

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Begitu pula persaingan bisnis dalam lingkup penyedia jasa seperti *Event Organizer* (EO) di era saat ini sangatlah kuat. Sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan semakin berkembang, sasaran dan kualitasnya juga semakin bagus. *Event organizer* (EO) adalah usaha di bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh klien, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan klien dengan membuat acara (Megananda dan Wijaya, 2012). Sebagai penyedia jasa harus mampu memberikan *service* yang maksimal kepada kliennya agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis. Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru. Dengan begitu, para pelaku usaha jasa khususnya *event organizer* tentu nya akan melakukan berbagai macam cara agar usaha ataupun acara yang dibuat menarik bagi masyarakat atau klien yang ingin

menggunakan jasa nya. Para pelaku usaha *event organizer* dituntut untuk lebih kreatif dengan seefisien mungkin dalam menyelenggarakan acara yang ingin dibuat. Apabila salah satu perusahaan atau instansi manapun sudah melakukan sebuah kegiatan *event*, kemudian kegiatan yang diselenggarakannya itu berhasil dan sesuai dengan yang diinginkan, maka akan menghasilkan sebuah citra yang positif bagi perusahaan tersebut. Citra positif tersebut dihasilkan dari manajemen *event* yang dilakukan oleh EO (Event Organizer).

Salah satu faktor usaha yang mampu meningkatkan ekonomi domestik Indonesia yaitu industri waralaba. Waralaba adalah sebuah solusi untuk pelaku usaha pemula dalam mengawali bisnis dengan aman, yang nantinya para pengusaha lokal baru dapat memberikan dampak yang baik bagi pertumbuhan bisnis waralaba dan menghasilkan lini usaha yang positif. Tren pertumbuhan bisnis waralaba saat ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan dan respon yang baik dari masyarakat. Tercatat per akhir 2021, terdapat 113 pembeli waralaba yang telah memiliki legalitas, jumlah ini naik 5% dari tahun sebelumnya (IDX Channel, 2022). Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia memperkirakan pertumbuhan industri waralaba atau *franchise* tahun 2022 bakal menyentuh angka 2,5% hingga 5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Terkendalanya pandemi Covid-19 dan dibukanya kembali aktivitas sosial mendorong pertumbuhan bisnis tersebut. Bisnis waralaba juga dimanfaatkan oleh para pekerja korban pemutusan hubungan kerja (PHK) untuk mendapatkan mata pencaharian baru. Bermodalkan pesangon saat PHK, mereka membuka gerai-gerai untuk menyambung hidup (Marketeers, 2022).

Melihat pertumbuhan warlaba yang sangat besar di Indonesia para *event organizer* pun melihat ini sebagai peluang usaha mereka. Mereka membuat sebuah wadah berbentuk pameran yang mengumpulkan perusahaan-perusahaan yang ingin menjual lisensi warlaba nya kepada investor-investor baru. Dengan diadakannya

pameran warlaba, *event organizer* berharap calon investor dapat lebih yakin dalam memilih lisensi warlaba mana yang mereka akan beli. Terdapat dua pameran waralaba di Indonesia, yaitu *Indonesia Franchise, License and Business Concept Expo and Conference* (IFRA) yang diselenggarakan oleh Dyandra Promosindo, dan *Info Franchise & Business Concept* (IFBC) yang diselenggarakan oleh PT Neo Expo Promosindo.

Perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* yang memiliki *track record* yang baik dengan berbagai penghargaan bergengsi yang diperoleh yaitu PT. Dyandra Promosindo. PT. Dyandra Promosindo yang sudah berdiri sejak 1994, merupakan salah satu penyelenggara pameran profesional atau *Professional Exhibition Organizer* (PEO) terkemuka di Indonesia dengan total telah menyelenggarakan lebih dari 1100 event di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Medan dan lainnya. *Event* yang dijalankan diantaranya meliputi pameran dagang, pameran konsumen, konferensi, dan pertemuan puncak. Dengan pengalamannya selama bertahun-tahun menyelenggarakan event, perusahaan pertama yang berada di bawah naungan Dyandra & Co. ini telah menghasilkan *track record* dalam penyelenggaraan *event* yang mengesankan, termasuk yang skala nasional dan internasional sekalipun. Sementara itu, PT Neo Expo Promosindo adalah penyelenggara berbasis pameran dengan spesialisasi acara komersial dan perdagangan yang didirikan pada tahun 2005 yang mana merupakan perusahaan yang lebih baru dibandingkan dengan Dyandra Promosindo dan masih belum mendapatkan banyak penghargaan seperti kompetitor nya atau Dyandra Promosindo. Dalam menghadapi persaingan tersebut, PT Neo Expo Promosindo sebagai penyedia jasa *event organizer* melakukan terobosan agar memiliki daya tarik dalam membangun citra perusahaan yaitu dengan melakukan *event Road Show Info Franchise & Business Concept Expo* atau pameran warlaba di kota-kota besar di Indonesia yang tidak dilakukan oleh kompetitornya.

Asosiasi Franchise Indonesia bersama dengan PT Neo Expo Promosindo (Neopromosindo) pada tahun 2022 mengawali Pameran Rangkaian Nasional *Info Franchise & Business Concept 2022* (IFBC) yang menghadirkan kesempatan bagi masyarakat untuk menjadi pengusaha dengan memilih ragam referensi peluang bisnis (franchise, peluang usaha, investasi, distributor, keagenan atau kemitraan) melalui sarana pameran di 3 kota besar Indonesia. Rangkaian pameran ini hadir di Jakarta, Semarang, dan Surabaya. Pameran *franchise* ini mampu menjadi penunjang bagi pertumbuhan UMKM di daerah. UMKM memiliki peran yang besar pada perekonomian Indonesia, dengan kontribusi 97% tenaga kerja dan 61,9% kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenkeu, 2022). Sementara itu, Ketua AFI, Anang Sukandar, mengatakan bahwa saat ini lebih dari 650 *brand* waralaba asing berkembang dan tumbuh di Indonesia sementara *brand* lokal sendiri lebih sedikit dan banyak yang tidak berkembang. *Event franchise* yang saat ini masih menjalankan *roadshow* ke berbagai kota yaitu event IFBC yang dilakukan oleh PT Neo Expo Promosindo. Dalam gelaran IFBC 2022, pihaknya berkolaborasi dengan UMKM. Langkah ini dilakukan karena melihat potensi UMKM yang dapat berkembang menjadi peluang usaha, hingga menjadi waralaba. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya IFBC 2022 ini masyarakat memanfaatkan momen tersebut untuk belajar membuka peluang usaha dimana para pelaku UMKM dapat bertemu, saling mendukung, dan memberi masukan. Serta menginspirasi untuk bersama-sama mengembangkan produk lokal (Beritasatu, 2022).

Event management adalah cara yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan dimulai dari melakukan *research*, membuat *design* kegiatan, melakukan *planning* atau perencanaan, melakukan koordinasi atau pelaksanaan, dan melakukan evaluasi sehingga terwujud suatu kegiatan dengan baik dan terencana (Goldbatt, 2014). Setiap *event management* harus memiliki manajemen strategi yang tepat agar dapat diterima baik oleh khalayak dan juga dapat bertahan dalam persaingan. Menurut buku *Professional Public Relations*

(Sitepu, 2012:33), *event management* adalah salah satu dari kegiatan *public relations* yang mengorganisasikan *event* agar sesuai dengan yang dirancang. Dengan demikian, manajemen *event* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis efisien, dan efektif. Keberhasilan *event* haruslah melalui beberapa tahapan mulai bagaimana pengorganisasian kegiatan tersebut dari awal hingga akhir. Diawali dengan membuat kerangka konsep hingga pelaksanaan sampai dengan kegiatan berakhir. Hal tersebut dilakukan agar *event* yang akan diselenggarakan berjalan dengan baik sesuai tujuan dan untuk mengurangi risiko yang tidak diinginkan yang akan terjadi pada saat pelaksanaan *event*. Selain itu, pengkonsepkan sebuah *event* juga berfungsi untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang harus disiapkan sebelum dilaksanakan *event*, dan sebagai tolak ukur keberhasilan dari *event* tersebut. Menurut Goldblatt (2014), terdapat lima tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan *event* yang efektif dan efisien yaitu: *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.

Sebagai penyedia jasa harus mampu memberikan *service* yang maksimal kepada kliennya agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis dan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, para pelaku usaha *event organizer* dituntut untuk lebih kreatif dengan seefisien mungkin dalam menyelenggarakan acara yang ingin dibuat. Apabila salah satu perusahaan atau instansi manapun sudah melakukan sebuah kegiatan *event*, kemudian kegiatan yang diselenggarakannya itu berhasil dan sesuai dengan yang diinginkan, maka akan menghasilkan sebuah citra yang positif bagi perusahaan tersebut. Citra positif tersebut dihasilkan dari manajemen *event* yang dilakukan oleh EO (Event Organizer). Citra diartikan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan (Soemirat, 2021:114).

Melihat pada uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan ingin meneliti “Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi deskriptif pada event IFBC 2022)” dengan menggunakan teori *event management* Goldblatt (2014) yang mengatakan bahwa terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan event yang efektif dan efisien, yaitu: *research, design, planning, coordination*, dan *evaluation*. Peneliti juga menggunakan teori pembentukan citra menurut Nimpoeno dalam (Soemirat, 2021:114) pada kegiatan IFBC 2022, yaitu: persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis dalam lingkup penyedia jasa seperti *Event Organizer* (EO) di era saat ini sangatlah kuat. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.
2. Dyandra Promosindo adalah perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* yang memiliki *track record* yang baik dengan berbagai penghargaan bergengsi yang diperoleh. Tetapi, tidak menjalankan *event franchise* ke berbagai kota.
3. Untuk menghadapi persaingan dengan kompetitornya, PT Neo Expo Promosindo sebagai penyedia jasa *event organizer* menjalankan *roadshow* ke berbagai kota melalui event IFBC yang berkolaborasi dengan UMKM.
4. Data menurut AFI (Asosiasi Franchise Indonesia) bahwa saat ini lebih dari 650 *brand* waralaba asing berkembang dan tumbuh di Indonesia sementara *brand* lokal sendiri lebih sedikit dan banyak yang tidak berkembang.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luas dan melebarnya pembahasan, maka dalam penyusunan skripsi ini, penulis membatasi masalah yang akan dibahas hanya kepada “Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi deskriptif pada event IFBC 2022)”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi kajian penelitian ini adalah “Bagaimana Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi deskriptif pada event IFBC 2022)?”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui:

1. *Event Management* Info Franchise & Business Concept Expo (IFBC) 2022
2. Citra perusahaan dalam menjalankan *event* Info Franchise & Business Concept Expo (IFBC) 2022

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini untuk perkembangan riset komunikasi khususnya mengenai *event management* dan pembentukan citra perusahaan, sehingga dapat memberikan wawasan bagi penulis dan para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk masyarakat sebagai pembaca mendapatkan informasi dan wawasan tentang “Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi deskriptif pada event

IFBC 2022)".