



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Industri bisnis yang berkembang pesat kian hari membuat beberapa pihak menggali terobosan baru yang mampu bersaing di era saat ini. Beragam jenis bisnis dan usaha terlahir dari persaingan pada era ini, salah satu yang menjadi perhatian saat ini ialah bisnis waralaba atau lebih dikenal dengan *franchise*. Waralaba merupakan sebuah kegiatan yang cukup ramai diperbincangkan dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan bisnis terutama di Industri 4.0. Seperti yang kita ketahui bahwa *franchise* saat ini sedang berkembang secara pesat, mulai dari minuman dan makanan ringan, hingga berbagai aspek lainnya. Bisnis *franchise* sendiri sangat terbuka bagi masyarakat yang sebelumnya memiliki pengalaman akan dunia bisnis maupun yang tidak. *Franchisee* yang merupakan sebutan untuk pembeli waralaba tidak perlu khawatir akan bagaimana bisnis yang dibeli akan berjalan, karena *franchisor* yakni penjual waralaba, tentu saja akan memberi informasi yang lengkap mengenai produk atau *brand* yang akan diperjual-belikan. Publisitas dan pembuktian terhadap kesuksesan waralaba mampu menarik minat masyarakat dalam mencoba untuk bermain di industri ini. *Franchise* telah berkembang di Indonesia sejak awal tahun 2004, meskipun sejarah *franchise* di Indonesia sudah dirintis sejak 22

November 1991, ditandai dengan didirikan sebuah Asosiasi Franchise Indonesia, wadah bagi para pengusaha *franchise*.

Dalam berbisnis tentu saja hal yang paling utama adalah mendapatkan keuntungan. Hal itulah yang menjadi alasan utama bagi kalangan muda dalam mencoba peruntungan menjadi pengusaha. Mulai dari menciptakan usaha waralaba sendiri, maupun mencoba untuk membeli waralaba skala kecil yang dikembangkan dengan kelebihan yang dimiliki. Pembelian waralaba yang telah memiliki *brand* membuat sang pembeli menjadi lebih mudah dalam melakukan promosi dalam meningkatkan publisitasnya. Untuk para pemula yang mencoba peruntungannya di dunia waralaba tentunya harus bekerja lebih ekstra dalam memastikan usahanya berjalan dengan baik. Pemilihan cara dan media promosi yang digunakan tentu saja mampu menentukan arah usaha dari bisnis tersebut. Beberapa cara di antaranya dapat dilakukan melalui media sosial, melalui *endorsement* dan melalui pameran.

Pameran-pameran ini merupakan wadah yang tepat bagi para pemula maupun senior dalam bisnis waralaba yang ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai bagaimana bisnis waralaba bergerak. Pada umumnya dalam 1 (satu) tahun terdapat kurang lebih 3 (tiga) hingga 5 (lima) pameran yang bertemakan bisnis waralaba. Para pencari informasi mengenai bisnis waralaba tentu saja harus dapat memilih dan memilah pameran mana yang efektif dalam menggapai tujuan mereka. Pemilihan inilah yang nantinya dapat membantu dalam mengambil langkah untuk penentuan bisnis

waralaba apa yang diinginkan dan sesuai dengan keinginan pembeli.

Era modern saat ini telah membuat perkembangan yang semakin besar dengan munculnya beragam jenis usaha industri yang kompeten dan cukup meyakinkan. Salah satunya adalah industri *event organizer* atau penyelenggara pameran. Industri ini tentu saja menitik-beratkan pada pelayanan dimana *organizer* menyediakan sarana yang berfungsi sebagai tempat bertemunya antara *exhibitor* dan *visitor*, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi ataupun transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak tentunya. *EO* sendiri mulai populer di Indonesia sejak tahun 1990, dan dalam pengertiannya *EO* merupakan sebuah organisasi profesional dimana di dalamnya terdapat sekumpulan orang – orang yang menyelenggarakan sebuah pertunjukan yang di dalamnya terdapat banyak pembagian tugas tiap anggota yang mengacu kepada sebuah tujuan yang sama (Megananda dan Wijaya, 2009, p. 2).

