



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di antara perusahaan ISP (*Internet Service Provider*) semakin hari semakin ketat. Hal ini dibuktikan dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menyebutkan jumlah perusahaan ISP (*Internet Service Provider*) di Indonesia yang terdaftar sejak tahun 1996 sampai 2012 sebanyak 227 perusahaan. Hasil survei indikator TIK (Teknologi Informasi Komunikasi) 2015 dari kominfo menyebutkan 29,6 % telah menggunakan internet dan itu setara dengan 75,6 juta jiwa penduduk Indonesia telah memiliki akses terhadap internet (<http://www.apjii.or.id/>).

*Miks Magazine* (2015) menjelaskan bahwa penggunaan TV kabel juga tidak kalah banyak dengan penggunaan internet. Indonesia sebagai negara keempat terbesar di dunia dengan jumlah penduduk 248 juta jiwa, berdasarkan data dari *CIA WORLD FACTBOOK* menyebutkan, Indonesia memiliki 50 juta pemirsa TV, di mana 4% dari jumlah itu merupakan pelanggan TV Prabayar. *PYRAMID RESEARCH* memperkirakan jumlah pengguna TV Prabayar di Indonesia akan meningkat mencapai 7% pada tahun 2015. Banyaknya pengguna internet dan TV kabel di Indonesia diikuti

dengan banyaknya jumlah perusahaan ISP (<http://www.miksmag.com/2015/04/tv-prabayar.html>).

Dengan banyaknya pengguna internet dan TV kabel di Indonesia menjadi peluang besar bagi perusahaan ISP untuk mendapatkan profit yang besar. Perusahaan ISP yang baru berdiri tentunya tidak mau kalah dengan perusahaan ISP yang sudah lama berkarya. Setiap perusahaan ingin mendapatkan profit yang tinggi namun banyak langkah yang harus dilalui untuk mencapai hal tersebut. Salah satunya adalah dengan membangun *brand awareness* khalayak terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Salah satu cara untuk membangun *brand awareness* khalayak adalah dengan melakukan *event*.

*Event* merupakan instrumen komunikasi yang banyak dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dirinya kepada khalayak umum. *Event* juga digunakan sebagai alat promosi perusahaan karena *event* dinilai lebih efektif daripada harus mengalokasikan uang untuk beriklan di media massa. Dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran yang lain, *event* merupakan alat promosi yang ampuh bagi perusahaan karena melibatkan target audiens. Selain itu, *event* juga dapat mendorong adanya *word of mouth* karena didalamnya melibatkan emosi audiens.

Bladen (2012:3) mengatakan *event management* adalah kegiatan suatu organisasi yang membutuhkan koordinasi untuk mencapai tujuan dari acara tersebut. Berbagai *event* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan, memiliki kesamaan tujuan yang dikenal dengan *Es*

*of Event Marketing* yang di dalamnya terdiri dari *entertainment* (hiburan), *excitement* (kegembiraan), dan *enterprise* (kesediaan untuk mencoba sesuatu yang baru) (Hoyle, 2002, h. 2). Dengan adanya ketiga hal tersebut, *event* tersebut dapat melekat dalam benak khalayak yang datang dalam *event* tersebut.

Banyak *event* yang dilakukan oleh perusahaan terutama perusahaan baru untuk membangun *brand awareness* terhadap produk maupun perusahaan tersebut. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Eka Mas Republik yang memiliki produk bernama MyRepublic. Sebagai anak usaha dari Sinar Mas *Group* yang telah memiliki banyak anak perusahaan, MyRepublic Indonesia memiliki *end-to-end* infrastruktur yang didukung oleh berbagai unit bisnis Sinar Mas lainnya. Perusahaan ini didukung oleh sebelas kantor cabang yaitu Depok, Cibubur, Tangerang, Bogor, Malang, Palembang, Bekasi, Jakarta, Semarang, Medan dan Surabaya dengan kantor pusat di Jakarta ([myrepublic.co.id](http://myrepublic.co.id)).

Perusahaan yang memiliki teknologi *fiber to the home* ini memiliki kabel sendiri sehingga harga yang ditawarkan kepada para pelanggan jauh lebih murah dibanding dengan perusahaan ISP yang tidak memiliki kabel sendiri. Perusahaan ISP yang tidak memiliki kabel sendiri tentunya memberikan harga kepada pelanggan dengan harga yang lebih mahal karena mereka harus membayar untuk biaya menumpang kabel dari perusahaan ISP yang digunakan.

