

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini banyak perusahaan baru di Indonesia yang bergerak di bidang *Event Organizer* (EO). Menurut Suseno (2014) *Event Organizer* (EO) adalah sekelompok orang yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim management yang melaksanakan tugas operasional suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara. EO hadir sebagai alternatif ketika penggunaan media baik cetak maupun elektronik tidak lagi efektif dalam menyampaikan pesan kepada sasaran. EO secara praktis merupakan bentuk konkrit dari bisnis *public relations*.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan *Event organizer* sebagai salah satu sarana komunikasi dan pemasaran yang strategis. jasa EO merupakan salah satu alat untuk mengkomunikasikan pemasaran dan kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk ke konsumen. Perusahaan kecil hingga perusahaan besar menggunakan EO untuk kegiatan-kegiatan seperti *product launching*, *press conference*, atau *event-event* promosi. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen potensial mereka. Jenis EO di Inonesia ada berbagai jenis, seperti *private party*, penyelenggaraan ulangtahun, *wedding organizer*, musik dan hiburan, *brand activation*, *one stop service agency* dan salah satunya yaitu MICE (*meeting, incentive, conference and exhibition*). (Natoradjo, 2011)

Menurut Murdopo (2011) MICE (*meeting, incentive, conference and exhibition*) merupakan jenis *event* yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi kepada negara berkembang. Indonesia sebagai negara berkembang, telah diakui sebagai salah satu tujuan MICE dunia yang dibuktikan dengan telah ditetapkannya Indonesia pada peringkat 46 negara destinasi MICE dunia oleh *The International Congress and Convention Association* (ICCA) pada tahun 2012 lalu.

PT. Amara Satu Raya adalah perusahaan *event organizer* yang berfokus dalam jenis *event* pameran dimana perusahaan ini merupakan anak

perusahaan dari AMARA GRUP yang berpusat di Jakarta. AMARA GRUP berdiri sejak tahun 2014, dimulai dengan hanya dua pameran untuk dikelola dan kurang dari sepuluh staf. pemberian nama AMARA di dalam nama perusahaan dikarenakan AMARA merupakan nama salah satu anak dari pemilik perusahaan AMARA GRUP yaitu pak Dani Budiarto yang memiliki arti “unik”, “berbeda”, dan “indah”. Arti “berbeda” memiliki makna bahwa perusahaan menginginkan pembeda diantara perusahaan *event organizer* yang lain.

PT. Amara Satu Raya mengelola berbagai macam event seperti GIIAS Surabaya, GIIAS Medan, GIIAS Makasar, GIIAS Jakarta, Kampoeng Kreasi, KUMKM Expo, *Buyyer Meet Seller*, Temu Bisnis dan Forum Investasi Kelautan dan Perikanan, *Animtion Festival / DIGIFEST*, Gelar Pasar Murah, *start up festival*, Festival Ekonomi Milenials.

Salah satu perusahaan di Surabaya yang menangani kegiatan MICE adalah PT. Amara Satu Raya (One Event) yang merupakan perusahaan yang saat ini menangani *event* tahunan GIIAS SURABAYA 2020. GIIAS adalah Pameran Otomotif Internasional GAIKINDO Indonesia (GIIAS) adalah satu-satunya pameran otomotif di Indonesia yang dinaungi oleh Organisasi Internationale des Constructeurs D 'Automobile (OICA). GIIAS merupakan sebuah acara tahunan berupa pameran produk otomotif yang diadakan di Jakarta, selanjutnya berkembang di berbagai kota besar di Indonesia seperti Surabaya dan Makassar.

PT. Amara Satu Raya (One Event) sangat membutuhkan peran media untuk meliput kegiatan dan menarik konsumen untuk datang ke GIIAS SURABAYA 2020. Menurut Noor ( 2017 ) Informasi yang dikemas dalam media elektronik seperti munculnya website tentang event telah memberikan dampak yang besar bagi EO, seperti tren event saat ini atau informasi penting lainnya yang berhubungan dengan penyelenggaraan event. Setiap informasi terbaru dapat diakses dengan cepat dan mudah. Kerjasama yang terjalin antara media dengan perusahaan EO bisa disebut *Media Partnership*.

