

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini, ada banyak persaingan antar perusahaan yang berdampak untuk masyarakat di Indonesia. Perkembangan bisnis saat ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menampilkan yang terbaik dari setiap produk, baik dalam bidang penjualan, bidang jasa maupun penjualan non produk. Setiap perusahaan pasti sangat bergantung pada promosi

Bisnis yang cukup berkembang dan diminati saat ini adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa yang memiliki kemajuan yang sangat pesat seiring berkembangnya zaman dan teknologi. Industri dibidang jasa merupakan kegiatan ekonomi yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa, baik untuk melayani dan menunjang aktivitas industri yang lain (membantu proses produksi) maupun langsung memberikan pelayanan atau jasa kepada konsumen. Bisnis di sektor jasa yang sangat berkembang dan menguntungkan karena menghasilkan saat ini adalah *Event Organizer*. Bisnis ini memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, menyenangkan pelanggan dan memiliki talenta inovatif.

Menurut (R & C, 2024) *Event Organizer* adalah pihak atau penyedia jasa profesional yang mengatur keberlangsungan suatu acara. Jasa *Event Organizer* pada saat ini diperlukan oleh perseorangan, instansi maupun perusahaan untuk menjalankan suatu acara atau *event* yang dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Perusahaan *Event Organizer* diharuskan memiliki strategi dalam memasarkan jasanya dan memberikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari munculnya inovasi baru yang diciptakan oleh berbagai pihak *Event Organizer*. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan dalam event. Tujuan utama *Event Organizer* adalah menciptakan pengalaman berkesan bagi peserta, mengelola sumber daya secara *efisien*, menjamin kualitas acara, memfasilitasi komunikasi antara klien dan vendor, meningkatkan *visibilitas*

branding, menghadirkan inovasi, serta meningkatkan partisipasi melalui strategi promosi yang efektif.

Di Indonesia banyak bermunculan *Event Organizer* baru, hal tersebut meningkatkan persaingan baik dari segi harga, fasilitas dan kreativitas dari *Event Organizer* tersebut untuk mendapatkan konsumen dan meningkatkan kinerja penjualan (Setiawan, 2019). Persaingan ini juga mendorong setiap penyedia jasa untuk terus berinovasi dan menawarkan konsep acara yang lebih unik serta sesuai dengan tren terkini. Semakin banyak perusahaan ataupun individu yang menggunakan jasa *Event Organizer*, membuat kehadiran *Event Organizer* terkesan sangat membantu dalam hal perencanaan serta pengelolaan acara yang menjadi tugas utama dari pihak event organizer terhadap konsumen. Tidak hanya pada skala besar seperti konser atau konferensi, jasa event organizer kini juga banyak digunakan untuk kegiatan berskala kecil seperti seminar, pelatihan, hingga acara komunitas.

Dalam hal ini, sebuah *Event Organizer* sangat memiliki kemampuan untuk merencanakan sebuah acara yang lebih terstruktur karena membuat, merencanakan adalah tujuan utama dari *Event Organizer*. Hal ini menunjukkan bahwa peran Event Organizer tidak hanya sebatas pelaksana, melainkan sebagai mitra strategis dalam keberhasilan suatu acara. Jumlah pasti *Event Organizer* di Indonesia sulit ditentukan secara akurat, namun Di Indonesia, industri *Event Organizer* telah berkembang secara signifikan, dengan peningkatan tahunan sebesar 14% sejak tahun 2016. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh sektor Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran (MICE), yang menghasilkan omset tahunan hingga 25 triliun rupiah. Aktivitas musik secara khusus memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ini, yang menyebabkan munculnya promotor dan penyelenggara acara yang melayani tingginya minat masyarakat terhadap berbagai acara music (Muarif & Syarifudin, 2024) industri event memiliki potensi ekonomi yang besar dan terus mengalami transformasi dari waktu ke waktu. Banyaknya jumlah Event Organizer di Indonesia membuat

industri event semakin kompetitif, tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di daerah lain, salah satunya adalah event organizer yang ada di Jambi yang juga cukup banyak dan terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan akan penyelenggaraan acara yang profesional dan kreatif.

Ada beberapa industri di sektor jasa yang bergerak dibidang *Event Organizer* yang cukup terkenal di jambi dapat dilihat ditabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Jasa Event Organizer Di Jambi

Nomor	Nama Perusahaan
1.	Jambi Event Organizer
2.	Bidadari Syurga Event & Wedding Organizer
3.	Reborn Visual Event Organizer
4.	Dream Day Wedding Organizer Jambi
5.	Dasi Merah Wedding Planner & Organizer
6.	Senyawa Organizer Jambi
7.	Arumi Wedding Oeganizer
8.	Paduko Organizer
9.	Temu Organizer

Sumber: Observasi selama magang 2025

Berdasarkan data Perusahaan yang bergerak dibidang jasa *Event Organizer* diatas ada salah satu Perusahaan *Event Organizer* yang cukup terkenal yaitu *Jambi Event Organizer* yang merupakan anak perusahaan dari *Jambi Ekspres*, didirikan pada tahun 2010, *Jambi Event Organizer* sudah membantu perencanaan untuk beberapa acara dan telah memiliki banyak klien.

Jambi Event Organizer memiliki banyak kerja sama dengan pelanggan seperti Pemerintah, *Brand* dan *Corporate* yang membuat *Jambi Event Organizer* memiliki relasi klien yang sangat luas. Salah satu klien yang secara konsisten menggunakan jasa *Jambi Event Organizer* adalah Yamaha cabang Jambi.

Adanya kerja sama antara *Jambi Event Organizer* dan Yamaha Jambi, *Jambi Event Organizer* memiliki tugas dan peran yang sangat

penting karena Jambi *Event Organizer* akan memastikan bahwa setiap detail dari acara akan berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan dari Yamaha Jambi sebagai klien dari Jambi *Event Organizer*, Mulai dari perencanaan sebelum acara sampai dengan perencanaan acara. *Event Organizer* sangat memiliki tanggung jawab untuk memahami keinginan dari klien dan tujuan dari acara klien, serta menyediakan beberapa plan dan solusi untuk acara klien. Jambi *Event Organizer* memiliki manajemen yang profesional, memastikan acara berjalan dengan lancar sesuai dengan anggaran yang ada, dan mampu mengatasi tantangan yang ada sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari keinginan klien, selama ini kurangnya pemahaman target dari publik dan kurang inovasi dalam konten promosi disebabkan rendahnya dalam perencanaan kampanye digital serta banyaknya persaingan di industri event organizer. Maka dari itu Jambi *Event Organizer* membuat sebuah strategi dalam konteks penyelenggaraan *Event Class-Y*, sebuah event kolaboratif bersama klien utama yaitu Yamaha Jambi, penerapan strategi promosi yang efektif menjadi sangat krusial. Yamaha sebagai *brand* otomotif ternama tentu memiliki standar tinggi dalam hal pencitraan merek, jangkauan promosi, serta kualitas eksekusi acara. Oleh karena itu Jambi *Event Organizer* berupaya untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi tersebut, tetapi juga menambah nilai lebih melalui pendekatan promosi yang strategis, terukur, dan berbasis data.

Beberapa strategi kunci yang dijalankan meliputi promosi pra-acara dengan *teaser* konten yang menarik, kerja sama dengan *influencer* lokal yang memiliki pengaruh kuat di komunitas otomotif dan *lifestyle*, hingga pembuatan konten eksklusif berupa video *behind the scenes*, *reels*, dan *live report* selama *event* berlangsung. Selain itu, Jambi *Event Organizer* juga melakukan strategi digital tersebut dengan promosi *offline* seperti pemasangan banner, penyebaran flyer, serta aktivasi komunitas secara langsung untuk menciptakan sinergi antara dunia digital dan interaksi nyata.

Jambi *Event Organizer* memiliki pendekatan promosi yang unik dengan mengoptimalkan media sosial sebagai media utama untuk

memperkenalkan acara dan menarik perhatian masyarakat. Pergeseran era juga mempengaruhi banyaknya pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna media sosial. Sedangkan pada tahun 2024 terdapat total pengguna 191 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial (Basnet Dhoz Shelby, 2022).

Jambi *Event Organizer* menempatkan media sosial untuk menjangkau dan membangun keterlibatan dengan publik yang lebih luas dan relevan. Di era digital yang sangat dinamis, media sosial tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penyelenggara dan masyarakat. *Platform-platform* seperti *Instagram*, dan *WhatsApp Broadcast* menawarkan fitur yang sangat mendukung strategi pemasaran berbasis konten kreatif mulai dari video pendek, *live streaming*, polling, hingga *story* dan *reels* yang mampu meningkatkan eksposur dan interaksi secara *real time*.

Melihat karakteristik target publik dan kekuatan *visual* dalam membangun daya tarik acara, Jambi *Event Organizer* memilih Instagram sebagai media sosial utama dalam mempromosikan *Event Class-Y*. Pemilihan ini didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan *Instagram* di kalangan anak muda serta kemampuannya dalam menyampaikan pesan visual secara menarik dan cepat. Instagram dinilai paling efektif karena mampu menampilkan konten interaktif seperti *story* dan *reels* yang dapat dengan mudah diakses dan dibagikan oleh pengguna.

Selain itu, penggunaan fitur *Instagram Ads* dan kerja sama dengan *influencer* lokal juga merupakan bagian dari upaya untuk memperluas jangkauan promosi, baik secara organik maupun berbayar. Kolaborasi ini tidak hanya membantu memperkenalkan *event* kepada publik yang lebih luas, tetapi juga membangun kepercayaan melalui figur-figur yang sudah memiliki pengaruh di komunitasnya.

