

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan pada dunia usaha saat ini tidak akan lepas dari adanya sebuah persaingan bisnis antar perusahaan. Agar dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang sudah lama berdiri dan munculnya beberapa perusahaan baru yang saling bersaing untuk mendapatkan minat dan juga keuntungan usaha dari masyarakat luas, oleh karena itu beberapa perusahaan memiliki strategi dalam memperkenalkan usaha dan bidang bisnis lainnya yang mereka miliki kepada masyarakat. Metode komunikasi secara tradisional seperti media cetak dan media elektronik saat ini tidak lagi efisien dalam menyampaikan pesan perusahaan terhadap sasaran pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, beberapa perusahaan tergerak untuk mencari alternatif lain untuk mendukung aktivitas komunikasi agar pesan yang disampaikan bisa diterima dan dipahami oleh sasaran pemasarannya. Alternatif yang dapat ditambahkan oleh perusahaan tersebut bisa melalui *event marketing*. *Event marketing* termasuk salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan melalui cara pembuatan suatu *event* atau kegiatan tertentu dimana dapat memperkenalkan produk atau perusahaannya kepada masyarakat dan sasaran yang akan dituju. Terdapat beberapa contoh *event marketing* yang dapat dilakukan, yakni konferensi, festival, pameran peluncuran sebuah produk dan kegiatan lainnya yang dianggap dapat memasarkan produk dari suatu perusahaan menurut penelitian (Auliya, 2021).

Berdasarkan data data yang penulis dapatkan pada web salah satu *event organizer* di Indonesia yang cukup terkenal yaitu Mineski Indonesia. Mineski Infinity merupakan organisasi *esport* terbesar di SEA dengan memiliki lebih dari 100 cabang yang tersebar di Malaysia, Thailand, Philipina dan Indonesia. Mineski Indonesia merupakan bagian dari Mineski

Global, pionir agensi *esports* asia Tenggara yang memiliki rekam jejak penyelenggaraan turnamen *esports* dan aktivasi merek lainnya di Filipina, Indonesia, Thailand, dan seluruh dunia berkat pengalaman yang luas dan luas di semua bidang. aspek *esports* dan game sejak tahun 2004. Mineski Indonesia bertujuan untuk menyatukan para gamer ke dalam komunitas olahraga terbesar melalui konten, acara, dan platform keterlibatan lainnya, mengembangkan era baru hiburan untuk audiens milenial yang cerdas dan fokus secara digital di seluruh asia dan sekitarnya, untuk meningkatkan standar industri *esports*. Mineski Indonesia menciptakan dan mempromosikan pengalaman bermain game dengan cara yang sama seperti liga olahraga terbesar di dunia membuat dan mempromosikan game mereka, membantu menumbuhkan industri *esports*, mampu mengelolanya sepenuhnya dari awal dan melalui semua sudut yang memungkinkan.

Berdasarkan hal tersebut, Ordinary Organizer didirikan sebagai salah satu bentuk yang bergerak di bidang jasa *event organizer* yang berada di Yogyakarta. Bukan hanya itu Ordinary Organizer juga hadir sebagai bentuk komitmen dan ikut andil dalam pengembangan industri *esports* yang ada di Indonesia. Saat ini industri *esports* sudah merambah masuk ke dalam sektor di bidang ekonomi dan kreatif. Hal tersebut diperkuat dengan kepedulian pemerintah Indonesia dalam meningkatkan industri *esports* sebagai salah satu sektor yang berpotensi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu bentuk kepedulianya adalah dengan mengadakan pagelaran atau penyelenggaraan *event esports* yaitu Piala Presiden yang telah berlangsung sejak 2019 hingga saat ini.

Seiring berjalannya waktu, industri *esports* di Indonesia semakin berkembang sehingga membangkitkan daya tarik masyarakat untuk berkontribusi secara langsung di bidang tersebut, dengan asumsi memiliki peluang yang menjanjikan, menguntungkan serta mudah untuk menjalankannya. Dalam hal ini usaha *event organizer* menjadi memiliki peluang tersendiri, karena banyak pihak yang menunjuk *event organizer* untuk mengelola sebuah acara khususnya dalam penyelenggaraan turnamen

*game online*. Saat ini banyak perusahaan yang berminat atau bahkan telah sering menyelenggarakan event *game online*. Hal ini tentunya dimaksudkan untuk menasar anak muda sebagai target pasarnya. Selain itu dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia juga menjadi sebuah peluang karena hal tersebut akan mengakibatkan semakin konsumtifnya pola hidup masyarakat sehingga penyelenggaraan *event* menjadi sebuah kebutuhan.

*Event organizer* sendiri merupakan istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara *event* atau acara. Pada dasarnya, tugas dari *event organizer* adalah untuk membantu *client*nya agar dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki *client*, namun penggunaan jasa *event organizer* juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya berjalan dengan profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri.

Kunci kesuksesan dalam *event organizer* terletak pada jaringan pertemanan yang luas atau biasa kita kenal dengan relasi. Sehingga semakin luas jaringan teman yang dimiliki akan semakin besar peluang *event organizer* memperoleh pekerjaan atau proyek penyelenggaraan acara. Marketing merupakan ujung tombak bagi setiap jenis usaha, namun pada bidang *event organizer*, *self-marketing* atau memasarkan diri sendiri menjadi sebuah keharusan dan wajib untuk dikuasai.

Hadirnya *Ordinary Organizer* sebagai usaha di bidang *event organizer* berawal dari keresahan salah satu pendiri terhadap kurangnya kompetisi atau penyelenggaraan *event esports* di Yogyakarta. Selain itu, kurangnya edukasi dan pengetahuan mengenai industri *esports* menjadi salah satu faktor pendorong berdirinya *Ordinary Organizer*. Terlebih lagi industri *esports* yang ada di Indonesia belum sepopuler di luar negeri serta Kurangnya antusiasme penggemar *game online* di Yogyakarta juga membuat perusahaan merasakan kesulitan dalam pelaksanaan dan pengembangan di industri *esports*.



Selain alasan kuat pembentukan atau pendirian dari Ordinary Organizer tentunya juga membutuhkan beberapa strategi khusus dalam menjalankan usaha untuk menunjang pendirian dan pelaksanaan usaha baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Dalam hal ini Ordinary Organizer menggunakan teori P.O.A.C. (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) sebagai pedoman usaha, dimana pada teori ini memiliki empat faktor penting yaitu berupa perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan pada penerapan *management event* (George R Terry, 2013). Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifitasnya strategi yang dibuat dan dijalankan oleh Ordinary Organizer dan menjadikan bahan analisis bisnis atau sebagai uji kelayakan usaha nantinya.

Dalam pengembangan usaha penyelenggaraan *event organizer esports*, Ordinary Organizer berfokus pada jasa pembuatan *event tournament game, gathering komunitas game* serta *fun match komunitas game* seperti *Mobile Legends* dan *PUBG Mobile* yang ada di Yogyakarta. Ordinary Organizer juga memiliki keunggulan dan inovasi, diantaranya mempunyai target pasar yang luas, pelayanan yang lebih *fleksibel* dalam melayani calon *client*, pengelolaan *event* yang terstruktur dan yang paling diunggulkan dengan adanya pengelolaan sistem *broadcasting* yang menarik. Hal tersebut yang membuat Ordinary Organizer berbeda dengan perusahaan *event organizer* dan perusahaan industri *esports* lainnya yang ada di Yogyakarta. Dengan adanya beberapa inovasi yang ditawarkan oleh Ordinary Organizer dalam pengelolaan *event organizer* salah satunya penggunaan *virtual studio* pada sistem *broadcasting event esports* yang diselenggarakan. Selain itu inovasi lainnya yang sedang dikembangkan adalah pengelolaan data base melalui *website* yang dapat diakses dengan mudah dan praktis. Hal tersebut tentunya akan lebih memudahkan dalam pengelolaan data peserta event yang akan berlangsung dan meminimalisir adanya kesalahan pada penginputan data.

Semakin ketatnya persaingan di industri *esports* membuat Ordinary Organizer mengalami beberapa kendala dalam menjalankan usahanya,

seperti kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), biaya dalam pembuatan website yang relatif mahal menjadi salah satu faktor hambatan bagi perusahaan. Dalam hal ini tentunya perusahaan memiliki cara dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang ada. Oleh karena itu peran dari setiap divisi sangat diperlukan dalam membangun perusahaan menjadi lebih baik lagi. Diantaranya seperti divisi *management event*, divisi *marketing*, divisi *creative* dan divisi yang ada dalam struktur usaha Ordinary Organizer lainnya.

Ada beberapa tugas dan fungsi disetiap divisi yang ada dalam struktur usaha Ordinary Organizer, seperti ada pada divisi *management event* bertugas dan bertanggung jawab sebagai koordinator dalam pelaksanaan *event esports* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Kemudian pada divisi *digital marketing* bertugas sebagai pengelola media digital perusahaan yang bertujuan untuk publikasi dalam hal menarik *customer*. Sedangkan pada divisi *marketing* memiliki tugas sebagai narahubung untuk memberikan informasi perusahaan yang dibutuhkan oleh *client* atau *customer* baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Peran *marketing* sangatlah penting bagi pada usaha Ordinary Organizer. Aktivitas yang dilakukan oleh *marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan penggunaan jasa *event* atau produk yang dimiliki oleh Ordinary Organizer serta menganalisa kelayakan usaha pada ordinary Organizer merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh divisi *marketing* atau lebih dikenal dengan komunikasi *marketing*. *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran menurut Sutisna dan Purba dalam (Ismail et al., 2017) adalah suatu upaya dari perusahaan yang berguna untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya kepada konsumen mengenai kelebihan suatu produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini ada beberapa komponen pemasaran atau *marketing* yang harus dipertahankan seperti *advertising*, *sales promotion*, *sponsorship marketing* dan *point of purchase communication* yang memiliki kualitas cukup baik dan stabil pada usaha Ordinary Organizer. Dimana Ordinary

Organizer mampu memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang seperti internet dan platform *Instagram*, *WhatsApp*, *Youtube* dan *Facebook* sebagai media atau alat bantu promosi. Namun ada komponen lain yang harus dimaksimalkan dan dievaluasi seperti *personal selling* dan *public relation* yang kurang dalam pelaksanaannya di usaha Ordinary Organizer.

Jadi secara singkat komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan sebuah informasi hingga membujuk calon pelanggan dan pelanggan tetap secara tidak langsung maupun langsung mengenai *brand* yang perusahaan jual. Tujuan utama dalam kegiatan ini adalah membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi untuk mempresentasikan *brand* atau produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kondisi tersebut penulis menganalisis bagaimana peran komunikasi marketing dalam pengembangan usaha *event organizer* pada Ordinary Organizer.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah bagaimana peran komunikasi marketing pada usaha Ordinary Organizer dan bagaimana kelayakan usaha dari Ordinary Organizer?

## 1.3 TUJUAN SKRIPSI *ENTREPRENEUR*

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.3.1 Umum

Secara umum analisis bisnis ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan usaha pada Ordinary Organizer dalam industri *event organizer game* atau *esports* di Indonesia.

### 1.3.2 Khusus

Secara khusus analisis bisnis ini bertujuan untuk mengetahui kelemahan dan kelayakan usaha pada Ordinary

Organizer dalam industri *event organizer game* atau *esports* di Indonesia.

#### 1.4 MANFAAT

Hasil dari analisis bisnis ini diharapkan mampu bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan. Adapun manfaat yang diharapkan dari usaha ini adalah sebagai berikut:

##### 1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Untuk meningkatkan peluang bisnis di industri *event organizer game* atau *esports* di Yogyakarta.
- b. Untuk membuka peluang kerjasama kepada masyarakat yang ada di Yogyakarta dalam setiap penyelenggaraan dan pelaksanaan *event* yang dijalankan.
- c. Sebagai referensi bagi masyarakat dalam mengembangkan usaha pada industri *event organizer game* atau *esports* di Indonesia.

##### 1.4.2 Manfaat Akademis

- a. Sebagai acuan bagi penulisan analisis bisnis berikutnya terkait industri *event organizer game* atau *esports* di Indonesia.
- b. Menambah edukasi dan pengetahuan bagi pelaku usaha di industri *event organizer game* atau *esports* di Indonesia.