



### **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**

Praktik *business to business* atau B2B, memiliki arti sebuah bisnis yang memasok keinginan barang dan jasa individu atau organisasi untuk digunakan dalam memproduksi barang dan jasa untuk dijual atau disewakan kembali, atau menyediakan barang untuk yang lain (Geehan, 2011). Dalam 10 tahun terakhir, Volvo Trucks sebagai perusahaan B2B di industri alat berat Eropa terus bersaing untuk memberikan yang terbaik dalam memimpin dan mendukung usaha-usaha lainnya di Indonesia dengan *positioning brand* sebagai truk yang aman, nyaman, dan tahan lama. Berdasarkan pada data, dalam 2 tahun terakhir pangsa pasar alat berat mengalami penurunan, begitu pula yang dialami oleh Volvo Trucks yang mengalami penurunan seperti juga yang diucapkan oleh CEO PT. Wahana Inti Selaras.

**Gambar 1.1 Market Share Volvo Trucks di Industri Alat Berat Eropa**

Brand	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		9M-2019	
Volvo	305	24.7%	461	19.7%	583	27.8%	369	25.6%	360	29.7%	158	25.2%	136	19.8%	356	23.2%	514	27.8%	370	33.8%
Scania	435	35.2%	793	33.9%	336	16.0%	420	29.1%	301	24.8%	199	31.7%	275	40.0%	845	55.1%	744	40.3%	353	32.3%
MB	213	17.2%	563	24.0%	626	29.8%	372	25.8%	235	19.4%	154	24.5%	148	21.5%	167	10.9%	419	22.7%	242	22.1%
Iveco	138	11.2%	229	9.8%	281	13.4%	136	9.4%	151	12.4%	65	10.4%	67	9.7%	124	8.1%	108	5.8%	106	9.7%
MAN	13	1.1%	104	4.4%	97	4.6%	76	5.3%	46	3.8%	18	2.9%	30	4.4%	7	0.5%	43	2.3%	14	1.3%
Renault	132	10.7%	192	8.2%	176	8.4%	71	4.9%	121	10.0%	34	5.4%	32	4.7%	35	2.3%	19	1.0%	9	0.8%
<b>Total</b>	<b>1,236</b>		<b>2,342</b>		<b>2,099</b>		<b>1,444</b>		<b>1,214</b>		<b>628</b>		<b>688</b>		<b>1,534</b>		<b>1,847</b>		<b>1,094</b>	

Sumber: Data Internal PT. Wahana Inti Selaras

Dalam persaingan bisnis global yang semakin memanas akibat perang dagang antara Amerika melawan China, membuat *market share* Volvo Trucks di 2019 menurun. Bambang Prijono, selaku CEO PT Wahana Inti Selaras (Indomobil Group), mengatakan, pihaknya mengalami penurunan pangsa pasar hingga 20 persen. Menurutnya, hal ini disebabkan oleh kondisi global sekarang ini dengan persaingan dagang yang semakin memanas dikarenakan perang ekonomi antara China dan Amerika (Ferdian, 2019).

Penurunan pangsa pasar di 2 tahun terakhir membuat Volvo Trucks terus berusaha dalam berupaya untuk memimpin pangsa pasar dalam industri alat berat di Indonesia, Volvo Trucks berinisiatif dalam melakukan berbagai aktivitas bisnis, salah satunya adalah dengan mengadakan *event*.

*Event* merupakan aktivitas yang menjadi sumber penting dalam pertumbuhan bisnis (Deery, 2010). Dalam melakukan aktivitas *event*, *event management* merupakan kegiatan yang didesain, dilakukan, direncanakan dan dilaksanakan koordinasi serta pengawasannya untuk merealisasikan sebuah kegiatan profesional yang mempertemukan sekelompok orang yang memiliki tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, reuni serta bertanggung jawab mengadakan penelitian (Goldblatt, 2014). *Event* juga bisa dilakukan dengan berbagai bentuk, mulai dari *special event*, *marketing event*, dan *corporate social responsibility* yang merupakan bagian dari *event*.

Aktivitas *event* yang digunakan oleh perusahaan salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility*. CSR merupakan bagian penting dalam industri *event* karena di Indonesia, individu membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka berdasarkan CSR yang dilakukan perusahaan (Goldblatt, 2014). Dalam hal ini, *event management* merupakan faktor yang berperan penting pada pelaksanaan CSR. Memerlukan strategi menjalankan *event* dan tahap-tahap yang akan mempermudah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi agar event tetap berjalan sesuai dengan tujuan di awal, sehingga *event management* menjadi kunci dari keberhasilan suatu CSR.

*Corporate Social Responsibility* sering digunakan sebagai program reguler suatu perusahaan dalam upaya meningkatkan keberadaan dan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Berdasarkan Piramida *Corporate Social Responsibility* (Pedersen, 2015) urutan paling bawah dari program *Corporate Social Responsibility* adalah *economic responsibilities* yaitu mendapatkan keuntungan dalam CSR. Dalam strateginya, CSR menawarkan *win-win scenario* di mana investasi sosial dan lingkungan menciptakan keuntungan bagi lingkungan dan juga bisnis, sama halnya dengan Volvo Trucks dalam melakukan CSR. Volvo Trucks merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri alat berat masuk pertama kali ke industri otomotif Indonesia pada tahun 1983 di Kalimantan dengan melakukan program CSR.

CSR sebagai bentuk dari *event* yang dilakukan oleh Volvo Trucks ini merupakan acara global yang diadakan setiap tahun di seluruh dunia dengan konsep kompetisi bagi para supir dari pelanggan Volvo Trucks dalam beradu keterampilan mengemudi truk dengan beberapa penilaian sesuai dengan *value* dari perusahaan Volvo Trucks. *Volvo Truck Driver Challenges 2019* merupakan acara tahunan ke-2 yang dilakukan oleh Volvo Trucks sebagai salah satu program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan mengadakan kompetisi bagi para driver customer dari Volvo Trucks. *Volvo Trucks Driver Challenge 2019* adalah dengan tiga aspek penilaian yaitu efisiensi bahan bakar, keamanan dan kemampuan manuver.

Acara ini dapat dikatakan sebagai *event CSR* karena selain kompetisi, *event* ini menjadi media dalam pelatihan dan sebagai *refreshing* dengan mendapatkan *full treatment* selama acara, dan berjalan-jalan keliling Jakarta untuk para driver. *Driver* yang dianggap sebagai elemen bisnis untuk meningkatkan hubungan baik dengan para pelanggan B2B dari perusahaan. Kompetisi ini dilakukan sebagai bentuk peningkatan kualitas driver karena “*good driver means good business*”. Manajemen dalam *event* ini cukup menantang dalam penyusunan strategi dan implementasinya karena harus menyeleksi supir-supir truk Volvo dari seluruh Indonesia untuk maju ke tahap selanjutnya hingga akhirnya para *driver* diseleksi menjadi 10 finalis terbaik yang akan mendapatkan *full treatment* khusus dari Volvo Trucks untuk berkompetisi final di Jakarta, dengan memperhatikan 3 aspek pokok dalam penilaian yaitu kemampuan efisiensi bahan bakar, keamanan dan kemampuan manuver.

Pemilihan *driver* dimulai sejak 6 bulan sebelum acara. PT. Wahana Inti Selaras melalui para *dealer*-nya menunjuk beberapa kandidat *driver* dari setiap *customer* yang berbeda setiap tahunnya untuk diseleksi dan uji kelayakan para *driver* kompeten untuk mengikuti kompetisi *Volvo Truck Driver Challenge 2019* ini hingga masuk ke dalam 10 besar finalis.

## **Gambar 1.2 Volvo Truck Driver Challenge Menjadi Ajang Pelatihan Supir Truk**

Jakarta (ANTARA) - "Volvo Trucks Driver Challenge 2019" tidak hanya menjadi ajang adu kehebatan berkendara bagi para sopir truk tetapi juga sarana pelatihan untuk mereka.

Fokus utama dalam kompetisi ke-12 ini adalah efisiensi bahan bakar dan keterampilan mengemudi.

"Mengemudikan kendaraan berat memerlukan keterampilan, juga saat mengendarai perlu seni, sopir agar bisa mengefisienkan bahan bakar. Disini tidak hanya kompetisi tapi juga latihan meningkatkan keterampilan sopir," kata Direktur Volvo Trucks Indonesia, Jurn Terpstra, di Jakarta, Kamis.

Menurut Jurn Terpstra, setiap tahunnya ada 200 pengemudi truk dari seluruh Indonesia yang mengikuti perlombaan itu. Artinya sudah ada 2.400 sopir truk yang berpartisipasi dalam ajang tersebut.

"Dari mereka ini nantinya keterampilan itu bisa ditularkan ke pengemudi lainnya," kata dia.

Sementara itu, Volvo menobatkan pengemudi bernama Hermansyah menjadi pemenang "Volvo Trucks Driver Challenge 2019".

Hermansyah berhak mendapatkan hadiah piala dan juga perjalanan ke markas Volvo Gothenburg, di Swedia, pada November 2019.

Sumber: Antaranews.com (Watra, 2019)

Sebelumnya, kompetisi tahunan yang diadakan oleh Volvo Trucks hanya berfokus pada efisiensi bahan bakar (*Fuel Watch*). *Volvo Fuelwatch Challenge* memiliki tujuan untuk mendidik pengemudi dan para pelanggan tentang pentingnya praktik mengemudi yang baik dalam meningkatkan efisiensi penggunaan bahan bakar. *Fuelwatch Challenge* juga merupakan upaya dan komitmen perusahaan dalam pelayanan penjualan truk untuk mendukung industri truk di Indonesia.

Setelah diadakan *Volvo Fuel Watch Challenge* selama 8 tahun, aspek penilaian diperbaharui dari satu aspek menjadi 3 aspek penilaian sehingga tercipta *Volvo Truck Driver Challenge 2018*. Dalam sisi manajemen acara, *fuelwatch* dan *Truck Driver Challenge* masih menggunakan konsep yang sama. Perbedaan yang signifikan hanya dari nama acara dan aspek penilaiannya. Maka, *Volvo Truck Driver Challenge 2018* dapat disimpulkan sebagai acara transisi dari *Fuelwatch Challenge*. SVP Brand dan Marketing Communication dari Volvo Trucks Global yaitu Maria Bergving mengatakan *Volvo Trucks Driver Challenge* memberikan segala tantangan berbeda yang dihadapi oleh para supir truk sehari-hari. Kemampuan mereka seringkali menjadi faktor keputusan penting dalam tingkat produktivitas dan keuntungan bagi para pelanggan kami. Para supir truk juga memiliki kontribusi besar dalam keselamatan jalan. Pada akhirnya, *event* ini memberi kesempatan untuk melihat para supir yang memiliki kemampuan yang luar biasa dalam mengemudi truk.

Perubahan nama (*Rebranding*) dari *Fuel Watch 2017* ke *Volvo Truck Driver Challenge 2018* tidak memiliki perubahan dalam segi manajemen *event*, penyelenggaraan dari segi *event management* dilakukan pada *Volvo Truck Driver Challenge 2019* dengan PT Wahana Inti Selaras atau INDOMOBIL Group sebagai *host* dalam *event* ini.



*Volvo Truck Driver Challenge 2019* merupakan acara pilot dari segi *event management* yang dikelola langsung oleh team Marketing Komunikasi dari PT Wahana Inti Selaras selaku *official importer* dan *distributor* untuk Volvo Trucks and Buses. Tujuan diadakannya *event* ini masih dengan tujuan dan konsep yang sama dengan *event* sebelumnya. Dapat dikatakan *event* tahun ini sebagai *event pilot* dari *Volvo Truck Driver Challenge 2019* karena terdapat perbedaan dari peserta dan juga secara teknis manajemen acara dari *event* sebelumnya dan direncanakan akan menjadi acuan untuk *Volvo Truck Driver Challenge* di tahun-tahun selanjutnya.

Tujuan utama diadakannya *event Volvo Trucks Driver Challenge* ini adalah sebagai aktivitas komunikasi untuk meningkatkan *awareness* dan menciptakan *brand image* yang positif dari *brand* Volvo Trucks dengan menyampaikan *value* Volvo Trucks kepada para peserta dan *customer*.

Dalam *Volvo Truck Driver Challenge* ini, tujuan secara keseluruhannya untuk mencari *driver* terbaik. Pencarian *driver* terbaik juga harus sesuai dengan kriteria yang diberikan, yang juga menjadi tantangan bagi para *driver* sebagai peserta *Volvo Truck Driver Challenge 2019*. Tantangan bagi para peserta adalah menjaga keterampilan dalam menggunakan bahan bakar secara efisien, *skill* mengemudi yang produktif secara waktu, dan juga keamanan mengemudi bagi para *driver*, juaranya adalah *driver* yang memenuhi kriteria tersebut.

Jurn Terpstra, selaku Direktur Volvo Trucks Indonesia berharap peran pengemudi truk dapat meningkat melalui kegiatan ini untuk mempromosikan kebanggaan profesional dalam industri, serta menunjukkan pentingnya efisiensi berkendara pada pelanggan (Andebar, 2019).

Pelaksanaan manajemen, tahap-tahap, dan strategi dalam pengelolaan *event* ini beracuan pada tujuan utamanya. *Image* positif yang dibangun dari CSR memberikan dampak kebaikan kepada perusahaan karena akan memperkuat *brand image* perusahaan yang pada akhirnya menjadi media promosi yang produktif atas produk-produk yang mereka jual ke pasaran (Abdullah, 2011). Reputasi bisa dilihat dari dua sisi yaitu sisi realitas dan sisi *image*. Sisi realitas artinya perusahaan memiliki perilaku organisasi yang mendukung kinerja perusahaan dan menunjang reputasi perusahaan. Penerapan *Corporate Social Responsibility* termasuk di dalamnya. Kemudian di sisi *image* perusahaan harus memiliki *corporate communication* yang efektif agar terbentuk *image* dan reputasi yang diharapkan (Nor, 2011).

Penelitian ini disusun untuk mengetahui bagaimana manajemen acara dari *Volvo Truck Driver Challenge 2019* dilakukan mulai dari tahap riset hingga evaluasi yang diimplementasikan dalam acara ini. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah “Implementasi Strategi *Event Management Volvo Truck Driver Challenge 2019* dalam memperkuat *Brand Image* Volvo Trucks”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam tengah industri bisnis yang semakin kompetitif, Volvo Trucks sebagai industri alat berat di Indonesia mencanangkan strategi untuk memperkuat *brand* Volvo Trucks. Strategi yang digunakan oleh Volvo Trucks adalah melalui *event* dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* untuk mencapai visi misi dari Volvo Trucks. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *event management Volvo Truck Driver Challenge 2019*.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka pertanyaan penelitian yang dibuat adalah bagaimana implementasi strategi *event management Volvo Truck Driver Challenge 2019*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi *event management dalam event Volvo Truck Driver Challenge 2019*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini akan berguna ke depannya bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian sebagai sumber referensi atau kajian untuk penelitian menggunakan topik atau konsep serupa. Diharapkan penelitian ini memperkaya dan memperdalam penelitian dengan topik *event management* dan topik serupa dan juga dapat menambah kajian pustaka di kalangan akademisi lainnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaksanaan praktis dalam *event*, dengan mengimplementasikan strategi-strategi dalam manajemen *event*. Sehingga pihak yang melakukan praktik dalam *event* bisa mendapatkan hasil yang maksimal dalam pembuatannya. Bagi perusahaan Volvo Trucks. Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan penentuan strategi *event management* dalam upaya memperkuat *brand image*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mendapatkan informasi dari beberapa pihak terutama untuk mengukur hasil evaluasi dan *output* dalam memperkuat *brand image* dari *event Volvo Truck Driver Challenge 2019* dikarenakan keterbatasan akses untuk menghubungi pihak *customer* dan jurnalis karena bersifat *confidential*.