

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, perusahaan harus selalu beradaptasi dan berinovasi. Sebagai perusahaan yang fokus pada solusi teknologi informasi, PT Indotek Buana Karya yang didirikan pada tahun 2018 berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan tim yang berdedikasi, berpengalaman, dan berpengetahuan luas di bidang teknologi informasi.

Keunggulan perusahaan PT Indotek Buana Karya tidak hanya terletak pada teknologi terkini yang kami tawarkan namun juga pada dedikasi kami untuk memahami kebutuhan unik setiap pelanggan. PT Indotek Buana Karya merancang solusi yang dirancang khusus untuk memenuhi tujuan bisnis setiap pelanggan, dengan mengutamakan kepuasan, keberlanjutan, dan integritas dalam seluruh aspek bisnis perusahaan.

#### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Pada PT. Indoteksaft ini juga memiliki visi dan misi, yaitu :

##### **A. Visi**

Menjadi salah satu Perusahaan IT yang memberikan berbagai solusi terhadap kebutuhan *customer*.

##### **B. Misi**

- 1) Menyediakan barang/jasa yang berkualitas, terkini dan berkelanjutan sehingga kepuasan purnajual untuk customer.
- 2) Memberikan excellence services yang tidak terbatas.
- 3) Memberikan solusi integrasi system yang inovatif dan berorientasi pada harapan customer dan keunggulan SDM dan aliansi global.

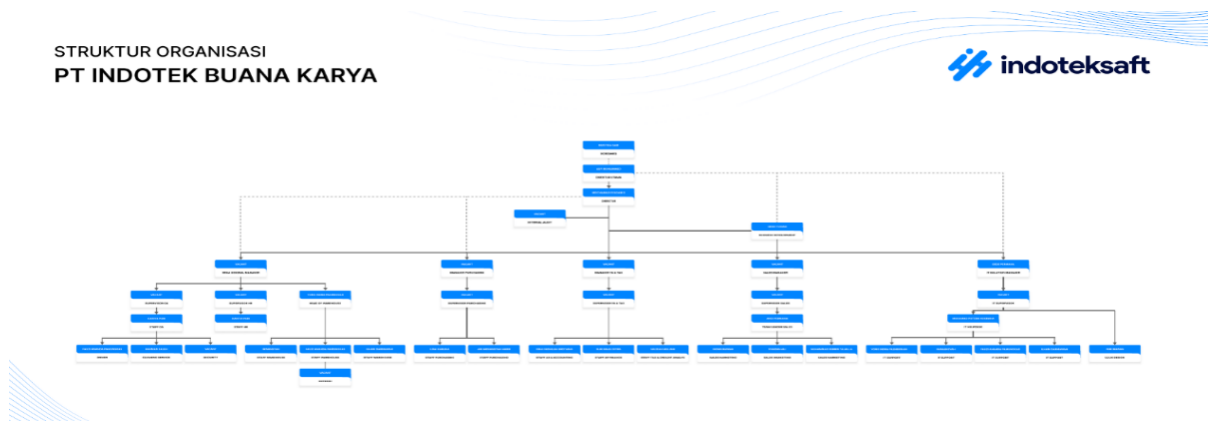
### 1.1.3 Logo Perusahaan



**GAMBAR 1.1**

Logo Perusahaan

*Sumber:* Dokumentasi PT. Indoteksaft



**GAMBAR 1.2**

Struktur Perusahaan

*Sumber:* Dokumentasi PT. Indoteksaft

### 1.1.4 Produk/Layanan

#### A. *Software Solutions*

Berbagai macam perangkat lunak yang legal dan berlisensi sesuai dengan kebutuhan dan permintaan *customer*.

#### B. *System Integrator*

Mengintegrasikan *system* komutasi untuk Perusahaan atau perorangan dengan menggabungkan perangkat keras dan perangkat lunak dari beberapa produk sehingga semua dapat terintegrasikan dengan baik.

### C. Hardware Solutions

Berbagai macam produk teknologi terbaik dengan dukungan tim yang berpengalaman dan *after sales service* yang baik sesuai dengan kebutuhan customer untuk solusi bisnis jangka panjang.

### D. Security System

Layanan yang memberikan solusi keamanan untuk Perusahaan yang terdiri dari perangkat keras (*Hardware*) dan perangkat lunak (*software*).



GAMBAR 1.3

Produk Perusahaan

Sumber: Web Brosur Produk Indoteksaft

## 1.2 Latar Belakang

*Event marketing* sangat berguna untuk perusahaan dalam mempresentasikan produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Dan *event marketing* adalah salah satu dimensi dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sesuatu kegiatan komunikasi yang di tujukan untuk menginformasikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat di pergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang di kehendaki (Nursyirwan et al 2020). Dalam marketing komunikasi terjadi proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan di tawarkan baik produk dan jasa kepada sasaraannya.

Komunikasi yang efektif dan efisien dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin baik perusahaan menguasai komunikasi pemasaran, maka berdampak besar pada penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Konsumen adalah individu atau sekelompok orang yang menggunakan barang dan jasa, untuk keperluan kebutuhan mereka. Komunikasi pemasaran muncul dari adanya penerimaan yang tepat dari konten stimulus seperti sebagaimana disampaikan oleh komunikator. Dengan demikian, dibutuhkan komunikator atau orang yang tepat dalam menyampaikan materi pemasaran atau orang yang memasarkan suatu produk (Pratama, 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam bisnis karena dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas sebuah produk dan layanan (*awaarness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan ini dikenal dengan AIDDA : *attention, interest, desire, decision, dan action*. Dalam era digital saat ini yang dimana perkembangan teknologi yang pesat, sangat membantu perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang lebih variatif. Media untuk melakukan komunikasi pemasaran sangat beragam tergantung kepada kebutuhan

bisnis. Baik secara online maupun offline yang bertujuan menginformasikan dan membujuk konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa dimensi dalam komunikasi pemasaran adalah:

1. *Advertising*, sifatnya berbayar dan mewakili karakteristik perusahaan terhadap produk, jasa, atau ide promosi yang disampaikan.
2. *Sales promotion*, bisa berbayar atau tidak yang bertujuan memperkenalkan brand dan membujuk konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada konsepnya *sales promotion* digunakan untuk memotivasi konsumen melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.
3. *Public relation*, kegiatan secara terstruktur untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat secara langsung.
4. *Direct marketing*, merupakan suatu kegiatan membujuk dan menargetkan konsumen lewat komunikasi aktif seperti telepon, email atau surat untuk mengetahui respon langsung dari pelanggan.
5. *Personal selling*, yaitu bertemu secara langsung dengan konsumen untuk membangun citra dan kerjasama sehingga konsumen tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, serta melakukan komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Dalam personal selling dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer*. Dalam personal selling, perusahaan yang dijumpai salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.
6. *Event/Sponsorship, event marketing* situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan menggunakan *event* dengan berbagai alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk menegosiasikan sebuah brand dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik.

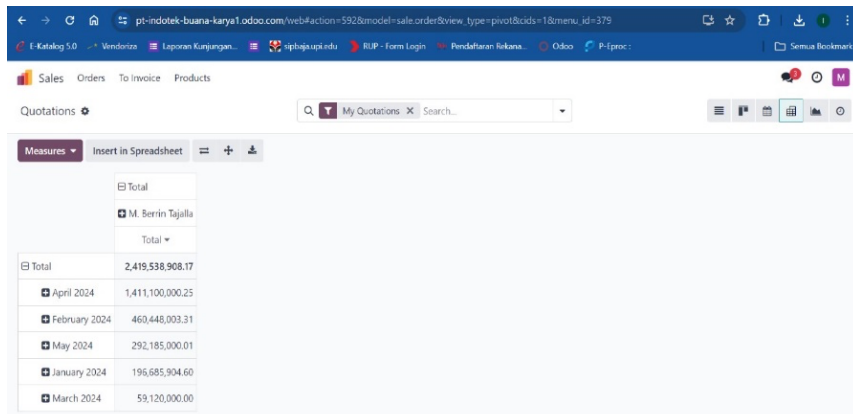
Kemudian *sponsorship* adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang diperlukan dengan publitas merek dan suatu hubungan. *Event* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau moment yang sengaja dibuat untuk suatu hal. *Event* merupakan media yang menjadi penghubung antara komunikator dengan komunikan yang didalamnya ada maksud dan tujuan yang ingin disampaikan dari sebuah perusahaan kepada publik (Lestari, 2021). *Event* menjadi suatu hal yang bertumbuh secara pesat dan tentunya menyita perhatian masyarakat luas (Wijaya,2020). *Event* yang di buat hendaklah memberikan dampak pada pelaksanaannya. Dampak yang dimaksud adalah dampak terhadap lingkungan, sosial budaya, pariwisata, ekonomi, dan politik (Lestari, 2021). *Workshop* atau lokakarya dapat diartikan sebagai kegiatan dimana yang didalamnya terdapat beberapa orang yang berkumpul untuk melakukan pembahasan yang mendalam, memecahkan suatu masalah tertentu dan mencari solusinya (Ropiani, 2020). Dari *event marketing* diberikan pengajaran atau pelatihan kepada peserta mengenai teori dan praktik dari suatu bidang dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah tertentu serta dapat memberikan pengalaman kepada *audience*. Tujuan lain dari kegiatan *event marketing* yakni dapat bermanfaat sebagai penambah kualifikasi profesi seseorang sesuai dengan bidangnya.

PT. Indotek Buana karya memilih *workshop* sebagai *event marketing* yang mereka terapkan. Seperti tujuan dari *workshop* marketing yaitu, guna meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas target *audience* serta mempresentasikan keunggulan produk dan jasa dari PT.Indotek Buana karya. *Event Marketing* sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau sebuah brand yang terhubung ke dalam event atau dimana aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para customer dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa. Aktivitas *event marketing* dikatakan berhasil apabila menerapkan suatu konsep yang kreatif, menarik, orisinil dengan hasil yang sesuai dengan ekspektasi dan perencanaan awal yang secara nyata mendatangkan target kelompok sesuai dengan jumlah yang diharapkan.

PT Indotek buana karya berfokus pada solusi teknologi informasi dan mempunyai keunggulan pada dedikasi perusahaan yang di tawarkan untuk memahami kebutuhan unik di setiap pelanggan pengadaan barang dan mempunyai layanan jasa, khususnya dibidang IT. PT Indotek Buana Karya merancang solusi yang di rancang khusus untuk memenuhi tujuan bisnis setiap pelanggan, dengan mengutamakan kepuasan, keberlanjutan, dan integritas dalam seluruh aspek bisnis perusahaan. Beberapa layanan mereka seperti: *software solutions, system integrator, hardware solutions, security system*. Dan beberapa contoh produk mereka seperti: *crowdstrike, searchinform, sectona, arista network, security monitoring system*.

PT Indotek buana karya juga mempunyai took online di *website* yang bernama *ecatalogue* sebagai *platform* jual beli produk. PT Indotek buana karya memiliki hubungan kerja sama yang banyak dan terikat pada Pemerintah Daerah, khusus nya Pemerintah Daerah Jawa Barat yang membutuhkan solusi dari permasalahan teknologi, dengan begitu proses model bisnis mereka adalah *business to government (B2G)*.

Oleh sebab itu di perlukan-nya komunikasi pemasaran dengan implementasi *event marketing* guna meningkatkan minat beli konsumen di PT Indotek Buana Karya agar penyampaian informasi terhadap konsumen mereka itu bisa berhasil dan sesuai target audience dan untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan minat beli di PT. Indotek Buana Karya.



**GAMBAR 1.4**

Data Penjualan dari Seles Bulan Januari 2024 sampai Bulan Mei 2024

*Sumber:* Rekap Penjualan Salah Satu Anggota Sales PT.Indoteksافت

Event terakhir yang diselenggarakan PT.Indotek Buana Karya ada pada tanggal 22 Febuari 2024. Dari gambar diatas dapat kita lihat pemasukan penjualan sebelum dan sesudah event, terjadi kenaikan penjualan pada bulan April sebesar RP.1.411.100.000,25. Event yang diselenggarakan perusahaan bertema *Securing the Future AI Revolutions and Cyber Defense Strategies* yang bertujuan untuk mengedukasi peserta dari pengalaman transformasional oleh para ahli IT dan keamanan Siber. Serta mengadakan diskusi panel mendalam, eksplorasi solusi inovatif di booth pameran yang di selenggrakan oleh PT.Indotek Buana Karya.



**GAMBAR 1.5**

Poster *Event* PT.Indotek Buana Karya Pada Tanggal 22 Febuari 2024

*Sumber:* Instagram PT.Indoteksaft

### 1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi *event marketing* guna meningkatkan minat beli di PT. Indotek Buana Karya Tahun 2024?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui implementasi *event marketing* guna meningkatkan minat beli di PT. Indotek Buana Karya Tahun 2024.



## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Bagi Penulis Diharapkan hasil penelitian ini mampu untuk menambah wawasan dan pengalaman saya khususnya di bidang digital marketing agar dapat menjadi bekal di kemudian hari, serta menjadi salah satu syarat kelulusan Proyek Akhir dan memperoleh gelar Diploma – III di D3 Manajemen Pemasaran Telkom University.
- B. Bagi PT. Indotek Buana Karya  
Diharapkannya hasil dari penelitian ini mampu untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan kepada PT Indotek buana karya untuk perancangan *event marketing* di PT Indotek buana karya tahun 2024.
- C. Bagi Pihak Lain  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan ilmu yang berguna bagi pembaca mengenai analisis *event marketing* terhadap minat beli konsumen di PT Indotek buana karya tahun 2024.

## 1.6 Batasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel dari penelitian ini adalah *event marketing* dan minat beli.
2. Objek dari penelitian ini adalah PT. Indotek Buana Karya.
3. Jangka waktu penelitian ini dimulai dari Oktober 2023 sampai dengan Juni tahun 2024.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti. Adapun sistematika penulisan yang akan dibuat sebagai berikut:

### A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang terdiri dari beberapa poin, yaitu gambaran umum objek penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

**B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan hasil kajian pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran.

**C. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian.

**D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan bahasan mengenai analisis event marketing terhadap minat beli konsumen di PT Indotek buana karya tahun 2024.

**E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan jawaban dari rumusan masalah dan pengukur atas keberhasilan penulis mencapai tujuan penelitian, serta saran yang relevan dari penulis kepada objek penelitian dan pihak lainnya.