

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Event merupakan kegiatan yang direncanakan dan diselenggarakan sesuai dengan karakteristik atau ciri khasnya yang terdiri dari rangkaian acara utama dan pendukung guna memenuhi tujuan pelaksanaannya (Muhamad, 2023). Banyak perusahaan yang memiliki divisi khusus untuk menangani *event* perusahaan. Namun, ketika krisis ekonomi terjadi pada tahun 1990-an hingga 2000, divisi tersebut hanya beroperasi pada saat tertentu saja sehingga beberapa perusahaan mulai menutup divisi tersebut. Sejak saat itu, dimulailah kerjasama antara perusahaan dengan *event organizer* (EO) eksternal untuk mengorganisir *event-event* perusahaan (Noor, 2017).

Menurut Setyawan (2009), *event organizer* (EO) adalah usaha dalam bidang jasa yang dipilih langsung oleh klien untuk mengelola acara, dimulai dari perencanaan hingga pelaksanaan acara, guna membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan oleh klien. Sebagian pendapatan EO didapat dari pembayaran oleh klien atas *event* yang sudah diselenggarakan. Dalam berhubungan dengan klien, EO dan klien melakukan sebuah kegiatan atau proses yang disebut dengan komunikasi bisnis.

Komunikasi Bisnis merupakan segala bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal, yang diterapkan dalam konteks bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (Candra et al., 2022).

Tujuan komunikasi bisnis yaitu menyampaikan informasi, melakukan persuasi, serta melakukan kerjasama. Di dalam komunikasi bisnis terdapat dua bentuk komunikasi yang biasa digunakan, yaitu komunikasi nonverbal dan verbal. Di dalam komunikasi verbal terdapat dua jenis komunikasi yaitu, komunikasi lisan dan komunikasi tertulis. Adapun contoh dari bentuk komunikasi lisan adalah presentasi dan contoh dari komunikasi tertulis adalah proposal.

Presentasi bisnis sendiri merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan di depan banyak orang atau kelompok (Candra et al., 2022). Presentasi berfungsi untuk memberikan informasi dan mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan. Presentasi bisnis dilakukan dalam dunia EO untuk mendapatkan klien atau *event*. Sebutan lain dari presentasi bisnis di dunia EO adalah *pitching event*.

Pitching bisa diartikan dengan tindakan fisik yaitu presentasi penawaran ide-ide konsep kepada klien secara langsung dan merupakan tahap dimana kontrak kompetitif untuk menyelenggarakan *event* dimenangkan atau tidak (Berridge, 2007). *Pitching*, dalam konteks proposal, adalah sebuah jembatan yang menghubungkan antara dua pihak yang berbeda; inti argumennya menetapkan keperluan bersama yang bisa menjadi landasan pertukaran berbagai hal seperti sumber daya, layanan, *skill*, dan akses (Spinuzzi et al, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut, beberapa EO terpilih akan diundang untuk mengikuti *pitching event* tertentu dan disinilah tugas EO yaitu merancang sebuah proposal yang dapat meyakinkan klien bahwa ide

event yang diajukan tersebut akan berhasil dan sukses saat mempresentasikannya nanti.

Dikatakan oleh Berridge (2010), *pitching* bagi EO dapat menyumbang 20-40% dari keseluruhan pendapatan mereka bahkan dapat mencapai 100%. Dalam melakukan *pitching*, EO mengalami beberapa tantangan seperti yang dipaparkan oleh Berridge (2010), di antaranya yaitu penyampaian pesan secara efektif dalam waktu terbatas, kompetisi dengan dua atau lebih EO pesaing, waktu persiapan yang singkat, hingga biaya *pitching* yang dikeluarkan. Dibalik tantangan tersebut, dalam penelitian ini, EO akan mendapat kesempatan untuk mengembangkan dan memikirkan kembali terkait *pitching* yang sudah dilakukan serta mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan hubungan bisnis dengan banyak pihak melalui pelaksanaan *pitching*.

Dari pengertian yang sudah dikatakan sebelumnya, dapat diartikan bahwa kegiatan *pitching* adalah kegiatan yang mempertemukan EO dengan klien beserta EO pesaing lain untuk mempresentasikan ide dan konsep sebuah *event*.. Hal ini menunjukkan salah satu manfaat kegiatan *pitching* yaitu memiliki kesempatan dalam membangun banyak relasi. Selain itu, presentasi yang dilakukan saat *pitching* menjadi kesempatan bagi EO yang menghadiri *pitching* tersebut untuk menunjukkan kecakapannya dalam berpresentasi dan persuasif.

GAMBAR 1
LOGO KERABAT KERJA



Sumber: PT Kerabat Kerja Sejahtera Utama, 2024

PT Kerabat Kerja Sejahtera Utama (Kerabat Kerja) merupakan sebuah perusahaan di bidang *event organizer* yang sudah beroperasi sejak tahun 2022. Sama halnya dengan EO pada umumnya, *pitching* menjadi salah satu proses yang dilaksanakan Kerabat Kerja untuk mendapatkan *event* dan/atau klien. Persaingan kompetitif antara EO saat melakukan *pitching* pun dirasakan oleh Kerabat Kerja. Persaingan tersebut menghasilkan keberhasilan dan kegagalan yang dirasakan oleh Kerabat Kerja.

