

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setelah Pandemi Covid-19 mereda dan memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat di Indonesia (Garjito, 2021) terutama di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang serta Bekasi sudah tidak seketat seperti dulu, namun sudah berdampak besar di seluruh sektor kehidupan di seluruh dunia tidak terkecuali perekonomian di Indonesia hal ini terjadi disebabkan oleh Covid-19 yang dimana menyebabkan rasa takut terhadap bahaya dan resiko yang bisa menyebabkan kematian, yang dimana menyebabkan rasa kepedulian masyarakat untuk beraktivitas yang memiliki kemungkinan tertular oleh virus Covid-19 (Pradini, Kusumaningrum, Agustiani, & Dari, 2022). Sudah 2 tahun berlalu perekonomian Indonesia tidak langsung pulih di semua industri tidak terkecuali industri pariwisata terutama *event* yang dimana semenjak diumumkan adanya Pandemi Covid-19 langsung seluruh industri *lockdown* dan 2 tahun sudah Pandemi Covid -19 berlalu banyak perusahaan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) gulung tikar tidak terkecuali industri pariwisata terutama di bidang *event* yang dimana semenjak adanya Covid-19 me-wabah di Indonesia yang dimana tidak diperbolehkan adanya kerumunan dan pembatasan disetiap ruang yang menyebabkan Industri *Event* harus dilaksanakan secara *online* yang dimana tentunya semua terasa berbeda yang dimana kita biasanya bisa nonton secara konser secara langsung jadi tidak bisa banyak yang diundur, dilaksanakan secara *online* maupun sampai batal sehingga banyak penonton yang merasa kecewa karena nonton secara *online* sudah pasti rasanya berbeda tidak hanya konser, pameran, seminar, *Event* Olahraga, bahkan sampai Meeting pun semua dilaksanakan secara *virtual* yang dimana sudah tentu rasanya sangat berbeda. Kita tidak bisa ketemu banyak orang, tidak bisa merasakan secara langsung atau bahkan kita tidak bisa menikmati kuliner yang biasa tersaji di acara pameran-pameran atau di bazar – bazar yang biasa kita lakukan pada saat sebelum terjadi pandemi Covid- 19 di Indonesia.



Gambar 1. 1 Perkembangan Kasus Baru Covid-19 di Indonesia

Sumber : (*Worldometer, 2022*)

Pandemi Covid-19 2 tahun sudah berlalu dan sudah mereda, vaksin sudah diberlakukan sampai vaksin dosis ke 3, PPKM sudah tidak seketat dahulu, dan sekarang kita memasuki masa *new normal*, yang dimana semua dalam masa pemulihan dan sudah mulai beraktivitas seperti biasa, namun masih ada peraturan protokol kesehatan yang harus kita patuhin sehingga walaupun sudah mulai pulih namun belum pulih 100% yang dimana kapasitas pengujung belum bisa 100% namun kita sudah bisa merasakan kembali *event* yang ada di Indonesia walaupun penyelenggaraan masih ada yang *online* maupun *hybrid* atau bahkan sudah *full offline* namun masih terbatas dengan beberapa protokol yang masih harus dipatuhi seperti memakai masker, sering menggunakan *handsanitaizer*/ mencuci tangan, pembatasan kapasitas dan lain sebagainya.

Memasuki *new normal* perlu adanya upaya – upaya yang lebih keras untuk kita memulai sesuatu yang baru lagi dan memperbaiki yang terkena dampak terutama ekonomi. setelah 2 tahun kita dirumah saja, banyak sekali yang terdampak terutama didalam perekonomian yang terkena dampak yang paling besar, oleh karena itu untuk mendorong perekonomian di Indonesia maka Kementerian Perdagangan Indonesia (KEMENDAGRI) menghandirkan kembali *Trade Expo* Indonesia 2022 dalam format baru yaitu *hybrid* yang dimana format *hybrid* ini akan memperluas kesempatan ekspor bagi eksportir Indonesia untuk berinteraksi dan bertransaksi dengan pembeli baik secara langsung atau melalui media digital.

Sebagai agenda promosi tahunan, *Trade Expo Indonesia 2022* memiliki banyak agenda yang tentu nya sangat menarik untuk kita kunjungi seperti adanya pameran, *business forum*, *business counselling*, dan *business matching* dengan fokus pada industri – industri pilihan seperti manufaktur, *fashion* dan *aksesoris*, perawatan kesehatan dan kecantikan, makanan dan minuman, peralatan medis, perabotan dan dekorasi rumah, dan digital tentunya memiliki tujuan untuk mendorong perekonomian di Indonesia (Cittyneonindo, n.d.). Namun dibalik banyak nya agenda yang menarik akan menjadi sia- sia jika tidak adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik, karena perlu adanya strategi komunikasi yang baik agar acaranya sukses dan lancar serta banyak yang berkunjung ke acara tersebut.

