

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan untuk mempertahankan kredibilitas perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing dalam mendapat minat dan memperoleh keuntungan usaha dari segala lapisan masyarakat. Perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya dan bidang-bidang bisnis apa saja yang mereka miliki kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran.

Komunikasi merupakan tiap proses pertukaran informasi, gagasan dan perasaan. Informasi ini meliputi informasi yang disampaikan oleh bahasa tubuh, gaya maupun tampilan dari diri, menggunakan alat bantu di sekeliling kita sehingga sebuah pesan akan menjadi lebih kaya (Liliweri, 2008:5). Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting untuk perkembangan usahanya karena dengan adanya komunikasi pemasaran maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau jasanya di pasaran.

Di era modern ini, banyak perusahaan-perusahaan mengembangkan konsep bisnis untuk meningkatkan keuntungan yang lebih besar. Perusahaan-perusahaan sekarang ini memilih untuk menerapkan strategi promosi berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR (*public relations*) yang mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhana komunikasi pemasaran terpadu dapat diartikan sebagai Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*. Sedangkan secara spesifik, komunikasi pemasaran terpadu dapat diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka. Dengan komunikasi ini, komunikasi pemasaran terpadu berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, komunikasi pemasaran terpadu juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai loyalitas dari pemegang saham perusahaan tersebut.

Tujuan terpenting dari komunikasi pemasaran terpadu adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli, namun demikian tindakan pembelian sebenarnya hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku pembelian. Loyalitas dapat dikatakan sebagai komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam mengubah perilaku. Dengan kata lain pelanggan akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan biasanya melalui periklanan, penjualan promosi, *public relation* dan publikasi melalui surat kabar maupun media sosial. Salah satu yang menggunakan komunikasi pemasaran tersebut adalah EO (*Event Organizer*) perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif dan pelayanan jasa. Dunia event semakin populer seiring terjadinya pergeseran trend pemasaran kearah *community marketing*, sehingga perusahaan membutuhkan event sebagai media interaksi langsung dengan komunitasnya. Dalam sebuah event, produk dapat dieksploitasi lebi

detail dari kulit hingga bijinya dan dapat dirasakan langsung oleh konsumennya. Dengan kepiawaian orang-orang EO (*Event Organizer*), sebuah acara yang biasa saja dibuat menjadi tontonan yang menyenangkan dan menghibur.

EO (*Event Organizer*) sudah berkembang pesat di Indonesia khususnya Surabaya dan kota-kota besar lainnya, dari yang bergerak dibidang pertunjukan musik, pameran produk (mobil, elektronik, *handycraft*), sampai *wedding* pun tersedia. EO (*Event Organizer*) sangat membantu pihak *client* yang berminat mengadakan sebuah acara seperti *launching product*, *brand awarnes*, *exhibitions*, promosi, seminar, *talkshow* dan lain sebagainya, mulai dari tahap persiapan sampai dengan berakhirnya *event*. Di Surabaya sendiri *event* sudah menjadi kegiatan yang sering kali kita jumpai, baik di perusahaan-perusahaan sampai event-event yang ada di Mall Surabaya.

Tidak berhenti disitu, karena menginginkan hasil yang baik dan tidak merepotkan berbagai pihak, acara-acara keluarga pun mulai ditangani secara profesional oleh EO (*Event Organizer*), seperti Pesta Perkawinan, Perayaan Ulang Tahun, Pertemuan Keluarga Besar (*Gathering*), dan lain sebagainya. Hal serupa juga diikuti oleh instansi pemerintahan, lembaga-lembaga independent dan lain-lain.

Dalam hal ini media yang mempromosikan sebuah event bagi perusahaan sangat ditentukan oleh selektifitas pemilihan media yang tepat bagi produk yang dihasilkan, dimana media yang dipilih harus dapat memberikan *image* positif bagi perusahaan baik terhadap citra perusahaan maupun citra produk. Pengetahuan calon pengunjung pada acara tersebut sangat menentukan sukses tidaknya media promosi untuk memunculkan daya minat. Pemilihan tema yang tepat dari sebuah *event* akan bisa menempatkan produk dan citra perusahaan jasa terutama dalam *level* persaingan yang semakin tinggi.

Event merupakan media atau sarana yang paling efektif untuk mempromosikan produk yang akan kita tawarkan. Dengan kegiatan yang

nyata dan langsung diterima oleh masyarakat, hal ini menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan barang maupun jasa dalam mempromosikan produknya tersebut. Dalam dunia pemasaran, komunikasi merupakan salah satu aspek penting. Komunikasi berfungsi sebagai faktor penunjang pemasaran barang, jasa, ide, dan citra lembaga melalui berbagai saluran serta pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Segala sesuatu yang perusahaan komunikasikan harus dipersiapkan dengan seksama dan tidak didasarkan pada pertimbangan keuntungannya saja, dengan kata lain teknik komunikasi perusahaan harus menjadi suatu komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten.

SQUAD *Event Organizer*, memiliki fokus sebagai *Event Organizer* untuk *corporate events* baik itu untuk *brand activation*, *exhibition*. Mulai dari persiapan awal event sampai akhir *event organizer* tersebut akan mengemasnya secara maksimal dan menarik sesuai keinginan *client*. Hal ini merupakan keunggulan utama dari bisnis jasa mereka, dimana *client* akan diberikan pelayanan yang maksimal agar terus tertarik menggunakan bisnis jasa mereka. Banyak contoh event-event yang dikemas dengan sangat apik dan menghibur, seperti event yang pernah ditangani oleh SQUAD *Event Organizer* yaitu: *Event Action Sunday Surabaya Town Square*, *Sutos Music Festival 2017*, *English Olympic British Council at Grand City Mall Surabaya*, *First Media Exhibition at Ciputra World Surabaya*, *Event Anniversary Pegadaian Indonesia*, *Real Good Goes To School*, dan lain-lain. Dari contoh event yang pernah ditangani oleh SQUAD *Event Organizer* ini sudah jelas *event organizer* tersebut sudah mampu melakukan inovasi yang baik sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu dibuat untuk merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru.

Dari segi penerapan diatas, maka peneliti merasa untuk perlu dilakukan sebuah penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan *SQUAD event organizer*. Sehingga peneliti mampu mendapatkan jawaban atas tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan *event organizer* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan *SQUAD Event Organizer*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan *SQUAD event organizer*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak :

1.4.1 Manfaat Secara Akademis

Penelitian diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran terhadap penelitian selanjutnya dibidang pemasaran terutama bagi civitas akademik prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura.

- a. Sebagai pengaya dari teori-teori Komunikasi yang didapat penulis selama berproses dibangku perkuliahan jenjang S1 Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi secara sederhana dalam dunia promosi dan pemasaran produk baik dalam negeri maupun di luar negeri.

1.4.3 Manfaat Bagi Masyarakat

Secara sosial dalam bermasyarakat penelitian ini diharapkan nantinya akan memberikan sumbangsih pemikiran tentang bagaimana komunikasi pemasaran seharusnya diterapkan, yang terpenting masyarakat dapat memahami tentang bagaimanan promosi dan pemasaran produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan