



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

1.1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya zaman membawa perubahan juga bagi sebuah perusahaan, banyak perusahaan yang memanfaatkan *public relations* untuk menjalankan roda bisnisnya. Hal ini dikarenakan *public relations* memiliki peran yang cukup penting di dalam sebuah perusahaan. Menurut Wilcox dan Cameron (2009, h.5) *public relations* adalah fungsi *management* yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi prosedur atau peraturan dari sebuah individu atau perusahaan, dengan menggunakan aspek *public interest*, lalu merencanakan dan mengeksekusi program yang telah dibuat untuk mendapatkan pengertian khalayak. Banyak perusahaan – perusahaan yang menggunakan jasa seorang *public relations*, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang *marketing consulting*.

Ditambah lagi, semakin bertambahnya perusahaan yang bergerak dalam bidang *Marketing Consulting*. Beberapa perusahaan besar yang bergerak dalam bidang *marketing consulting* adalah Frontier Consulting Group, Milestone, Brand Union, Jakarta *Consulting*, dan Trimitra. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Frontier Consulting Group sebagai objek penelitian. Frontier Consulting Group merupakan sebuah perusahaan

Marketing Consultant yang berada di Jakarta. Sebagai perusahaan *Agency* yang bergerak dalam bidang *Marketing*, Frontier Consulting bergerak untuk memberikan *Training, Research, Seminar, Consultant* dalam bidang *marketing*.

Kehadiran Frontier untuk menjawab tantangan dan memberikan bantuan terhadap perusahaan yang mengalami masalah dalam bidang penjualan atau memerlukan strategi baru dalam bidang penjualan atau bisnis. Tidak sampai disitu, Frontier Consulting Group juga memberikan pelayanan dan pelatihan terhadap perusahaan – perusahaan dalam bidang bisnis ataupun *Marketing*. Frontier Consulting juga memiliki acara penghargaan atau *award* serta *Event* Nasional dalam bidang bisnis, seperti Top Brand, IMAC, ReBI, Hari Pelanggan Nasional, dan lain - lain. Dibandingkan perusahaan lainnya Frontier memiliki keunggulan tersendiri, tahun berdirinya Frontier yaitu pada tahun 1996 dan telah bergerak dalam bidang *Consultant Marketing* selama hampir 20 tahun.

Frontier Consulting Group sendiri menggunakan dan memanfaatkan *public relations* untuk menjalankan *event* yang telah dibuat. Dalam hal ini, *public relations* di Frontier Consulting Group mempraktekkan *event management* yang sebelumnya telah dijalankan. Definisi *event management* adalah membuat dan mengkonfirmasi segala keputusan serta sebagai penghubung pusat, memimpin dan mengendalikan kegiatan individu atau sebuah organisasi dan mendelegasikan tanggung jawabnya untuk sebuah elemen organisasi dan mengaturnya ke dalam sebuah acara. (Conway, 2009,

h.11). Dalam melaksanakan sebuah *event* dibutuhkan peran *public relations*. Hal ini berguna untuk memperkenalkan dan memasarkan *event* tersebut. *Public relations* melakukan *media relations* yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. (Iriantara, 2008, h.29) melalui publisitas tersebut, maka *public relations* dapat memasarkan sebuah *event* kepada khalayak.

Pada penelitian ini, *event* yang dimaksud adalah *event* Hari Pelanggan Nasional. Frontier Consulting Group melalui CEO sekaligus pemiliknya merupakan pencanang dan pencetus Hari Pelanggan Nasional. Sejarah dan alasan dicanangkannya Hari Pelanggan Nasional adalah, didasari oleh sadarnya Frontier Consulting Group akan pentingnya arti sebuah pelanggan dalam sebuah organisasi korporasi atau perusahaan. Ditambah lagi banyak perusahaan – perusahaan khususnya di Indonesia kurang mengerti apakah arti dari kepuasan pelanggan dan menjalankan bisnisnya tanpa didasari oleh kepedulian terhadap pelanggannya. Padahal, dalam sebuah bisnis pelanggan merupakan hal yang utama dan paling penting. Tanpa adanya pelanggan maka sebuah perusahaan tidak akan berarti apa – apa. Didasari hal itulah maka menjaga loyalitas dan memenuhi kepuasan pelanggan merupakan hal yang wajib bagi setiap perusahaan. Sehingga kedepannya perusahaan – perusahaan di Indonesia menjalankan roda bisnisnya tidak hanya mementingkan keuntungan atau profit semata tetapi juga didasari akan pentingnya kepuasan pelanggan.

Hal lain yang membuat pelanggan penting bagi kelangsungan sebuah korporasi adalah bahwa pelanggan semakin tahun dan semakin hari ke hari menerapkan standard yang tinggi dalam hal pelayanannya kepada korporat – korporat. Sehingga penting bagi perusahaan untuk terus mendengarkan dan memenuhi kemauan dan kebutuhan pelanggan. Mereka menginginkan semua keluhan – keluhan dan kemauannya didengar, jika ada hal yang tidak memenuhi ekspektasi para pelanggannya bukan tidak mungkin para pelanggannya meninggalkan perusahaan tersebut dan beralih ke perusahaan lain yang lebih bisa mendengar dan memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan perusahaan sebelumnya. Berangkat dari permasalahan dan pemikiran itulah maka digagas Hari Pelanggan Nasional tepatnya pada tanggal 4 September 2003 dan diresmikan oleh Ibu Megawati Soekarnoputri selaku Presiden Republik Indonesia pada masa itu. Sejalan dengan hal tersebut euphoria dan antusiasme perusahaan –perusahaan akan Hari Pelanggan Nasional semakin tahun semakin meningkat. Masing – masing perusahaan ingin membuktikan eksistensi dan menunjukkan bahwa perusahaannya adalah perusahaan yang mengutamakan pelanggan dan peduli terhadap pelanggannya. Seiring dengan cukup tingginya antusiasme para perusahaan di Indonesia terhadap Hari Pelanggan Indonesia

Pada tahun 2011 diadakanlah gerakan Parade Simpatik Hari Pelanggan Nasional yang sampai tahun 2015 ini sudah memasuki tahun ke 4. Parade Simpatik Hari Pelanggan Indonesia adalah sebuah *Event* nasional yang hanya diadakan setahun sekali dalam rangka merayakan Hari

Pelanggan Nasional yang jatuh setiap tanggal 4 September. Sehingga *Event* ini bisa dikatakan merupakan acara puncak dalam perayaan Hari Pelanggan Nasional. Parade Simpatik Hari Pelanggan Nasional merupakan sebuah *event* dimana para perusahaan – perusahaan melakukan Parade Simpatik di sekitaran *Car Free Day* (CFD). Dalam parade ini, para perusahaan mulai dari jajaran *Top Management* sehingga para *Frontliner* berjalan melintasi area *Car Free Day* sambil mengenakan seragam perusahaan dan atribut – atribut perusahaan lainnya seperti spanduk, banner, balon tepuk, topi dan atribut – atribut lainnya. Hal ini berfungsi sebagai ciri khas dari perusahaan tersebut agar dikenal oleh masyarakat umum. Dalam parade tersebut perusahaan – perusahaan peserta parade juga membagikan *gimmick* atau souvenir yang berlogo perusahaannya dan berlogo Hari Pelanggan Nasional sebagai wujud ungkapan terima kasih dari perusahaan tersebut kepada para masyarakat terutama kepada para pelanggannya. Dari tahun – tahun antusiasme dan jumlah perusahaan yang mendaftarkan diri dalam Parade Simpatik Hari Pelanggan Nasional semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta dan jumlah massa / *frontliner* yang diturunkan oleh perusahaan semakin tahun semakin banyak.

Bagi Frontier Consulting Group, dengan diselenggarakannya hari pelanggan nasional di sisi lain akan membuat Frontier Consulting Group dikenal baik oleh para perusahaan – perusahaan yang terdaftar sebagai peserta maupun oleh masyarakat, perusahaan yang terdaftar dalam acara ini merupakan perusahaan yang pernah atau sedang menjadi klien dari Frontier

Consulting Group, tidak sedikit juga yang mendaftarkan diri sebagai perusahaan yang baru. Bagi perusahaan lama atau yang sebelumnya sudah menjadi klien bagi Frontier Consulting Group, maka akan memandang baik Frontier Consulting Group karena bisa memfasilitasi perusahaan dengan para pelanggannya dan turut bersama – sama merayakan Hari Pelanggan Nasional. Bagi perusahaan yang baru bergabung atau merayakan Hari Pelanggan Nasional ini, maka tentunya akan mengetahui Frontier Consulting Group dan meningkatkan awareness dari Frontier Consulting Group di mata para perusahaan dan masyarakat.

Alasan peneliti memilih topik ini adalah, Frontier Consulting Group sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang konsultasi *marketing* mengadakan sebuah *event* dengan skala besar dan melibatkan banyak perusahaan. Selain itu, dari pertama kali dicanangkan dan diadakan pada tahun 4 September 2003, terjadi peningkatan jumlah peserta setiap tahunnya hingga tahun 2015 kemarin. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan perusahaan atau peserta dalam mengikuti *event* tersebut semakin tinggi dari tahun ke tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana Implementasi *Event Management* Frontier Consulting Group dalam melaksanakan *event* Hari Pelanggan Nasional 2015 untuk membangun *awareness* ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui implementasi *Event Management* Frontier Consulting Group untuk membangun *awareness* dalam melaksanakan *event* Hari Pelanggan Nasional 2015.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian terbagi menjadi dua, yaitu Signifikansi Akademis dan Signifikansi Praktis.

1.4.1 Signifikansi Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat menambah wawasan dalam mata kuliah khususnya *event management* dan dapat berguna bagi para mahasiswa – mahasiswa dalam pengembangan dan perencanaan sebuah *event*.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan dan penyusunan sebuah *event*.