Event merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan yang bertujuan untuk memperingatin hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individual atau dalam kelompok baik yang terikat secara budaya, adat, budaya, tradisi serta agama yang dimana diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2017) dalam (Agustin & Maranisya, 2022). *Event Organizer* (EO) memiliki penyebutan yang berbeda – beda namun memiliki pengertian yang hampir mirip, mulai dari *event coordinator*, *event planner*, *event manager*, *event producer*, *event designer*, ketua pelaksana dsb, walaupun banyak penyebutan namanya mereka tetap berprofesi dalam bisnis merupakan sebuah penyedia jasa organisasi yang professional yang dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang menyelenggarakan sebuah acara yang didalam nya terdapat banyak pembagian tugas didalam divisi dan setiap anggota memiliki peran masing-masing yang mengacu kepada seluruh tujuan yang sama didalam sebuah acara (Juniansyah, Susanto, & Wahyudi, 2020). *Event Organizer* dengan *promotor* sering disamakan namun pada kenyataanya *Event organizer* dengan *promotor* merupakan sesuatu hal yang berbeda. *Event Organizer* merupakan bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara saling berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* yang sangat dalam (Rhenald Kasali) dalam (Jeaneta Josefin Rumerung, 2018), sedangkan *promotor* merupakan sebuah subjek atau orang yang melaksanakan

kegiatan promosi pada sebuah acara dan bertanggung jawab pada pelaksanaan dari sebuah acara (Maranisya & Putri, 2022).

Event marketing merupakan salah satu strategi yang sangat ampuh untuk diaplikasikan di semua bisnis dan sangat cocok untuk meningkatkan *brand awareness*, *branding* bisnis, hingga *customer value* yang dimana terus terbangun dari waktu ke waktu, karena didalam *event marketing* terdapat 3E yang sangat penting yaitu *Entertainment* (hiburan), *Excitement* (berkesan), dan *Enterprise* (berani berusaha) yang dimana ini tidak hanya menguntungkan bagi penyelenggara acara dan *sponsor*, namun *event marketing* juga dapat memperkaya wawasan para peserta karena acara tersebut dapat menjadi sarana untuk saling menginspirasi, mengedukasi, dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung. *Event marketing* sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan menyelenggarakan acara yang bertujuan untuk mempromosikan *brand*, produk, dan jasa, karena satu perusahaan yang menyelenggarakan *event* tentunya bertujuan untuk memperkenalkan produk baru mereka kepada publik. Strategi ini mencakup seluruh hal terkait perlengkapan, peralatan, teknis dan juga berbagai teknik promosi. (Nisa, 2021).

Strategi merupakan sebuah pencapaian dalam jangka panjang yang dimana dalam strategi bisnis itu mencakup ekspansi geografis, akuisisi, pengembangan produk, diversifikasi, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi dan *join venture*, yang dimana strategi juga merupakan Tindakan potensial yang membutuhkan sebuah keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang tinggi dan sebagai tambahan, strategi memiliki pengaruh terhadap jangka Panjang organisasi, biasanya paling sedikit 5 tahun, dan oleh karena itu berorientasi masa depan karena strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multidimensi dan membutuhkan pertimbangan, baik factor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh sebuah perusahaan (David & David , 2017).

Komunikasi Pemasaran tidak bisa terpisahkan dari penyelenggaraan *event* yang dimana komunikasi pemasaran merupakan elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* dalam semua bentuk nya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran, karena komunikasi pemasaran memiliki konsep yang lebih luas dari promosi namun *marketing communication mix* disamaartikan dengan *promotion mix* atau *promotional mix* yang dimana istilah tersebut karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks dasar 4Ps (*Price, Place, Placement, dan Promotion*) yang dimana harus menyesuaikan diri dengan posisi jasa penyelenggara *event* dan perkembangan teknologi modern yang harus menyesuaikan diri dengan posisi jasa penyelenggara *event* dan perkembangan teknologi komunikasi modern (Kertajaya, 2005:10-20) dalam (Prigunanto, 2018), namu pada realitasnya didalam bauran pemasaran modern berhadapan dengan perubahan atau revolusi dramatis sikap dan pola transaksi *modern*, yang dimana sekarang dalam perkebangannya perdebatan *marketing mix* tidak hanya tentang 4p saja tetapi juga sampai 5P atau bahkan 7P sudah ada yang dimana tambahannya yaitu *public relations*, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif (Kotler & Keller, 2009) dalam (Prigunanto, 2018).

Didalam dunia *event* sangat diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar *event* yang diselenggarakan berjalan sukses dan lancar, serta pengunjung yang datang kedalam *event* tersebut bisa ramai. Oleh karena itu penulis mengangkat judul penelitian ini adalah “ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT TRADE EXPO INDONESIA 2022* DI *ERA NEW NORMAL ICE BSD TANGERANG SELATAN*”.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat di *Event Trade Expo Indonesia 2022* pada *era new normal* ?
2. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran di *Event Trade Expo Indonesia 2022* pada *era new normal*?

3. Apa saja hambatan dalam membuat strategi komunikasi di *Event Trade Expo Indonesia 2022* pada era *new normal* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang tepat di *Event Trade Expo Indonesia 2022* dalam era *new normal* sekarang
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan apa saja dalam strategi komunikasi pemasaran di *Event Trade Expo Indonesia 2022*
3. Untuk mengetahui apa yang menjadi penghambat dalam membuat strategi komunikasi di *Event Trade Expo Indonesia 2022* pada era *new normal*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam proses pembelajaran dan penerapan ilmu khusus yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat memberikan masukan dan inspirasi bagi penyelenggara dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran *event* agar dapat mengembangkan dan memperbanyak pengunjung di *event trade expo* selanjutnya.
3. Bagi akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi, informasi dan ide yang bermanfaat terkait strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan *event*
4. Bagi penelitian lain
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti didalam bidang yang sejenis yaitu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran *event*.