Di balik kesuksesan sebuah acara tentu ada sekelompok orang yang bekerjasama untuk membuat acara tersebut sukses, mereka mengatur dan mengurus segala keperluan yang dibutuhkan agar acara tersebut berjalan sesuai harapan. Industri ini merupakan bagian dari MICE (*Meeting, Incentive, Conference, & Exhibition*) yang dapat diartikan sebagai wisata konvensi dengan batasan usaha jasa konvensi, perjalanan intensif, dan pameran dengan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama (Pendit, 1999, p. 25).

Megananda dan Wijaya (2009, p. 2) mengungkapkan bahwa :

“EO lahir dari keinginan para pihak yang memiliki sejumlah dana dimana mereka memiliki beberapa tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan mengadakan rangkaian acara tertentu”.

Kegiatan yang dilakukan *EO* memiliki tujuan yang berbagai macam, mulai dari meraup keuntungan, meningkatkan *awareness* hingga ditetapkan sebagai acara tahunan dan biasanya keuntungan yang didapat tidak hanya dari penyelenggara saja namun juga peserta ataupun yang hadir pada acara tersebut.

Suksesnya sebuah acara atau *event* tersebut ditentukan dari berbagai macam faktor mulai dari sumber daya, waktu, peralatan, perlengkapan, serta persiapan yang matang. Faktor lain yang tidak kalah penting dalam menentukan kesuksesan sebuah acara dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ke acara tersebut. Pemilihan, pemanfaatan, dan penggunaan media yang tepat menjadi kunci dari strategi *marketing* yang digunakan dalam sebuah acara. Maka dari itu dilakukan berbagai macam promosi yang efektif melalui media komunikasi agar khalayak mengetahui mengenai akan diadakannya sebuah acara. Bagaimana penggunaan media yang dipilih mampu menarik perhatian khalayak yang berpotensi baik menjadi *exhibitor* maupun *visitor*, sehingga secara tidak langsung membantu meningkatkan jumlah *exhibitor* dan *visitor*.

PT Reed Panorama Exhibitions atau yang disingkat RPE salah satunya, perusahaan yang khusus dalam menyelenggarakan pameran

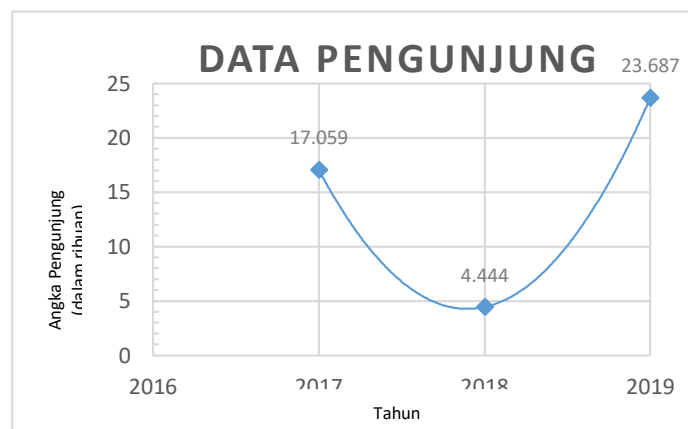
berskala internasional ini memulai pameran di Indonesia pada tahun 2002. Perusahaan yang bergerak dibidang *event organizer* ini memiliki beberapa *event* di antaranya adalah Megabuild Indonesia, Keramika, Franchise & License Expo Indonesia (FLEI), Café & Brasserie Indonesia (CBI), Retail & Solution Expo Indonesia (RSEI), Indonesia Transport Supply Chain & Logistics (ITSCL), Mining & Engineering Indonesia (M&E), Indonesia Comic Con (ICC), Mommy n' Me by IMBEX, Indonesia Maternity, Baby & Kids Expo (IMBEX), dan Indonesia Maritime Expo (IME).

PT Reed Panorama Exhibitions sudah melayani lebih dari ratusan *client* di berbagai bidang, mulai dari industri pertambangan, maritim, waralaba, *pop culture*, dan masih banyak lagi. Bukan hanya mendatangkan ratusan ribu pengunjung tiap tahunnya, tetapi juga melibatkan komunitas, asosiasi, hingga kementerian dalam pamerannya. Tentunya, kepuasan *client* adalah hal yang utama. Bergerak di bidang pameran tahunan, RPE menekankan pentingnya membangun relasi dengan *client* sehingga *client* dapat menjadi modal tetap yang akan terus bergabung di pameran- pameran selanjutnya. Salah satu usaha yang dilakukan adalah mengoptimalkan dan memaksimalkan strategi *marketing* yang digunakan dalam menunjang keberhasilan dari *event* tersebut. Penggunaan strategi *marketing* yang tepat tentunya dibutuhkan agar khalayak yang menjadi target sasaran dapat dijangkau secara optimal.

