

# 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 saat ini kurang lagi efisien dalam menyampaikan pesan perusahaan terhadap target pasarnya. Kusuma (2016) menjelaskan bahwa semakin berkembangnya internet mendorong masyarakat untuk mengakses media *online* dengan mudah melalui *handphone* (gawai). Media cetak mulai terancam keberadaannya, kemungkinan pembaca media cetak akan beralih ke media *online*. Hal tersebut tentunya didasari karena kita dapat mengakses sebuah informasi melalui *handphone* atau internet tanpa adanya hambatan ruang dan waktu.

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 (Belch, 2012).

Kegiatan tersebut biasanya dapat dilakukan sendiri oleh divisi marketing perusahaan atau dapat juga dengan menggunakan layanan dan jasa dari sebuah *Event Organizer*. *Event Organizer* merupakan istilah untuk penyedia layanan dan jasa profesional untuk penyelenggaraan sebuah acara. Pada dasarnya, tugas dari *Event Organizer* yakni membantu *client* untuk 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 penyelenggaraan acaranya dapat berjalan dengan baik karena dilakukan secara profesional.

Salah satu contoh *Event Organizer* di Indonesia yang cukup terkenal adalah Mineski Indonesia. Mineski Indonesia merupakan organisasi *esports* terbesar di *SEA* dengan memiliki lebih dari 100 cabang di *SEA* dan tersebar di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Filipina dan Indonesia. Mineski Indonesia adalah 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 pengalamannya yang luas di semua bidang mengenai *esports* dan *game* sejak tahun 2004. Mineski Indonesia hadir dengan tujuan untuk menyatukan para *gamer* ke dalam komunitas olahraga terbesar melalui konten, acara, pengembangan platform, mengembangkan era baru hiburan untuk audiens milenial yang cerdas serta 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 dengan membuat serta mempromosikan game mereka, dan membantu menumbuhkan industri *esports*.

Berdasarkan hal tersebut, Ordinary Organizer muncul sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa *Event Organizer* dan manajemen tim *esports* yang berada di Yogyakarta. Hadirnya Ordinary 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. Kurangnya antusiasme penggemar *game online* di Yogyakarta membuat perusahaan merasakan kesulitan dalam pelaksanaan dan pengembangan usaha di industri *esports*. Berdasarkan hal di atas, Ordinary Organizer hadir sebagai bentuk komitmen dalam pengembangan industri *esports* yang ada di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Saat ini industri *esport* 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 Piala Presiden yang telah berlangsung sejak 2019 sampai 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* (EO) untuk mengelola sebuah acara, khususnya 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.

Ordinary Organizer sebagai sebuah usaha tentunya memiliki keunggulan dan inovasi, di antaranya mempunyai target pasar yang luas, manajemen tim *esports* yang profesional, pengelolaan *event* yang terstruktur dan yang paling diunggulkan adalah dengan adanya pengelolaan sistem *broadcasting* yang menarik. Hal tersebutlah yang membuat Ordinary Organizer berbeda dengan perusahaan *Event Organizer* dan perusahaan industri *esports*

lainnya yang ada di Yogyakarta. Dengan adanya beberapa keunggulan dan inovasi yang ditawarkan oleh Ordinary Organizer tersebut, salah satunya yang paling diunggulkan adalah adanya penggunaan *virtual studio* pada sistem *broadcasting event esports* yang diselenggarakan. Selain itu, inovasi lainnya yang sedang dikembangkan adalah pengelolaan *data base* melalui *website* yang diharapkan dapat diakses dengan mudah dan praktis. Hal tersebut tentunya akan lebih memudahkan dalam pengelolaan data peserta *event* yang akan berlangsung dan diharapkan mampu meminimalisir adanya kesalahan pada penginputan data.

Kunci sukses *Event Organizer* adalah terletak pada relasi yang luas. Sehingga semakin luas relasi yang dimiliki akan semakin besar juga peluang *Event Organizer* untuk memperoleh pekerjaan atau proyek penyelenggaraan acara. Kegiatan pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap jenis usaha, namun di bidang *Event Organizer*, *self-marketing* dan *personal branding* menjadi sebuah keharusan karena cara tersebut cukup efektif untuk memperluas pasar dan relasi. Dijelaskan oleh Kholis dan Wahyuni (dalam Arifah, Micko, 2022) *personal branding* mempunyai tujuan yaitu untuk memperkuat kredibilitas seseorang. Kredibilitas merupakan suatu kapabilitas atau kemampuan, kualitas atau kekuatan yang dapat menimbulkan rasa kepercayaan serta untuk memikat dan juga membangun suatu kepercayaan dari orang lain terhadap diri individu tersebut.

Semakin ketatnya persaingan di industri *esports* membuat Ordinary Organizer mengalami beberapa kendala dalam menjalankan usahanya, seperti kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), dan biaya pembuatan *website* yang relatif mahal menjadi 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 manajemen *event*, divisi marketing, divisi kreatif dan divisi lainnya. Divisi manajemen *event* bertugas dan bertanggung jawab sebagai koordinator dalam pelaksanaan *event esports* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Divisi

*marketing* bertugas sebagai narahubung untuk memberikan informasi perusahaan yang dibutuhkan oleh *customer*. Divisi kreatif bertugas sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap seluruh kebutuhan desain, konsep, dokumentasi dan pengelola media sosial perusahaan yang bertujuan untuk publikasi.

Divisi kreatif dalam hal ini tentunya sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan dalam menjalankan sebuah usaha. Divisi kreatif harus bisa untuk mengetahui nilai dari sebuah produk, hal tersebut tentunya dimaksudkan agar mempermudah langkah apa yang harus dilakukan, contohnya adalah bagaimana memutuskan suatu desain dari sebuah produk agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami. Fadhillah (2009) menjelaskan suatu pesan dapat dikatakan berhasil apabila:

1. Desain berisi pesan yang dapat diterima oleh *audiences*.
2. *Layout* atau tata letak harus jelas, sehingga dapat membuat pesan yang ingin disampaikan akan mudah diterima oleh *audiences*.
3. Menampilkan ide-ide, warna, gambar atau foto yang bisa dirancang sedemikian rupa untuk memberikan sebuah pesan yang mudah untuk diterima oleh *audiences*.

Dari penjelasan di atas dapat kita artikan bahwa dalam membuat sebuah desain kita harus memperhatikan berbagai aspek yang telah dijelaskan tersebut agar sebuah pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak. Pada proses dan pengerjaannya, divisi kreatif Ordinary Organizer tentunya selalu berusaha untuk bekerja sebaik mungkin dengan harapan agar sebuah pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Sehingga berdasarkan kondisi tersebut penulis menganalisis bagaimana peran divisi kreatif dalam pengembangan usaha *Event Organizer* pada CV. Ordinary Group.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah bagaimana peran divisi kreatif dalam pengembangan usaha *Event Organizer* pada CV. Ordinary Group?

## 1.3 Tujuan Skripsi Entrepreneur

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

### 1. Umum

Secara umum usaha ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan Ordinary Organizer dalam industri *esports* di Indonesia.

### 2. Khusus

Secara khusus usaha ini bertujuan untuk mengetahui peran divisi kreatif pada usaha Ordinary Organizer dalam industri *esports* di Indonesia.

## 1.4 Manfaat

Hasil usaha 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 industri *esports* di Yogyakarta.
- b) Untuk membuka peluang kerjasama kepada masyarakat yang ada di Yogyakarta dalam setiap pelaksanaan *event* yang dijalankan.
- c) Sebagai referensi bagi masyarakat dalam mengembangkan usaha pada industri *esports* di Indonesia.

### 1.4.2 Manfaat Akademis

- a) Menjadi acuan bagi penelitian berikutnya terkait industri *Event Organizer esports* di Indonesia.

- b) Menambah edukasi dan pengetahuan bagi pelaku *exports* di Indonesia.

