

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

*Event organizer* adalah istilah untuk penyedia jasa profesional yang pada dasarnya memiliki tugas utama yaitu membantu klien untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Seiring dengan mulai maraknya pembagian tugas panitia pada pesta-pesta adat untuk mendukung suksesnya suatu acara pada tahun 1990, *event organizer* mulai masuk ke Indonesia khususnya kota-kota besar seperti Surabaya dan Jakarta.

Dianggap belum menjadi sebuah pilihan untuk sebagian masyarakat sebagai sumber penghasilan utama sehingga masih sedikit *event organizer* yang mampu menguasai pasar, namun berjalannya waktu *event organizer* mulai berkembang. Hal tersebut terlihat dari adanya penambahan jumlah *event organizer* di Surabaya yang memasang iklan pada majalah “Best Wedding” setiap tahunnya. Dimulai tahun 2007 terdapat 15 *event organizer* yang mengiklankan diri melalui majalah tersebut. Dilanjutkan pada tahun 2008 jumlah *event organizer* di Surabaya meningkat menjadi 26 yang masuk dalam majalah tersebut. Kemudian tahun 2012 jumlah *event organizer* kembali meningkat menjadi 32 dan terus bertambah setiap tahunnya hingga menjadi *trend* pekerjaan sampingan sebelum akhirnya meredup pada saat pandemi covid-19 muncul awal tahun 2020.

Pola kerja *event organizer* sangatlah diperlukan di Indonesia khususnya di kota besar termasuk Surabaya karena pada zaman sekarang seperti yang dijelaskan oleh Hasanti, masyarakat dengan gaya hidup yang ingin serba instan dan tidak ingin berurusan dengan hal-hal yang rumit salah satunya saat ingin menyelenggarakan sebuah acara (2019, p. 33).

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan, penulis berhasil mendapatkan data 25 *event organizer* di Surabaya.

**Tabel I.1**  
**Daftar *Event Organizer* di Surabaya**

| Kelas Harga                 | Nama Instagram          | Jumlah Followers |
|-----------------------------|-------------------------|------------------|
| Premium Price<br>45-60 juta | @maharagung.organizer   | 54,9k            |
|                             | @majesticocuspocus      | 37,9k            |
|                             | @fairytaleorganizer     | 31,9k            |
|                             | @projectartplus         | 31,2k            |
|                             | @xtrackorganizer        | 22,4k            |
|                             | @twogather              | 13,4k            |
|                             | @celticcreative         | 11,9k            |
|                             | @poetyque.events        | 10,7k            |
| Middle Price<br>20-40 juta  | @flywheel_lucero        | 8.706            |
|                             | @overdream_id           | 6.031            |
|                             | @sultanningrat          | 4.992            |
|                             | @lovestrings_eo         | 4.960            |
|                             | @prive.event.consultant | 4.284            |
|                             | @signature_organizer    | 3.628            |
|                             | @sayogoincorporated     | 3.614            |
|                             | @storyline_eo           | 3.447            |
|                             | @wb_creator             | 3.204            |
|                             | @onedevotion_eo         | 2.140            |
|                             | @primeproject           | 2.149            |
|                             | @thewinner4.0           | 2.106            |
| Low Price<br>< 20 juta      | @excedio_eo             | 1.585            |
|                             | @jadicommm_eo           | 1.422            |
|                             | @redline.production     | 863              |
|                             | @biruapi                | 813              |
|                             | @concreate_event        | 724              |
|                             | @satubasacommunication  | 634              |

*Sumber : olahan penulis (per April 2021)*

Terlihat pada tabel diatas, dimana semakin tinggi kelas dan harga *event organizer* maka semakin banyak jumlah pengikut di Instagram. Pengikut di Instagram ini sangat memiliki pengaruh terhadap kredibilitas suatu organisasi karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang turut mengkonstruksi pembentukan citra, dimana semakin banyak angka pengikut dan *like* pada foto pemilik akun maka akan semakin menunjukkan bahwa pengguna Instagram tersebut memiliki citra dan kredibilitas yang tidak diragukan.

*Event organizer* pada *rate middle price* di kota Surabaya saat ini mendominasi dengan jumlah 12 dari 25 *event organizer* yang penulis berhasil kumpulkan datanya. *Event organizer* yang berada pada *rate middle price* memiliki harga yang tidak setinggi *rate premium price* tetapi memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan *rate low price*. Melihat hal tersebut, membuat para *event organizer* di Surabaya semakin bersaing dalam hal harga, kualitas, dan pelayanannya. Persaingan bisnis antar *event organizer* mengharuskan mereka untuk berusaha terus konsisten mempertahankan posisi dan kualitas pelayanan mereka dengan menjalankan strategi yang berbeda tiap *event organizer*.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh para pemilik usaha *event organizer* adalah mengikuti pameran *wedding* yang biasanya diselenggarakan oleh *venue wedding* di Surabaya, lebih memperbanyak *event* pribadi seperti *wedding* atau *birthday party*, lebih aktif dan konsisten dalam mengunggah konten di media sosial seperti Instagram, melakukan kolaborasi atau kerja sama serta membangun relasi yang baik dengan beberapa *vendor* dalam menjalankan acara, membagi setiap *crew* dalam beberapa divisi saat pelaksanaan acara, dan tidak jarang juga membangun hubungan dengan media massa sehingga *event* yang dilaksanakan dapat diliput dan menjadi berita.

Salah satu *event organizer middle price* sejak tahun 2008, WB Creator juga menjalankan strategi yang tidak jauh berbeda dengan *event organizer* lainnya. Hanya saja WB Creator juga punya sistem kerja tersendiri yaitu menentukan harga *event* berdasarkan *project manager* yang menaungi acara tersebut. Semakin profesional maka akan semakin tinggi harga yang harus dibayar. Seperti yang dijelaskan juga oleh Sunyoto (2012, p. 104) bahwa pada umumnya kualitas akan diikuti oleh harga secara linier, semakin baik kualitas suatu produk atau jasa maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.

Hingga pada pertengahan bulan Desember 2019, sesaat sebelum mereka merayakan hari jadi yang ke 11 tahun. WB Creator justru memutuskan untuk meningkatkan kelas harganya menjadi *premium price* karena merasa kualitas pelayanan yang mereka miliki semakin baik. Pada kenyatannya mengubah kelas harga membuat WB Creator dihadapkan pada sebuah krisis *public relations* yang berdampak pada *brand credibility*. Terlihat dari jumlah *event* yang menurun dari enam *event* dalam satu bulan menjadi hanya dua *event* perbulan. Krisis *public relations* terjadi karena kesalahan strategis bisnis yang penyebab utamanya adalah tidak tepatnya perencanaan strategi bisnis karena tidak ada antisipasi dari perusahaan dan kegagalan menyesuaikan (Nova, 2014, p. 63).

Krisis yang dihadapi WB Creator menyebabkan terjadinya penurunan omset jumlah klien sebesar 40% dan penurunan keuntungan kompetitif sebesar 60%. Hal ini dikarenakan sebagai *event organizer* dengan *rate premium price* kurang memberikan pelayanan yang sebanding dengan harganya. Dibandingkan dengan hadirnya *event organizer* baru serta harga yang lebih murah membuat *event organizer* lama seharusnya tetap menjaga kualitas pelayanannya agar para konsumen mendapatkan kepuasan dan tetap mempercayakan *event organizer* tersebut untuk menangani acara mereka (Kotler & Keller, 2009a, p. 139).

Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia *event organizer* membuat WB Creator juga semakin tersingkir karena kehilangan *brand credibility* atau rasa kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanannya (Ruslan, 2017, p. 279). Krisis dapat terjadi pada organisasi besar maupun kecil dan terjadi ketika suatu organisasi mulai kehilangan nilai citra publik yang positif dan memberi dampak buruk seperti kehilangan keuntungan kompetitif bisnisnya (Butterick, 2012, pp. 72–73). Selain kehilangan keuntungan kompetitif, krisis juga membawa pengaruh buruk terhadap kredibilitas perusahaan (Nova, 2014, p. 54).

Berangkat dari krisis yang dialami, WB Creator kemudian memutuskan untuk melakukan *rebranding* pada awal tahun 2020 sebagai langkah awal mengatasi krisis. *Rebranding* tersebut dilakukan secara drastis hingga mengubah nama, bahkan menghilangkan atribut termasuk logo yang sudah melekat sebelumnya. *Rebranding* merupakan upaya perusahaan untuk mengubah atau memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dan salah satu faktor penyebabnya karena citra yang menurun dan masalah reputasi (Sumiyati et al., 2019, p. 112).

WB Creator melakukan *rebranding* untuk mempertahankan identitas sebagai *event organizer* yang sudah berdiri selama 13 tahun. Empat proses *rebranding* yang dilewati oleh WB Creator dimulai dari menempatkan posisi merek yang baru dengan merubah fokus dari *personal event* menjadi *corporate event*, dilanjutkan dengan merubah nama, merubah logo, dan mengkomunikasikan *brand* baru dengan membuat video kolaborasi dengan 25 *event organizer* di Surabaya. *Rebranding* yang dilakukan WB Creator tidak jauh berbeda dengan yang dijelaskan oleh Muzellec dalam (Sumiyati et al., 2019, p. 113) bahwa terdapat empat proses *rebranding* yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*.

**Gambar I.1**

**Logo Sebelum Melakukan *Rebranding***



*Sumber : Instagram @wb\_creator*

**Gambar I.2**

**Logo Setelah Melakukan *Rebranding***



*Sumber : Instagram @wb\_creator*

Bisa dilihat pada gambar I.1 dan gambar I.2 bahwa perubahan logo yang dilakukan untuk *rebranding* sangat berbeda jauh. Logo yang terdahulu terkesan lebih *colorful*, font yang bervariasi serta gambar bunga yang membuat logo tersebut terlihat lebih mencolok. Sedangkan logo setelah melakukan rebranding berubah menjadi lebih simple dan elegant karena hanya didominasi warna hitam putih dan tulisan dengan font sederhana. Hampir sama dengan logo milik Project Art Plus yang merupakan salah satu nama *Event Organizer* terkenal di Surabaya. Terdapat persamaan dari logonya yang juga simple dan elegant, serta didominasi oleh warna hitam putih.

Project Art Plus menjadi salah satu pesaing terberat WB Creator bukan dari logo saja, tetapi kedua *event organizer* tersebut juga berada pada rate harga yang sama yaitu *rate premium price*. Tidak hanya itu, mereka juga menangani ranah kerja yang sama yaitu *wedding party*, *birthday party*, hingga *corporation event*. Jika dilihat dari fenomena yang ada, krisis persaingan bisnis yang dialami oleh WB Creator dapat terjadi karena kurang optimalnya pelayanan WB Creator sebagai *event organizer rate premium price*.

Berdasarkan uraian fenomena diatas bisa dilihat WB Creator berhasil melakukan *rebranding* dan membuat perusahaan berhasil melewati krisis, tetapi WB Creator harus tetap berusaha untuk memperbaiki kualitas pelayanannya untuk meningkatkan *brand credibility* atau meningkatkan kepercayaan yang berkaitan dengan citra positif dari pihak perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen pada saat memberikan pelayanan. Jika tidak maka WB Creator akan kembali mengalami krisis dengan kemungkinan lebih buruk. Bagi bisnis jasa *event organizer* pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor penting dan dapat memberikan efek krisis pada perusahaan apabila tidak dilakukan dengan optimal (Nova, 2014, p. 68).

Pada fenomena seperti ini, keterlibatan *marketing public relations* dapat membantu peran untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan dan manfaat produk yang ditawarkan, meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar mencapai kepuasan pelanggan, membentuk citra perusahaan atau produk barang dan jasa baik dari kuantitas maupun kualitas pelayanan pada konsumen, serta berupaya secara aktif dalam menangani suatu krisis (Ruslan, 2017, p. 254). Sesuai dengan prinsip perusahaan yang bergerak dibidang jasa, *event organizer* harus memiliki sebuah kualitas sekaligus kredibilitas merek yang tinggi sebagai dasar penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2009b, p. 38).

Dalam menjalankan peran tersebut, *marketing public relations* tidak lagi fokus pada penjualan dan membangun citra perusahaan secara terpisah, tetapi menjalankan keduanya secara bersamaan hingga mencapai kepada kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk mendapatkan *brand credibility*. Tidak hanya itu, alasan WB Creator juga membutuhkan *marketing public relations* adalah karena dalam era kompetitif sekarang ini persaingan meningkat dalam promosi dan publikasi melalui semua media, dapat meningkatkan biaya iklan yang tidak seimbang dengan keuntungan serta selera konsumen yang terus-menerus mengalami perubahan karena banyak pilihan produk di pasaran (Ruslan, 2017, p. 252).

*Marketing public relations* akan memulai dengan menggeser *marketing mix* 4P ke arah *costumer mix* 4C untuk memberikan informasi persuasif tentang produk layanannya. Kemudian, dilanjutkan dengan *three ways strategy* untuk menciptakan citra. Dan terakhir untuk menjaga hubungan dengan konsumen dibidang jasa, maka dilaksanakan *service of excellent* sehingga memberikan rasa puas dan percaya konsumen yang menurut Gronroos (dalam Ruslan, 2017, p. 297) dapat diukur dari apa yang diterima pelanggan, cara jasa yang diberikan, dan citra perusahaan.

Menarik untuk mengetahui bagaimana owner WB Creator menyusun strategi *marketing public relations* untuk membangun kembali *brand credibility* yang sudah hilang karena salah satu faktor yang menentukan kualitas pelayanan perusahaan jasa adalah *credibility*. Penelitian mengenai *brand credibility* kebanyakan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian mengenai *brand awareness* yang lebih banyak menggunakan metode penelitian kualitatif, seperti penelitian yang dilakukan Surya & Sukendro (2018) tentang *brand awareness* tetapi masih relevan dengan judul penelitian yang penulis akan lakukan yaitu berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Sebagai acuan penulis mengenai krisis *public relations* dan *rebranding*, penulis menggunakan penelitian terdahulu karya (Sumiyati et al., 2019), (Handayani, 2018), dan (Fajar, 2011). Sama seperti penulis yang menggunakan metode studi kasus untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan dalam rebranding dan menghadapi krisis yang terjadi. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada objek dan subjek penelitian. Objek yang penulis gunakan adalah strategi *marketing public relations* dan subjek yang penulis gunakan adalah WB Creator.

Penulis menggunakan objek strategi *marketing public relations* menjadikan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurfitriani & Suhartini, 2018), (Rahmawati et al., 2019), (Simanullang, 2019), (Wiwitan & Yulianita, 2017), (Perman & Puspitasari, 2015), dan (Anggraeni et al., 2014) dengan objek yang sama yaitu strategi *marketing public relations* sebagai acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis bisa memperkaya teori yang digunakan. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada subjek penelitian, dimana subjek penelitian yang penulis gunakan adalah WB Creator Concept and Production. Karena masih jarang yang meneliti tentang strategi *marketing public relations* sebuah *event organizer* yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu. Tetapi untuk memperkaya teori mengenai *event organizer* penulis menggunakan penelitian terdahulu karya (Putri, 2019) dan (Hasanti, 2019) sebagai acuan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan, maka penulis mengajukan rumusan masalah “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* WB Creator setelah mengalami krisis dalam meningkatkan *brand credibility*?”.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi WB Creator dalam meningkatkan *brand credibility* setelah mengalami krisis *public relations*.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan dalam ilmu komunikasi, serta dapat menambah pengetahuan tentang *event organizer*, cara meningkatkan *brand credibility* dan strategi *marketing public relations*.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, khususnya dari segi strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand credibility*, serta akan berguna bagi pihak WB Creator sebagai bahan evaluasi maupun sumber saran dalam hal penyediaan kualitas jasa dan penanganan krisis *public relations*.

## **I.5 Batasan Masalah**

Agar dapat terfokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

- 1) Objek : Strategi *Marketing Public Relations* WB Creator setelah mengalami krisis dalam meningkatkan *brand credibility*.
- 2) Subjek : Subjek yang akan diteliti adalah WB Creator.
- 3) Unit Analisis : Hasil wawancara bersama pemilik WB Creator yang akan menjadi narasumber.