*Media partnership* adalah kerjasama yang terjalin antara penyelenggara event dengan media. Selayaknya sebuah kerjasama, hubungan

ini harus saling menguntungkan. Untuk penyelenggara *event*, bekerja sama dengan media dapat meningkatkan kredibilitas event anda dimata publik.

Jenis-jenis *media partner* misalnya media cetak yang meliputi koran dan majalah. Untuk media elektronik meliputi televisi, radio, *website* dan, media sosial. jika suatu perusahaan event akan bekerjasama dengan media partner tersebut perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk mempromosikan event dan tidak hanya biaya namun juga fasilitas untuk media partner yang datang untuk meliput event tersebut.

Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Pengelolaan *Media Partner* Pada *event* GIIAS Surabaya 2020 yang dilakukan oleh PT. Amara Satu Raya (One Event).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengelolaan media partner pada *event* GIIAS Surabaya 2020 yang dilakukan oleh PT. Amara Satu Raya?

## 1.3 Tujuan laporan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir yang dilaksanakan adalah

1. Untuk mengetahui strategi pengelolaan media partner pada *event* GIIAS Surabaya 2020 yang dilakukan oleh PT. Amara Satu Raya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Bagi Penulis

- Memperluas wawasan pengetahuan dan penerapan teori yang telah di terima di perkuliahan pada kegiatan nyata
- Mengetahui penerapan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga memiliki gambaran untuk kerja di masa mendatang

- Mendapatkan gambaran dunia kerja nyata yang akan di tempuh apabila telah menyelesaikan perkuliahan sehingga dapat menyesuaikan diri dengan dunia kerja

#### **1.4.2 Bagi PT. Amara Satu Raya (One Event)**

- Sebagai media dalam meningkatkan kerjasama antar perusahaan dengan Universitas Airlangga
- Sebagai pertimbangan dalam keputusan negosiasi

#### **1.4.3 Bagi Almamater**

- Dipercaya sebagai universitas penyedia sumber daya manusia yang ahli (tenaga kerja) sehingga menjalin hubungan baik dngan perusahaan banyak
- Mengenalkan kualitas yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Airlangga
- Mendapatkan beberapa studi kasus yang dapat digunakan sebagai contoh dalam dunia pendidikan

#### **1.4.4 Bagi Pembaca**

- Sebagai bahan refrensi atau acuan bagi pembaca untuk menindak lanjuti penelitian yang baru
- Mendapatkan ilmu pengetahuan terkhusus dalam bernegosiasi

### **1.5 Jadwal Pelaksanaan Tugas Akhir**

#### **1.5.1 Subjek Penelitian Tugas Akhir**

Program Studi	: D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Vokasi
Instansi	: Universitas Airlangga
Topik	: Manajemen Event
Judul	: Analisis Strategi Pengelolaan <i>Media Partner</i> pada PT. Amara Satu Raya (One Event): Studi pada <i>Event</i> GIIAS Surabaya 2020

### 1.5.2 Objek Penelitian Tugas Akhir

Perusahaan : PT. Amara Satu Raya (One Event)  
Bidang : *Public Relation*  
Alamat Perusahaan : Jl. Panjang Jiwo III No. 03  
Periode PKL : 03 Februari – 17 Maret 2020

## 1.5.3

**Jadwal Pelaksanaan Tugas Akhir****Tabel 1.1**

Tabel Jadwal Pelaksanaan Tugas Akhir

No.	Aktivitas	Februari				Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Pengajuan Proposal PKL kepada PT. Amara Satu Raya																					
2.	PKL di PT. Amara Satu Raya																					
3.	Pemilihan Dosen Pembimbing																					
4.	Menentukan Judul Topik TA																					
5.	Pengerjaan Tugas Akhir																					
6.	Sidang Tugas Akhir																					

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)