Setiap perusahaan tentunya memiliki kompetitor, seperti halnya dengan MyRepublic Indonesia. Oleh karena itu akan dijabarkan sesuai dengan kategorinya masing-masing.

<i>Category</i>	<i>Wire / Cable</i>	<i>Internet</i>	<i>Pay TV</i>	<i>Wireless</i>
Global / Domestik	Indovision	X	V	Telkomsel
	MNC Play Media	V	V	Indosat
	Indihome	V	V	3
	Nexmedia	V	V	XL
	Biznet Home	V	V	Smartfren
	Orange TV	X	V	
	Big TV	V	V	
	Speedy	V	V	
Global / Regional	MyRepublic			

Tabel 1.1 *Mapping Internet Service Provider*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tidak ada perusahaan ISP yang memiliki jaringan sampai tingkat global seperti MyRepublic. Namun bukan berarti MyRepublic tidak memiliki kompetitor. Kompetitor MyRepublic adalah perusahaan ISP yang menawarkan internet dan TV kabel maupun yang hanya menawarkan salah satu dari keduanya. Kompetitor MyRepublic

yang menawarkan TV kabel dan internet adalah MNC Play Media, Indihome, Nexmedia, Biznet Home, Big TV dan Speedy. Kompetitor yang hanya menawarkan layanan TV kabel saja adalah Indovision dan Orange TV.

Agar tidak kalah saing dengan para kompetitor, perusahaan berlogo roket ini mengadakan *event roadshow mall to mall* untuk memperkenalkan MyRepublic sebagai layanan internet *Ultra Fast Fiber Broadband dan Interactive cable TV* kepada masyarakat. MyRepublic Indonesia mengadakan *roadshow* di sembilan area yang tersebar di sembilan *mall* pada 2 September sampai 8 November 2015. Tempat-tempat yang didatangi untuk *event roadshow mall to mall "Rocket Adventure"* antara lain Bogor, Bekasi, Jakarta, Malang, BSD, Cibubur, Surabaya, Depok, dan Palembang.

Pada *event* ini, pengunjung bisa menikmati *streaming* TV kabel, mencoba bermain *games* dengan kecepatan yang stabil, mendapat *merchandise* menarik, kuis berhadiah, dan mengikuti beragam *games* seru dengan hadiah menarik. Dudy Ryansyah selaku *Branch Sales Manager* MyRepublic mengatakan dengan *event* ini diharapkan dapat mengedukasi pelanggan tentang MyRepublic di mana pelanggan mampu menikmati sensasi berinternet dengan kecepatan 300 Mbps dan beragam tayangan TV kabel (<http://palembang.tribunnews.com/2015/11/04/nikmati-sensasi-berinternet-ultra-cepat-hingga-300-mbps?page=2>).

Setiap perusahaan ISP berlomba-lomba membuat *event* menarik yang berbeda dengan perusahaan ISP lainnya yang disesuaikan dengan tujuan diselenggarakannya *event*. Seperti yang dilakukan oleh MyRepublic Indonesia

dengan menyelenggarakan *event roadshow mall to mall “Rocket Adventure”* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan hadirnya perusahaan ISP baru di Indonesia dan menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk mempergunakan produk mereka. Dengan demikian, *event* tersebut dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peserta tetapi juga kepada perusahaan.

Dilihat dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai strategi *event management* di MyRepublic Indonesia guna membangun *brand awareness* dengan studi kasus *roadshow mall to mall “Rocket Adventure”* periode 2 September – 8 November 2015.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *event management* di MyRepublic Indonesia guna membangun *brand awareness* dengan studi kasus *roadshow mall to mall “Rocket Adventure”* periode 2 September – 8 November 2015?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *event management roadshow mall to mall “Rocket Adventure”* periode 2 September – 8 November 2015 di MyRepublic Indonesia guna membangun *brand awareness*.

## 1.4 Signifikansi Penelitian

### 1.4.1 Signifikansi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi terutama di bidang *Public Relations* khususnya yang berhubungan dengan pembentukan strategi *event management*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan agar dapat diteliti lebih dalam lagi untuk perkembangan ilmu komunikasi pada angkatan selanjutnya di Universitas Multimedia Nusantara.

### 1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini akan berguna bagi MyRepublic Indonesia untuk memahami dan mengembangkan lebih dalam mengenai konsep dan praktik strategi *event management* yang dilakukan oleh tim *marketing communications*.

U  
M  
N