Penggunaan bauran promosi yang tepat dan sesuai pada target yang dituju menjadikan strategi *marketing* sebagai kunci dalam penyelenggaraan

sebuah *event*. Salah satu *event* yang menarik perhatian penulis untuk dibahas dalam penelitian ini adalah *event* FLEI (Franchise & License Expo Indonesia). FLEI telah berdiri selama 17 tahun yang dimulai pada tahun 2002, dengan tipe B2B (Business to Business), namun seiring berjalannya waktu, FLEI melebar menjadi B2C (Business to Consumer). FLEI merupakan acara tahunan yang diselenggarakan PT Reed Panorama Exhibitions dengan tujuan menjadi wadah bagi masyarakat yang tertarik pada industri waralaba. Selain menjadi tempat transaksi, FLEI juga menjadi tempat bagi masyarakat awam yang ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana industri waralaba, khususnya di Indonesia. Dengan menghadirkan beragam tipe bisnis dalam industri waralaba dan membantu masyarakat dalam meningkatkan ilmu dibidang waralaba, FLEI sendiri juga didukung oleh asosiasi dan lembaga baik pemerintahan maupun non-pemerintahan dalam menyukseskan acara ini. FLEI 2019 sendiri dianggap sukses karena mampu bekerjasama dengan 20 negara di dunia.

Gambar 1.1 Data Pengunjung



Sumber : Peneliti

Dengan total 287 perusahaan yang membawa 358 *brands* tentu saja mampu menarik perhatian masyarakat dengan total 23.687 pengunjung pada *event* FLEI 2019, dimana angka ini sangat jauh melebihi dari jumlah pengunjung yang mereka dapatkan pada tahun - tahun sebelumnya yaitu 17.059 pengunjung untuk tahun 2017 dan 4.444 pengunjung untuk tahun 2018. Melalui uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas atau meneliti lebih lanjut mengenai strategi *marketing* yang digunakan pada penyelenggaraan *event* FLEI 2019.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menyelenggarakan sebuah acara, persiapan yang matang tentu saja menjadi kunci penting bagi berjalannya sebuah acara. Mulai dari sumber daya, waktu, peralatan, perlengkapan, serta persiapan yang matang. Tentu saja semua hal tersebut perlu diatur agar terpenuhi guna mendukung acara berjalan sesuai dengan harapan. Penyelenggaraan sebuah acara tentu tidak luput dari strategi *marketing* yang digunakan oleh pihak penyelenggara. Penggunaan strategi *marketing* yang tepat tentu saja dapat membantu mendukung pihak penyelenggara dalam meramaikan acara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka telah didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni, penelitian ini ingin mengetahui strategi *marketing* seperti apa yang digunakan dalam menunjang keberhasilan *event* FLEI 2019.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah didapatkan, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* dalam menunjang keberhasilan *event* FLEI 2019 yang diselenggarakan oleh PT Reed Panorama Exhibition.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* dalam menunjang keberhasilan *event* FLEI 2019 yang diselenggarakan oleh PT Reed Panorama Exhibition.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai strategi *marketing* pada *event*, serta dapat menambahkan pengetahuan bagi para pembaca mengenai bagaimana strategi *marketing* dalam *event*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan – perusahaan yang ingin melaksanakan *event* dalam

menyusun strategi promosi yang digunakan selanjutnya sehingga bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dialami oleh penulis adalah terbatasnya sumber mengenai strategi marketing pada *event* FLEI. Hal ini dikarenakan perusahaan membatasi dalam penggunaan sumber yang digunakan untuk penelitian ini. Kesibukan narasumber untuk diwawancarai dalam pengumpulan data dikarenakan narasumber yang ingin diwawancarai penulis sangat sulit untuk menentukan waktu dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, penelitian ini hanya akan mengambil sumber-sumber yang sudah ada dan mencoba untuk memaparkannya sebaik mungkin.