



### **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

Menurut hasil survei dari Grant Thornton di Februari 2018 dalam laporan yang bertajuk “*Asia Pasific: Trading and Thriving*”, optimisme para pelaku bisnis di Indonesia menjadi yang tertinggi dengan persentase mencapai 100%. Persentase ini merupakan yang tertinggi, bahkan jika dibandingkan dengan ASEAN atau Asia Pasific (APAC) yang berada di persentase 58%. Hal tersebut membuktikan bahwa dunia bisnis sangatlah berkembang di Indonesia (Ika, 2018, para: 1).

Terlepas dengan bisnis yang sangat berkembang di Indonesia, persaingan antar pebisnis pun semakin meningkat. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian pelanggan/konsumen salah satunya adalah membuat *event*. Baik *event* bisnis, budaya, festival, pariwisata dengan skala *event* kecil hingga besar, *event internal* maupun *external*. Hal ini dilakukan oleh banyak perusahaan sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya dan jumlah perusahaan penyelenggara *event* di dunia pun terus meningkat (Noor, 2013, p. 11 & 63).

*Event* memang menjadi salah satu bentuk andalan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen atau bahkan untuk mempertahankan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan. Biasanya kegiatan dilakukan dengan tujuan tertentu,

bisa untuk melakukan promosi produk / jasa, atau meningkatkan pendapatan dan meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan (Noor, 2013).

Menurut Gerson (2011, p. 3) perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan dapat menjaga pelanggan lama, hal itu akan lebih menguntungkan dibandingkan harus mencari pelanggan baru.

Menurut Noor (2013, p. 19) *events* yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi : *mega-events*, *hallmark events* dan *major events*. *Events* yang dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaranya, biasanya berupa *event public*, *event seni*, *Festival*, *event pariwisata*, dan *event bisnis/corporate event*. Adanya suatu *event* menjadi salahsatu sarana penting bagi perusahaan untuk mendatangkan atensi atau khalayak.

Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Event*, Noor mengatakan bahwa perkembangan *event* yang berasal dari tradisi suatu daerah menjadi peluang besar dalam kegiatan bisnis, baik untuk *event* personal, organisasi atau kemasyarakatan. Perkembangan *event* yang tetap memiliki nilai penting membuat *event* semakin kuat berkembang dalam setiap sisi kehidupan manusia (Noor, 2013, p. 17).

PT *Siam Cement Group* merupakan salah satu perusahaan bisnis yang sudah dikenal namanya. Berdiri pada tahun 1913 membuat perusahaan yang sering di sebut SCG ini berkembang sangat pesat. Sampai saat ini, perusahaan SCG telah menyebarluaskan bisnis mereka se-ASEAN. PT Siam Cement Group

atau SCG merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pertambangan yaitu semen. Tidak hanya semen, perusahaan yang berasal dari Negeri Gajah Putih ini juga bergerak di bidang bahan bangunan, pengemasan dan bahan kimia.

Menariknya, dari seluruh ASEAN, Indonesia menjadi negara yang paling diminati dan dituju oleh perusahaan industri pertambangan ini. Di lansir dari Kontan.co.id, CEO SCG Roongrote Rangsiyopash mengatakan bahwa mereka ingin berbisnis lebih di tanah air Indonesia karena melihat kemajuan, perkembangan serta peluang bisnis yang membaik di Indonesia. Oleh karena itu, Indonesia menjadi destinasi perkembangan bisnis SCG (Utami, 2018, para: 1 & 2). Bahkan, saat ini SCG juga mulai merambati era digital dengan mengundang beberapa *E-commerce* yang sudah sangat dikenal namanya untuk menjadi investor dari bisnis mereka selanjutnya. Maka dari itu, SCG juga memerlukan sangat banyak kegiatan baru, tidak hanya untuk melakukan promosi, namun juga untuk memikat pelanggan baru serta mempertahankan para pelanggan lama yang sering melakukan pembelian (Sasa, 2018, para: 2)

Selain itu, SCG yang merupakan konglomerasi bisnis di ASEAN juga mulai merambatkan bisnisnya ke dalam bisnis digital lewat anak usahanya. Bisnis tersebut juga dilakukan di tanah air tercinta yaitu Indonesia. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai destinasi perkembangan bisnis mereka (Sasa, 2018, para: 1)

Dengan Indonesia yang menjadi sumber destinasinya SCG tak luput menggunakan strategi *event management* untuk mempertahankan eksistensinya di lingkungan masyarakat, khususnya bagi para konsumennya yang sebagian besar adalah B2B (*Business to business*).

SCG termasuk kedalam perusahaan asing atau perusahaan PMA (penanaman modal asing) yang dimana perusahaan semen ini tidak berasal dari Indonesia, melainkan luar negeri yaitu Thailand. Hal tersebut membuat perusahaan SCG harus bersaing ketat dengan perusahaan industri semen lainnya, khususnya industri semen yang berasal dari Indonesia sendiri. Tidak hanya dengan cara masuk ke dalam dunia digital, perusahaan ini juga ingin meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya yaitu toko-toko bangunan ataupun menarik perhatian masyarakat. Untuk mewujudkan pencapaian tersebut, SCG menggunakan strategi *event management* yang khusus dilakukan untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan. *Event* yang dilakukan adalah *SCG Customers Loyalty Trip* (Rudi, 2018).

Noor mengatakan bahwa jenis-jenis *event* memiliki tujuannya masing-masing. Seperti *personal event* yang diselenggarakan demi kepentingan kedua belah pihak tanpa memikirkan kepentingan perusahaan, ataupun *event* bisnis yang dilakukan agar meningkatkan pendapatan pada perusahaan. Selain itu, alasan mengapa perusahaan mengadakan kegiatan *event* adalah untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya serta bersifat jangka panjang (Noor, 2013, p. 24). Hubungan yang dibangun inilah yang akan mendatangkan

profit perusahaan jangka panjang serta mendapatkan loyalitas dari pelanggan. *Event management* dilakukan sebagai bentuk strategi komunikasi dalam sebuah perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Ardianto, 2010, p. 274).

SCG *Customers Loyalty Trip* atau *event trip* ini dilakukan sejak tahun 2016. Program ini dibentuk oleh perusahaan dalam rangka memberikan apresiasi kepada pelanggan serta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membuat *event trip* menuju ke beberapa destinasi. Kegiatan ini tidak lepas dari strategi pelaksanaan *event trip* itu sendiri.

Untuk melihat lebih dalam mengenai strategi *event* yang dilakukan oleh SCG, penelitian ini kemudian menggunakan analisis studi kasus. Studi kasus menurut Robert K. Yin (2012, p. 1), secara umum, studi kasus adalah strategi yang lebih cocok ketika penelitian tersebut berkenaan dengan pertanyaan *how* dan *why*.

Melihat dari keistimewaan yang telah disebutkan, penulis kemudian memutuskan untuk menggunakan studi kasus sebagai metode analisis studi kasus. Penulis ingin menggali lebih dalam mengenai strategi *event* yang diterapkan oleh perusahaan SCG untuk meningkatkan loyalitas *customers*-nya. Tidak hanya itu, penulis juga ingin melihat, memahami, menyelidiki serta mempelajari strategi *event* mereka sehingga penelitian ini dapat memberikan analisis yang kuat mengenai hasil dari analisis strategi *event* yang diterapkan oleh PT Siam Cement Group atau SCG dalam meningkatkan loyalitas *customers* B2B mereka.

## 1.2. Rumusan Masalah

Bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat, hal tersebut juga terjadi pada PT Siam Cement Group yang ikut mengembangkan bisnisnya di Indonesia. SCG yang merupakan perusahaan asing tersebut mengalami persaingan bisnis yang kuat. SCG menggunakan strategi event untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu *event trip*. Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis ingin mengetahui strategi *event management* PT Siam Cement Group dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui studi kasus *event trip* menuju Korea Selatan 2019.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dari topik ini adalah:

1. Bagaimana strategi *event management* yang diterapkan oleh PT Siam Cement Group (SCG) dalam meningkatkan loyalitas *customers* B2B mereka?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Ingin mengetahui strategi *event management* yang digunakan oleh PT Siam Cement Group (SCG) dalam meningkatkan loyalitas *customers* B2B.

## 1.5. Kegunaan Penelitian

### 1.5.1. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengadakan *event* selanjutnya.

### 1.5.2. Kegunaan Sosial

Secara sosial, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi pembaca serta dapat meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana strategi *event management* dan pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA