

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

New Media atau media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur.

Menurut Shone dan Parry dalam buku “*Succesful Event Management*”, *special event* juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *events* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special events*.

Menurut Getz dalam Simanjuntak dkk (2018:146) Event manajemen adalah bidang profesional yang berkembang pesat dimana wisatawan merupakan pasar potensial untuk Event yang direncanakan dan industri pariwisata telah menjadi pemangku kepentingan yang sangat penting dalam kesuksesan dan daya tarik mereka. Jika dikaitkan dengan pariwisata, maka Events sudah menjadi aspek penting dalam daya tarik wisata di industri pariwisata (Crompton dan McKay dalam Avcikurt dkk, 2016:463).

Perkembangan digital yang sangat pesat memberikan peluang baru di dunia pemasaran sebagai jalan baru untuk memasarkan produk dan jasa. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk dan jasa ke pemasaran *online*. Indonesia sudah memasuki revolusi industri 4.0

sehingga segala aktivitas dalam dunia industri harus mampu memanfaatkan teknologi digital yang telah ada.

Digital *marketing* ini dapat dijadikan sebagai strategi yang sangat efektif dan efisien dalam proses pemasaran dan menarik konsumen untuk mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak hanya korporasi besar saja, digital *marketing* juga sudah mulai diterapkan oleh unit usaha kecil dan menengah. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mampu bersaing di era revolusi industri 4.0 dalam mengembangkan usahanya.

Pada saat ini, *virtual meeting* sudah banyak dilakukan oleh perusahaan/institusi di seluruh dunia untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang diinginkan oleh perusahaan/institusi karena seminar konvensional sulit untuk dilakukan. Lebih lanjut, (Goldblatt, 2013) menjelaskan *digital event* dapat ditentukan berdasarkan pengalaman pelaksanaannya, mulai dari *event* yang relatif, berjalan selama satu hingga dua jam seperti webinar hingga *event* yang berjalan sehari-hari, selama pelaksanaan *digital event* itu berjalan dengan *face-to-face meetings*.

Menurut Collins dan Lancaster (2015) webinar berasal dari kata ‘web dan ‘seminar’ yang merupakan seminar, rapat, dan presentasi yang dilakukan dengan cara online/daring. (Barker et al., 2013) berpendapat bahwa webinar merupakan seminar yang dilakukan dengan cara online/daring dan dibuat secara interaktif. Webinar biasanya disertai beberapa video, konten, dan slide presentasi dalam pelaksanaannya guna memberikan informasi dengan lebih jelas kepada peserta webinar.

Kegiatan promosi suatu perusahaan atau corporate mengalami kemajuan dan inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan barang atau produk tidak hanya melalui iklan, penawaran, sponsor dan brosur. Dalam persaingan media cetak di Indonesia perlu menambahkan ide-ide atau terobosan terbaru didalam melakukan promosi untuk membuat sebuah *Brand/citra* sebuah *corporate* semakin dikenal masyarakat karena pasar media khususnya media cetak semakin banyak dan bervariasi. Banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi untuk meningkatkan kepercayaan di hati masyarakat salah satunya mengadakan *event*. *Event* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak

perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik. Perkembangan *event marketing* ini terus mengalami kemajuan yang pesat dan beberapa perusahaan banyak yang berinovasi dengan mencampurkan beberapa *event*.

Event adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event marketing* untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan event mereka sendiri dengan tujuan promosi.

Menurut (Admadjati, 2018) menyebutkan bahwa *customer experience* adalah “*Customer experience* adalah hasil dari sinergi dari seluruh elemen organisasi, mulai dari CEO, CFO, manajer lainnya, hingga karyawan *frontline*. Misalnya pelanggan yang kecewa karena produk yang ia terima cacat. Kemudian jika ia melapor, kemudian urusannya dipermudah, maka ia akan mengalami *customer experience* yang baik.

Perusahaan tersebut bergerak dibidang jasa dengan menawarkan banyak sekali materi dalam mengembangkan bisnis kepada para pelaku usaha untuk memberikan stabilisasi secara modal dan juga pendapatan serta memberikan pengajaran untuk memahami target pasar yang ingin dicapai oleh pelaku usaha terkait, perusahaan tersebut juga seringkali membuka webinar baik secara *online* maupun *offline* dan informasi yang dibagikan kepada konsumennya melalui media *Instagram*.



Gambar 1.1

Campagne CV.Billionaire

Sumber: Campagne CV.Billionaire, 2023.

CV.Billionaire merupakan perusahaan yang menawarkan jasa mengenai cara dalam mengelola dan mengembangkan bisnis hingga berada dititik yang minimal dalam kondisi perkembangan bisnis bagi setiap masyarakat yang membutuhkan jasa mereka, program tersebut dilakukan melalui webinar yang dibuka untuk umum yang ditawarkan memlalui media *Instagram* kepada khalayak yang sedang mencari, salah satu champagne yang menarik perhatian peneliti mengenai tema webinar yang berjudul formula praktis meledakan omzet penjualan saat *launching*.

Tidak banyak pengusaha yang mampu meledakan *event launching* yang dilakukan pada saat dilapangan, dalam hal ini CV.Billionaire berusaha memberika solusi dalam meledakan omzet pada saat *launching* mulai dari *marketing* hingga penerapan yang sebaiknya dilakukan sebelum tanggal *launching* ditentukan, redaksional tersebut akan membantu pengusaha baru yang ingin memperkenalkan bisnisnya ke dalam masyarakat yang lebih luas.

Saat ini jumlah client per tanggal 29 Juli 2023 memiliki client sebanyak 329 orang yang terdaftar di dalam Grup Telegram pada CV.Billionaire, namun beberapa yang berada di dalam grup tersebut mengalami penurunan setiap enam bulan, pada awal tahun jumlah client yang terdaftar sebanyak 427 client, pengurangan tersebut cukup signifikan, hal ini juga mengindikasikan adanya persoalan pengalaman client

yang pernah mengikuti seminar yang diadakan oleh CV.Billionaire khususnya pada program “*Product Launch Dynamite*”.

Selama masa penawaran webinar berlangsung, adapun beberapa kompetitor yang notabene berada di dalam lingkup yang serupa dengan CV.Billionaire dengan menawarkan pelatihan materi yang meliputi digital *marketing* dan pengembangan usaha sehingga dapat lebih bersaing dalam dunia bisnis modern.

Terdapat perusahaan konsultan digital marketing juga yang bernama aksoro.id dengan jumlah *viewers* yang sudah cukup banyak, peneliti melakukan riset secara *online* melalui media sosialnya serta menemui secara langsung seseorang yang menjadi bagian dari pembicara di perusahaan terkait, pesaing lainnya adalah kelasbos yang menawarkan jasa digital marketing, dari setiap tema dan komunikasi yang dilakukan hampir serupa dengan CV.Billionaire.

Perbedaan terletak pada hubungan komunikasi yang dilakukan oleh CV.Billionaire yang berusaha menjaga kenyamanan dan kepercayaan kepada client melalui program webinar dengan tema yang menarik, tema tersebut menyesuaikan dengan perubahan algoritme yang sering terjadi dalam sistem digital *marketing*, CV.Billionaire lebih cepat tanggap dalam memahami setiap perubahan yang terjadi, sebagian client juga sering diberikan benefit berupa pengembalian dana apabila terjadi kesalahan pengajaran materi yang diberikan kepada client.

(Effendy, 2014) mengatakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja tetapi harus menunjukkan taktik operasionalnya. Jika dikaitkan dengan komunikasi, Roger (1982) dalam (Cangara, 2015) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2015)

Sementara komunikasi pemasaran, menurut Kennedy dan Soemanagara dalam (Ikadiyan, Suryatna, & Luthfie, 2016) merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen- elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audien pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh tentang fenomena yang dipilih dan selanjutnya ditetapkan judul dalam penelitian ini yaitu bagaimana **“Komunikasi Pemasaran *Event And Experience* Melalui Program Webinar “*Product Launch Dynamite*” Dengan Tema Formula Praktis Meledakan Penjualan Omset Saat *Launching* Di CV. Billionaire Coach Sinergi Bandung”**.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian yang bisa diambil adalah tentang “Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Event And Experience* Melalui Program Webinar “*Product Launch Dynamite*” Dengan Tema Formula Praktis Meledakan Penjualan Omset Saat *Launching* Di CV. Billionaire Coach Sinergi Bandung?.”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun bertolak dari fokus penelitian diatas selanjutnya penulis menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *event* melalui program webinar “*product launch dynamite*” dengan tema formula CV.Billionaire?

2. Hambatan apa yang dimiliki dalam mengimplementasikan *event* melalui program webinar “*product launch dynamite*” dengan tema formula CV.Billionaire?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *event* melalui program webinar “*product launch dynamite*” dengan tema formula CV.Billionaire.
2. Untuk mengetahui hambatan apa yang dimiliki dalam pengimplementasian *event* melalui program webinar “*product launch dynamite*” dengan tema formula CV.Billionaire.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian yang dibuat dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan wawasan keilmuan di bidang komunikasi, khususnya mengenai teori komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat bagi beberapa kalangan antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti mengenai aplikasi Ilmu Komunikasi khususnya di bidang strategi komunikasi pemasaran dalam memahami *event marketing* untuk memberikan respon positif dari pengalaman khalayak yang mengikuti.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sumbangan informasi bagi literatur maupun sumber rujukan penelitian sejenis selanjutnya, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran.

3. Bagi Praktisi Pengelola Webinar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan informasi untuk bahan mengevaluasi berbagai edukasi webinar yang dilakukan.