

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis *event* telah memberikan sebuah warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri yang identik dengan pemberian pelayanan. *Event* merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. Dalam buku berjudul “Pengelolaan *Event*” menjelaskan bahwa kegiatan *event* mampu memberikan keuntungan yang signifikan terhadap para pelaku di industri tersebut karena *event* merupakan industri yang melibatkan banyak pihak (Wirata, 2018, p. 3). Alasan ini yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara *event* bermunculan, sehingga tidak dipungkiri *event* sebagai industri masa kini yang diminati oleh para pelaku bisnis (Wirata, 2018, p. 3).

Di dalam setiap rencana pemasaran, sebagai fokus utama yang menggerakkan kegiatan pemasaran adalah strategi pemasaran. Strategi merupakan peta perjalanan sebagai petunjuk arah dalam mencapai tujuan. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah sebuah bentuk terminologi kolektif dari berbagai macam aktivitas pesan yang direncanakan dalam upaya membuat sebuah merek melalui beberapa bentuk periklanan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, kemasan, *sponsorship*, layanan, dan *event marketing* (Prayitno & Harjanto, 2017).

Salah satu bentuk kegiatan dalam komunikasi pemasaran adalah menerapkan dan menjalankan kegiatan *event marketing*. *Event Marketing* merupakan aktivitas yang disponsori dan dilaksanakan oleh perusahaan dalam melakukan interaksi yang berhubungan dengan merek (Kotler & Keller, 2016). Setiap acara wajib diselenggarakan secara terstruktur serta menyesuaikan kondisi. Dengan maksud acara tersebut dapat menarik audiens setia maupun audiens baru. *Event Marketing* adalah sebuah bentuk promosi perusahaan ketika dihubungkan melalui suatu

kegiatan acara atau kegiatan yang bertema dan bertujuan memberikan pengalaman kepada konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2015).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* perlu dilakukan oleh sebuah instansi perusahaan dalam menjankan kegiatan komunikasi pemasaran karena ditujukan sebagai salah satu wadah promosi perusahaan dan produk yang dikemas dalam bentuk acara. Acara ini dikonsepsikan sedemikian rupa yang dipromosikan melalui kegiatan *event marketing* untuk memperkenalkan dan mengundang audiens atas acara tersebut. Selain itu, acara yang diadakan juga memiliki maksud meningkatkan *brand awareness*, *brand engagement*, dan penjualan produk sehingga dapat menguntungkan instansi perusahaan.

Penelitian ini akan meneliti strategi *event marketing* dengan menggunakan objek pada Shipper Indonesia. PT. Shippindo Teknologi Logistik atau lebih dikenal dengan sebutan Shipper Indonesia adalah sebuah perusahaan *startup* berbasis *aggregator logistic* dan *warehouse* di Indonesia yang menawarkan jasa pengiriman barang serta sewa gudang terpercaya. Shipper Indonesia memiliki slogan “Teman Kamu Berjuang”. Shipper Indonesia dapat dijadikan solusi pengiriman barang dan jasa pergudangan yang praktis, aman, dan nyaman untuk memenuhi kebutuhan bisnis konsumennya (Shipper.id, 2021).



Gambar 1.1 Logo Shipper Indonesia  
Sumber: Shipper.id (2021)

Shipper Indonesia memberikan layanan solusi logistik satu atap yang menawarkan *platform* pengiriman multi kurir dan penyewaan gudang terintegrasi dan jaringan pemenuhan. Shipper juga menyediakan layanan yang bertujuan untuk memenuhi solusi dalam memecahkan masalah utama dalam industri logistik yakni

segenap opsi pergudangan dan pengiriman, kurangnya transparansi harga, dan system pelacakan yang kurang maksimal (Shipper.id, 2021).

Shipper Indonesia memiliki visi dalam menjalankan bisnisnya, yaitu membawa kenyamanan dalam kehidupan masyarakat untuk dapat melakukan lebih banyak hal yang disukai serta memajukan masyarakat. Sedangkan misi dan tujuan Shipper adalah memperkuat perdagangan dan mengedepankan rantai pasokan melalui teknologi dan data yang dapat diakses untuk masyarakat yang inklusif (Shipper.id, 2021).

Dalam menjalankan bisnis ini, Shipper Indonesia tentu memiliki pesaing bisnis yang bergerak pada industri yang sama dan memiliki beberapa strategi serupa. Salah satunya adalah J-Express Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari *marketplace* JD.ID. Melalui media sosialnya, J-Express juga mengadakan *event* seperti webinar dan *talkshow*. Akan tetapi, J-Express bukan program berkelanjutan dan kurang konsisten dalam menjalankan webinarnya. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan studi kasus pada program Shipper Indonesia melainkan J-Express.



