

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persiapan ketat di dunia bisnis merupakan fenomena global yang melanda hampir seluruh negara maju dan berkembang berbagai perusahaan berskala regional, nasional dan internasional bermunculan dinamika ekonomi suatu negara. Dalam konteks persaingan bisnis tersebut, masing-masing perusahaan berupaya maksimal mengimplementasikan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk serta mempertahankan brand image dan pangan pasarnya. Salah satu determinan penting bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pasar adalah dengan menyelenggarakan kegiatan promosi.

Event Organizer (EO) merupakan satu bisnis dari sekian banyak bisnis yang berkembang. Fungsi dari event organizer sendiri untuk memudahkan suatu perusahaan dalam meraih tujuannya, yaitu dengan meningkatkan perusahaan. Bisnis yang satu ini sebagai media pelayanan jasa promosi event marketing, tentunya dalam praktek ada yang disebut nota kesepakatan. Nota kesepakatan sendiri berisi tentang perjanjian suka sama suka, sehingga pihak event organizer ataupun pihak perusahaan maupun client tidak ada yang merasa dirugikan(http://digilib.uinsby.ac.id/26381/3/Masmuh%20Haromen%20Mas%27an_B06212061.pdf).

Dari hasil wawancara bahwa sesuai dengan perkembangan zaman, suatu perusahaan biasanya akan melibatkan pihak ketiga untuk membantu kegiatan mereka. Pihak ketiga ini ada karena kebutuhan perusahaan yang semakin banyak, sehingga event organizer dilibatkan.

Hasil wawancara tentang pengertian Event Organizer. Event diartikan sebagai sebuah program, acara atau kegiatan khusus. Organizer diartikan sebagai pelaku

kegiatan, baik perorangan atau lebih secara bersama-sama dan teratur dalam sebuah koordinasi yang terstruktur. Dari dua kata diatas dapat disimpulkan bahwa Event Organizer adalah kumpulan orang dengan tujuan yang sama, yaitu melaksanakan sebuah kegiatan. Sebagian besar berpendapat sebagai pelaksana hiburan, menurut undang-undang peraturan pemerintah disebut dengan “penyelenggara jasa hiburan dan rekreasi”.

Ruang lingkup kerja event organizer sangatlah luas, dapat dilihat dari perkembangannya. Event organizer membantu perusahaan/pihak yang berminat untuk mengadakan acara. Acara itu sendiri seperti anniversary, seminar, gathering, dan masih banyak lagi. Melihat dari luasnya lingkup kerja bisnis ini maka dijadikan sebagai salah satu alternative profesi yang banyak menampung tenaga kerja.

Kebutuhan perusahaan terhadap layanan jasa event organizer memicu terjadinya persaingan diantara para pelaku event organizer. Citra baik pelaku bisnis ini merupakan andalan agar dapat dipercaya oleh perusahaan. Dengan baiknya citra sebuah event organizer dan cara kerja professional maka dapat menarik banyak perusahaan.

Event marketing merupakan salah satu event yang diadakan perusahaan. Event marketing memicu persaingan pada pelaku bisnis event organizer. Maka dibutuhkan strategi yang tepat agar bisa bertahan dalam persaingan.

Event marketing secara langsung maupun tidak langsung mencakup konsep pemasaran, yakni advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct selling. Dapat dilihat bahwa event marketing menuntut event organizer sebagai fasilitator dengan kata lain, event organizer berupaya mengorganisir atau mengkoordinasikan berbagai pihak/mitra kerja yang dilibatkan dalam kegiatan event marketing tersebut secara implisit.

Modal kerja event organizer adalah skill berkonseptual, yaitu menyusun konsep pemasaran melalui sebuah acara atau kegiatan sesuai dengan tujuan dan harapan client atau perusahaan. Konsep pemasaran disebutkan diatas bersangkutan dengan strategi komunikasi pemasaran atau secara jelasnya disebut sebagai strategi komunikasi promosi.

PT. Wangsa Mandala (Wangsa Promosindo) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Jasa penyewaan sound system, lighting, stage, serta pengadaan property pertunjukan entertainment dan serta merta sebagai penunjang produksi pameran, promosi iklan, jasa transportasi. Ini merupakan bidang jasa dari PT. Wangsa Mandala.

PT. Wangsa Mandala akan berusaha memberi servis yang terbaik bagi pemilik pekerjaan (pemberi order), guna memenuhi kebutuhan klien yang dinamis dalam hal waktu dan keuangan, serta dengan memberikan professional servis yang maksimal.

Berawal sebagai produksi/pengadaan barang untuk fasilitas perusahaan dan event, dan seringkali dipercaya untuk menghandle event lokal sampai nasional, maka terbentuklah suatu Perseroan Terbatas (PT. Wangsa Mandala), Sebagai sarana dan badan hukum untuk memperlancar semua kegiatan dan aktivitas dalam pelaksana suatu pekerjaan, dan didukung oleh tim professional, tenaga professional yang berpengalaman sesuai spesialisasi dibidangnya.(Biografi Wangsa Promosindo)

Budaya dan media merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena keduanya memiliki suatu hubungan saling berkaitan. Budaya dan media merupakan kajian yang memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik kajian ini terletak pada bagaimana sarana media tersebut sangat mempengaruhi budaya, begitu juga sebaliknya bagaimana budaya mempengaruhi media dalam memproduksi kontennya.

Proses perkembangan globalisasi pada mulanya ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dari kemajuan bidang ini kemudian mempengaruhi berbagai sector lain dalam kehidupan, seperti : bidang ekonomi, bidang politik, bidang sosial, bidang kesehatan.

Dengan kemajuan teknologi karena dampak globalisasi, menimbulkan pemikiran modern dan mudahnya akses budaya luar untuk masuk kedalam negeri. Sehingga timbul interaksi antar budaya dan antar benua secara mudah.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi PT. Wangsa Promosindo dalam mempromosikan budaya kota Palembang melalui *Event Asian Fast*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi PT. Wangsa Promosindo dalam mempromosikan Budaya kota Palembang melalui *Event Asian Fast*.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis,

Manfaat teoritis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dan menambah wawasan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, pemikiran yang kritis bagi para pembaca, serta dapat memberikan kontribusi bagi PT. Wangsa Primasindo.

1.4.2 Manfaat praktis,

Manfaat praktis yaitu bagi pihak perusahaan diharapkan sebagai bahan masukan hasil penelitian memberikan kritik dan saran bagi PT. Wangsa Promosindo. Serta sebagai referensi untuk penelitian strategi pemasaran melalui sarana media massa

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Meneliti strategi PT. Wangsa Promosindo dalam mempromosikan budaya kota Palembang melalui *Event Asian Fast*, menggunakan SWOT Analisis (metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis).