesia secara umum.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi signifikansi, fokus, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang Penelitian Terdahulu, Konsep-konsep Penelitian, Teori Penelitian, dan Kerangka Pemikiran

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai Metode Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Penentuan Informan, Teknik Analisis Data, Teknik Keabsahan Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat Hasil Penelitian serta Pembahasan Penelitian

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.