Ketika publik merasakan koneksi emosional dengan nilai dan konsep acara tersebut, potensi keterlibatan mereka dalam bentuk kehadiran

langsung maupun berbagi informasi di jejaring sosial akan meningkat. Keterlibatan ini menjadi kunci dalam menciptakan percakapan digital yang memperkuat eksistensi *event*. Strategi ini merupakan strategi penting untuk mewujudkan keberhasilan promosi *Event Class-Y* di era digital saat ini, di mana kekuatan *visual* dan relasi emosional menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian publik secara efektif.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul laporan tugas akhir yaitu “**Strategi Promosi Media Sosial yang Diterapkan Jambi Event Organizer pada Event Class-Y**”. Judul ini dipilih karena dinilai relevan dengan pertumbuhan industri *event organizer* di era digital serta pentingnya peran media sosial dalam menjangkau promosi.

1.2 Masalah Pokok laporan

Adapun Masalah Pokok laporan dalam pelaksanaan magang pada Jambi *Event Organizer*, Yaitu :

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Jambi *Event Organizer* dalam penyelenggaraan *event Class-Y* ?
2. Apa saja Faktor yang memengaruhi strategi promosi dalam menarik minat publik terhadap *event Class-Y* ?
3. Apa Kendala yang Dihadapi Jambi *Event Organizer* dalam Menerapkan Strategi Promosi Media Sosial pada *Event Class-Y* ?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dalam pelaksanaan magang pada Jambi *Event Organizer*, yaitu:

1. Untuk Mengetahui platform media sosial yang paling efektif digunakan oleh Jambi *Event Organizer* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan publik pada *Event Class-Y*.
2. Untuk Mengetahui strategi promosi dan tantangan promosi yang diterapkan Jambi *Event Organizer*.
3. Untuk Mengetahui Kendala yang Dihadapi Jambi *Event Organizer* dalam Menerapkan Strategi Promosi Media Sosial pada *Event Class-Y*.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun Manfaat Penulisan dalam pelaksanaan magang pada Jambi *Event Organizer*, yaitu:

1.4.1 Manfaat Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengalaman praktis mengenai strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam hal promosi melalui media sosial pada industri *event organizer*. Penulis juga dapat memahami bagaimana strategi promosi disusun dan diimplementasikan secara langsung dalam sebuah kegiatan *event*.

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penulisan ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi PT. Jambi *Event Organizer* dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi di masa mendatang, terutama dalam penyelenggaraan event sejenis. Laporan ini juga dapat memberikan masukan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan promosi dan bagaimana cara menarik perhatian publik secara optimal melalui media sosial.

1.4.3 Manfaat Bagi Universitas

Laporan ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membangun citra positif universitas melalui hasil karya mahasiswa yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja saat ini. Selain itu, laporan ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa lain yang sedang menyusun tugas akhir, serta menjadi bahan bacaan yang informatif bagi perpustakaan kampus.

1.5 Metode Penulisan

Penulisan laporan tugas akhir ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tahapan sebagai berikut:

1.5.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pihak Jambi *Event Organizer* selama pelaksanaan *event Class-Y*, sehingga data yang dihimpun mencerminkan kondisi lapangan secara nyata.

2. Data Sekunder

Diperoleh dari dokumen perusahaan, media sosial, serta literatur yang relevan dengan strategi promosi media sosial.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara dengan tim promosi dan manajemen Jambi *Event Organizer*.
2. Observasi langsung terhadap aktivitas promosi di media sosial selama *event Class-Y* berlangsung.

1.5.3 Metode Analisis Data

Analisis deskriptif, yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas kondisi serta situasi berdasarkan data hasil wawancara dan observasi mengenai strategi promosi media sosial pada *event Class-Y*.

1.6 Waktu dan Lokasi Magang

Waktu : 03 Februari 2025 – 14 April 2025

Perusahaan : PT. Jambi *Event Organizer* (Jambi Ekpress)

Lokasi : Jl. Kapten Pattimura No.35, Rw. 08, Kenali Besar, Kec
Kota Baru, Kota Baru, Jambi 36129.

1.7 Sistematika Penulisan

Rincian Sistematika Penulisan yaitu :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, masalah pokok laporan, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode penulisan, waktu dan lokasi magang.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penjelasan-penjelasan teori yang berkaitan dengan topik penulisan dalam memecahkan masalah yang akan dibahas.

3. BAB III : PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, sejarah, visi, misi, struktur organisasi dan strategi Jambi *Event Organizer*.

4. BAB IV : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh uraian pembahasan, dan saran yang diberikan penulis pada Laporan Tugas Akhir.