Gambar 1.2 Logo J-Express Indonesia  
Sumber: j-express.id (2021)

Selain memiliki program yang konsisten, Shipper Indonesia juga telah memiliki beberapa penghargaan yang membuat peneliti semakin tertarik pada Shipper Indonesia. Pada September 2021, LinkedIn memberikan penghargaan

LinkedIn Top Startups 2021 kepada 15 perusahaan berkembang di Indonesia (LinkedIn News Asia, 2021). PT. Shippindo Teknologi Logistik atau Shipper Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang termasuk dalam LinkedIn Top Startups 2021 di Indonesia dan menduduki peringkat 11 dari 15 perusahaan yang dinyatakan sedang naik daun.

Shipper Indonesia berhasil mendapatkan penghargaan dalam kategori *Special Award* yang dianugerahkan oleh Bisnis Indonesia Award 2021, *The Most Innovative Digital Logistics Company* (Market.Bisnis.com, 2021). Penghargaan tambahan juga diberikan oleh Bisnis Indonesia kepada Shipper Indonesia dengan pertimbangan perusahaan *aggregator* logistik & *warehouse* di Indonesia yang telah mampu memaksimalkan situasi pandemi untuk mendorong kinerja usaha.

Pada tahun kelima Shipper Indonesia berdiri, Shipper masih tergolong perusahaan berjenis *startup*. *Startup* adalah perusahaan baru atau rintisan. Perusahaan ini masih berusia muda dan umumnya masih dalam proses riset dan pengembangan untuk mencari target konsumennya (Arjanti & Mosal, 2012).

Sebagai perusahaan *startup* tentunya tidak mudah melalui berbagai tantangan dan rintangan yang ada. Salah satu tantangan Shipper Indonesia dalam mengenalkan bisnisnya adalah menjalankan *event* berkelanjutan seperti Shipper Sellers Series. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Shipper Indonesia sebagai perusahaan *startup* menjalankan *event* berkelanjutan ini dan mengetahui strategi yang diterapkan. Acara ini masuk kepada *event* yang fokus kegiatannya lebih kepada bisnis dan perdagangan yang dapat dikemas sehingga memiliki dampak signifikan.

Shipper Indonesia menggabungkan antara *Marketing & Promotions* dengan MICE dalam menjalankan acara Shipper Sellers Series. Dalam penelitian ini, peneliti memilih program Shipper Sellers Series sebagai studi kasus yang akan diteliti. Shipper Sellers Series adalah program webinar dan *talkshow* berkelanjutan yang dijalankan oleh divisi *Event & Community* Shipper Indonesia dengan berkolaborasi bersama organisasi, instansi, dan komunitas bisnis.



Gambar 1. 3 Poster Shipper Sellers Series  
Sumber: Akun Instagram @shipper.id (2022)

Program berkelanjutan Shipper Sellers Series diadakan tiga hingga lima kali dalam setiap pekan. Program Shipper Sellers Series ini mengusung tema edukasi bisnis yang ditujukan kepada pelaku bisnis seperti, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan komunitas pedagang *online*. Webinar dan *talkshow* yang diusung memiliki topik pembahasan yang bervariasi, seperti pengelolaan media sosial, *digital marketing*, *copywriting*, *business model canvas*, *finance*, dan sebagainya.

Dengan adanya Pandemi Covid-19 saat ini membuat seluruh industri mendapatkan keterbatasan dan mengalami penyesuaian baru, Berdasarkan siaran pers Juli 2021 Kementerian Koordinator bidang Perekonomian menetapkan penerapan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Semenjak PPKM diadakan, Shipper Indonesia menetapkan bahwa seluruh *event* beralih menjadi daring dilangsungkan via aplikasi Zoom Meetings.

### 1.2.Rumusan Masalah

Dalam menjalankan program atau acara berkelanjutan, tentu memiliki tantangan dan kesulitan yang berbeda dengan acara lainnya terlebih di tengah

pandemi COVID-19 seperti saat ini. Dengan adanya pandemi COVID-19 ini memungkinkan adanya keterbatasan opsi dalam menyelenggarakan acara dan konsep yang dibatasi oleh aturan. Maka dari itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan.

