

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin majunya masyarakat dan teknologi membawa pengaruh pada perkembangan sistem atau konsep pemasaran yang digunakan perusahaan-perusahaan, dimana perusahaan menginginkan produknya laku, sehingga dapat terus eksis ditengah semakin besarnya persaingan.

Salah satu konsep pemasaran yang sekarang berkembang ditengah masyarakat adalah konsep pertunjukan (*event*). Yang dibuat dan dilakukan oleh *Event Organizer* (EO) sebagai sebuah strategi dalam mempromosikan produk perusahaan yang paling efektif, dimana masyarakat sebagai konsumen dapat langsung ikut serta merasakannya, merangkul konsumen baru, loyal memperbarui kontak dan komunikasi dengan *customer* lama, meluncurkan layanan dan mempromosikan secara lengkap seluruh ragam produk, mempercepat proses penjualan dan meningkatkan angka penjualan serta membangun dan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Bicara tentang *Event Organizer* – selanjutnya disebut EO – kita harus mengerti dulu tentang apa kriteria *event organizer*. Istilah ini sekarang memang sangat popular, karena dunia *Event Organizer* (EO) diberbagai tempat semakin berkembang. Bahkan, beberapa pihak telah menjadikannya sebagai profesi.

Secara umum *event organizer* adalah kegiatan acara yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya.

Menurut jenis acara yang diadakan *Event Organizer* (EO) dapat dibagi menjadi :

- *One Stop Service Agency*: *Event Organizer* (EO) besar yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara hingga skala internasional sekalipun.
- **MICE** : Kependekan dari *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*. *Event Organizer* yang khusus bergerak di bidang penyelenggaraan acara berbentuk pertemuan.
- *Brand Activation*: *Event Organizer* (EO) yang secara spesifik membantu *client*-nya untuk mempromosikan dalam rangka peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan merk dikalangan konsumen, dengan berinteraksi langsung ke target *market*-nya.
- **Musik dan Hiburan**: *Event Organizer* (EO) yang memiliki spesialisasi dibidang hiburan terutama musik.
- **Penyelenggara Pernikahan**: *Event Organizer* (EO) yang mengkhususkan diri membantu klien mengadakan pesta pernikahan.
- **Penyelenggara Ulang Tahun**: *Event Organizer* (EO) yang ahli membuat pesta ulang tahun termasuk untuk anak-anak.
- **Penyelenggara Pribadi**: *Event Organizer* (EO) khusus yang bergerak untuk penyelenggaraan pesta pribadi terutama bagi orang kaya.

PT LIAN MIPRO adalah salah satu *Event Organizer* (EO) yang mencakup keseluruhan jenis diatas. PT LIAN MIPRO dapat meng-*handle* acara seperti *gathering, seminar, workshop, launching product*, pameran, konser musik, *wedding* atau pernikahan.

Dalam kegiatan *event* yang dilakukan oleh PT LIAN MIPRO seperti yang disebutkan diatas, ada salah satu *event* yang banyak dikenal dan diminati oleh kalangan anak muda, yaitu Jakcloth (Jakarta *Clothing Expo*). *Event* ini memperpadukan hasil karya anak bangsa dalam bentuk pakaian (*clothing*) dengan menggandeng musik sebagai media promosi, sehingga pengunjung menjadi tertarik untuk datang.

Pengertian *clothing* sendiri adalah istilah untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Barang yang diproduksi berupa kaos tapi seiring berkembangnya kebutuhan dan permintaan *customer*, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas, dan aksesoris lainnya. Istilah *clothing* lokal dimulai dengan berdirinya 347boardrider.co pada tahun 1996 yang memproduksi *design* dan bahan lokal.

Sebelumnya dipertengahan tahun ini Jakcloth mengadakan *event* besarnya yang bertajuk Jakarta *Clothing Expo 2015 Summer Fest*. Jakcloth menghadirkan 300 *clothing brand* karya anak bangsa dan diacara ini pengunjung dapat membeli produk-produk *fashion* terkini dengan harga diskon, tidak hanya itu, sesuai konsep acara yang juga menampilkan konser musik, maka pengunjung akan disuguh band-band berkelas nasional dan internasional.

Dalam hal ini peneliti berfokus pada penelitian Jakcloth *Year End Sale* 2015 yang diadakan diakhir tahun tepatnya di bulan Desember 2015. *Event* yang akan diteliti ini berlangsung 5 hari, dari tanggal 30 Desember 2015 sampai 3 Januari 2016 di Plaza Tenggara dan Plaza Selatan Senayan, Jakarta Pusat. Menghadirkan 380 *clothing brand*, 3 panggung musik, dan ratusan band baik dalam dan luar negeri.

Sebagai ibu kota negara Indonesia, Jakarta menjadi pusat dari semua hal, baik dari segi bisnis, pembangunan dan hiburan atau *life style*. Melihat fenomena ini PT LIAN MIPRO masuk sebagai penyelenggara *event* besar bertaraf nasional dan internasional. Menjalin kerja sama *sponsorship* dengan produk-produk ternama. Dalam hal ini PT LIAN MIPRO mempertahankan eksistensinya didalam persaingan bisnis *event organizer*.

Untuk membuat *event* yang berskala besar seperti Jakcloth sangatlah dibutuhkan perencanaan yang matang agar *event* tersebut berjalan dengan baik dan pastinya didatangi oleh banyak pengunjung. Maka dalam hal ini untuk menarik minat dari khalayak untuk mendatangi sebuah *event* dibutuhkan sebuah strategi. Salah satu strategi yang hingga kini mampu digunakan untuk menghadapi persaingan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Melalui bauran pemasaran yang dirancang khusus, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar datang dan membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi puas dan selalu membeli produk tersebut. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen, disingkat 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi).

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa PT LIAN MIPRO merupakan *Event Organizer* (EO) yang menangani acara-acara besar seperti *event* Jakcloth yang berisikan pertunjukan musik dan promosi *brand-brand* lokal di Indonesia serta melestarikan produk dalam negeri.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan menjadi fokus penelitian dengan judul **“Bauran Pemasaran PT LIAN MIPRO dalam Mempromosikan *Event* Jakcloth 2015 (Studi Kasus *Event* Jakcloth “Year End Sale” 2015)”**. Dengan mengangkat fenomena tersebut untuk dianalisa secara lebih terperinci dan dapat bermanfaat dan digunakan demi kelangsungan penelitian. Dimana menjelaskan tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran PT LIAN MIPRO mempromosikan *event* Jakcloth 2015. Didalam penelitian ini menjelaskan bahwa PT LIAN MIPRO dapat tampil lebih modern, dengan tidak hanya melakukan *event-event* yang sudah ada, namun juga memperkenalkan dan mengajak masyarakat menggunakan produk dalam negeri. Dan memberikan hiburan musik dengan menampilkan musisi-musisi dalam negeri dan luar negeri sehingga dapat menjadi ajang promosi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis ingin mengetahui bagaimana PT LIAN MIPRO mempromosikan *event* Jakcloth di Jakarta. Dengan demikian dapat diketahui bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran PT LIAN MIPRO dalam mempromosikan *event* Jakcloth “Year End Sale” 2015?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melihat fokus penelitian tersebut penulis dapat menyimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Bagaimana bauran pemasaran PT LIAN MIPRO dalam mempromosikan *event* Jakcloth “Year End Sale” 2015?
2. Bagaimana strategi promosi PT LIAN MIPRO dalam mempromosikan *event* Jakcloth “Year End Sale” 2015?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran PT LIAN MIPRO dalam mempromosikan *event* Jakcloth “Year End Sale” 2015?
2. Untuk mengetahui strategi promosi PT LIAN MIPRO dalam mempromosikan *event* Jakcloth “Year End Sale” 2015?

1.5 Manfaat Penelitian :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dalam mengembangkan keilmuan hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu dan pengetahuan, terutama dalam mengembangkan ilmu komunikasi konsentrasi Humas. Karena tentunya dengan penelitian ini akan bertambah khazanah ilmu pengetahuan yang telah ada, terutama kaitannya terhadap peranan dan fungsi seorang Humas dalam sebuah media promosi dalam kegiatan *event*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Kiranya penelitian ini berguna untuk mengembangkan kemampuan dan penguasaan ilmu-ilmu yang pernah diperoleh oleh penulis selama mengikuti program studi ilmu komunikasi konsentrasi Humas. Dan untuk memberikan kontribusi terhadap PT LIAN MIPRO dengan bauran pemasaran yang digunakan PT LIAN MIPRO dalam kegiatan *event* Jakcloth. Termasuk proses komunikasi pesan yang terjadi dan hambatan-hambatan apa saja yang ada, serta cara mengatasi hambatan-hambatan tersebut sehingga kegiatan *event* Jakcloth dapat terlaksana dengan baik.