Berdasarkan data yang didapatkan, jumlah *pitching event* berhasil yang diikuti oleh Kerabat Kerja lebih banyak daripada yang gagal. Persentase keberhasilan Kerabat Kerja dalam *pitching event* menyentuh angka 80 persen. Berikut adalah data lebih lengkap terkait status *pitching event* yang dilaksanakan oleh Kerabat Kerja:

GAMBAR 2 DATA PITCHING EVENT KERABAT KERJA 2023

DATA PITCHING KERABAT KERJA 2023					
No.	Nama Event	Waktu Pelaksanaan	Client	Status	AE/PO
1	ABC - Tasik	Februari 2023	ABC	Win	Beni
2	AJE Big Cola	Maret 2023	AJE	Win	Ichi
3	BASF	2-4 May 2023	BASF	Win	Ichi
4	Cambodia Ankor Wat	Januari 2023	AJE	Loss (as Subcon)	
5	Formula E - Pengadaan AC	3-4 Juni 2023	Formula E	Win	Ichi
6	Generasi Symphony Festival	Maret 2023	Generasi Symphony	Loss (as Subcon)	
7	Hybrid Event Malang	April 2023	Private Corporate Malang	Win	Ichi
8	Japan Tobacco International Conference	May 2023	PT JTI Indonesia	Loose	
9	NGK Canvasing	April 2023	NGK	Loss (as Subcon)	
10	Once - SIGMA (Concert)	September 2023		Loose	
11	Shan Marine (MICE Events)	May 2023	Shan Marine Indonesia	Win	Beni
12	Soundrenaline	2-3 September 2023	Nada Promotama	Win	Beni
13	Peresmian Sudirman Statue PIK 2	3 Januari 2023	Agung Sedayu	Win	Beni
14	Taman Crista	Juni 2023	Jaya Real Property	Win	Beni
15	Silaturahmi Kebangsaan Timur Indonesia Bersatu	30 September 2023	Timur Indonesia Bersatu	Win	Fariz
16	TIB UMKM Roadshow	Oktober 2023	Timur Indonesia Bersatu	Loss (as Subcon)	
17	Brave CF 76 2023	25 November 2023	Gelora Papua Berkarya	Win	Fariz
18	Jayaboard	Oktober 2023	Jayaboard	Loose	
19	Rakor Kemenkeu	Juli 2024	Kemenkeu	Win	Beni
20	Nada Prootion - IP Breakdown	Maret 2024	Nada Promotama	Loss (as Subcon)	
21	NIKE	April 2024	Nike	Loose	
22	Penyediaan Toilet	2023	Jawara Kreasitama	Loss (as Subcon)	
23	Trademark Market 2024	Oktober 2023	Trademark Market 2024	Loss (as Subcon)	
24	JBP Unilever x Indomaret	20 Desember 2023	Unilever	Win (as Subcon)	Rizka
25	Duta Satset Rexona	1 Desember 2023	Unilever	Win (as Subcon)	Rizka
26	Pre JBP Unilever x indomaret	21 November 2023	Unilever	Win (as Subcon)	Rizka
27	Forum Backstagers Indonesia	9 Juni 2023	Suku Dinas Pariwisata & Ekonomi Kreatif Kota Administrasi Jakarta Selatan	Win	Beni
28	Japfa Chess Festival	18 -22 Oktober 2023	PT Japfa Comfeed Indonesia	Win (as Subcon)	Rizka
29	FWD HRD Town Hall	16 Agustus 2023	FWD Insurance	Win	Ichi
30	JWK PIK Avenue	11 - 17 Maret 2023	PIK Avenue	Win	Beni

Sumber: PT Kerabat Kerja Sejahtera Utama, 2024

Dalam melakukan *pitching*, terdapat komunikasi bisnis saat *pitching event* dilakukan oleh Kerabat Kerja. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam komunikasi bisnis yang terjadi saat Kerabat Kerja melakukan tahapan *pitching event*. Penelitian ini perlu dan penting untuk dilakukan melihat dari komunikasi itu sendiri merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Selain itu, kegiatan *pitching event* yang saat ini merupakan salah satu sumber pendapatan dari EO namun studi literatur yang membahasnya masih sedikit menjadikan alasan penelitian ini perlu dilakukan. Penulis berharap penelitian ini bermanfaat untuk masyarakat serta para EO dalam menambah pengetahuan tentang *pitching* serta dapat dijadikan contoh sebagaimana mestinya.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui secara mendalam mengenai komunikasi bisnis yang terjadi saat PT Kerabat Kerja Sejahtera Utama melakukan tahapan *pitching event* yang terdiri dari tahap *communication*, *preparation*, *rehearsal*, dan *delivery* untuk mendapatkan klien atau *event*. Unsur komunikasi bisnis yang dimaksud antara lain *source*, *message*, *channel*, *receiver*, *feedback*, efek, dan lingkungan.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan mahasiswa program Diploma IV jurusan perjalanan, Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai komunikasi bisnis yang terjadi saat PT Kerabat Kerja Sejahtera Utama melakukan tahapan *pitching event* untuk mendapatkan klien atau *event*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengetahuan akademis untuk para mahasiswa, *event organizer*, serta

masyarakat umum terkait *pitching event* khususnya mengenai prosesnya mengingat studi terkait *pitching event* saat ini masih terbatas.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan contoh oleh para *event organizer* terkait komunikasi bisnis pada tahapan *pitching event* yang dilakukan PT Kerabat Kerja Sejahtera Utama dalam mendapatkan klien atau *event*.

E. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan masalah agar penelitian ini terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penelitian ini membataskan kepada komunikasi bisnis yang dibahas dalam penelitian ini yaitu tujuan dan fungsi serta proses komunikasi pada tahapan *pitching event*.