Untuk dapat mempertahankan audiens berpartisipasi tanpa rasa bosan dibutuhkan konsep yang matang. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti bagaimana implementasi dari strategi *event marketing* yang telah dirancang oleh Shipper Indonesia dalam program Shipper Sellers Series agar dapat konsisten dan berhasil menggapai minat pasar serta mendapatkan *awareness* maupun *engagement* dari audiens atau konsumennya.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Melalui rumusan masalah yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari penelitian ini, yaitu bagaimana implementasi strategi *event marketing* Shipper Indonesia dalam program Shipper Sellers Series?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan, yakni ingin menelaah lebih dalam mengenai implementasi dari strategi *event marketing* Shipper Indonesia dalam program Shipper Sellers Series 2022.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap memiliki fungsi dan memberikan manfaat secara ilmiah. Berikut kegunaan dari penelitian ini :

#### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Kegunaan dari penelitian ini bagi akademisi yang ditujukan oleh peneliti adalah sebagai acuan studi kasus serupa dalam ranah strategi *event marketing* pada perusahaan *startup*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti

selanjutnya dalam melakukan penelitian serupa dalam subjek dan industri yang sama. Secara akademis penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan bagi peneliti dan pembaca terkait teori dan konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan dari penelitian ini bagi para praktisi yang ditunjukkan oleh peneliti adalah penelitian ini dapat memberikan pedoman ilmiah bagi korporasi atau promotor acara dalam menyelenggarakan sebuah acara webinar atau *talkshow* berkelanjutan. Penelitian ini pada akhirnya berguna sebagai panduan teoritis dalam menyelenggarakan acara serupa. Penelitian ini juga berupaya untuk memahami bagaimana konsep *event marketing* dalam sebuah acara sehingga dapat memudahkan praktisi dalam mempromosikan acara dan menarik audiens untuk berpartisipasi dalam acara yang diadakan.

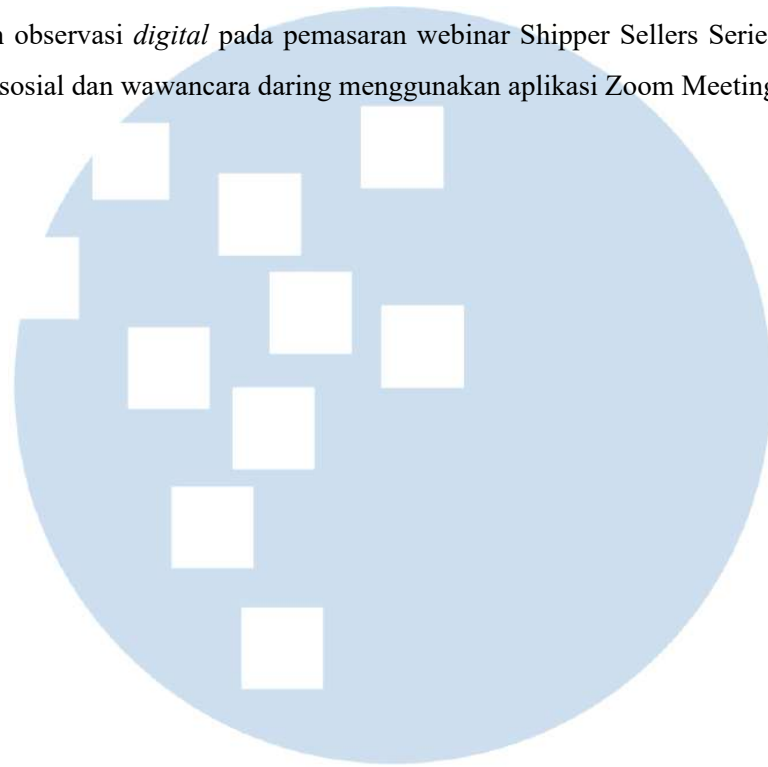
### **1.5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini spesifik kepada studi kasus yang membahas bagaimana implementasi *event marketing* Shipper Indonesia dalam menjalankan programnya, yakni Shipper Sellers Series. Dengan itu, penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan seperti strategi pemasaran perusahaan atau strategi promosi korporasi yang mencakup berbagai merek karena terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal subjek, objek, dan konsep.

Webinar maupun *talkshow* adalah konsep yang dimiliki oleh banyak penyelenggara acara pada sebuah perusahaan. Akan tetapi, dalam penelitian ini fokus terhadap acara webinar berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan *startup* Shipper Indonesia alias Shipper Sellers Series sehingga dalam penelitian ini tidak sepenuhnya digeneralisasikan pada webinar atau *talkshow* lainnya.

Dalam upaya menaati anjuran Pemerintah Indonesia dalam menerapkan PPKM (Pembatasan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan mencegah penyebaran virus COVID-19, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan

dengan observasi *digital* pada pemasaran webinar Shipper Sellers Series melalui media sosial dan wawancara daring menggunakan aplikasi Zoom Meetings.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA