

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

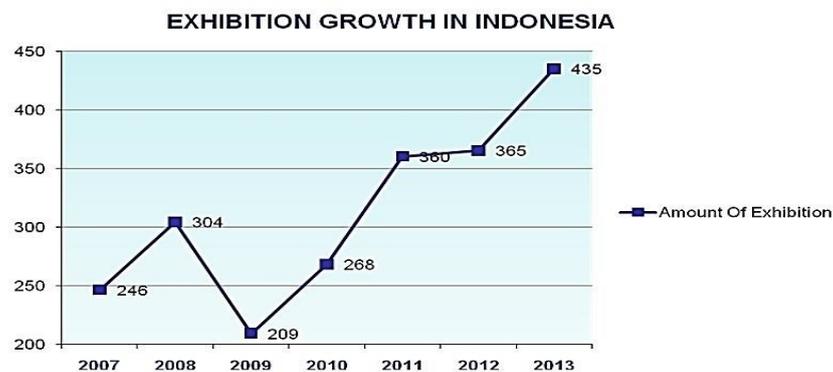
Alasan penelitian pertama, berdasarkan penelitian sebelumnya (Anwar, 2009) bahwa *viral marketing* terhadap *image* Perbankan Syariah di Indonesia berpengaruh rendah. Sedangkan hasil temuan (Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer, 2009) bahwa terdapat manfaat *viral marketing* dalam membangun *brand image* yang lebih baik, sejalan dengan temuan tersebut (Herdiana, 2013) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *viral marketing* berpengaruh tinggi terhadap *brand image*. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *viral marketing* terhadap *image B2B* di Indonesia.

Alasan penelitian kedua, Potensialnya industry *MICE* mendorong kompetisi yang sangat ketat di sektor industri *Exhibition* di Indonesia. Berdasarkan data dari *The Indonesian Exhibition Companies Association /ASPERAPI* terdapat 303 *Exhibition* dan *Convention Organizer* di Indonesia ditambah masuknya *direct investment* dari para perusahaan – perusahaan *Exhibition* dan *Convention Organizer* besar asing. Keseluruhan Industri *MICE* dalam sektor *Exhibition* menurut *ASPERAPI/IECA* tersebut terbagi kedalam dua sistem yaitu *business to customer (B2C)* dan *business to business (B2B)*.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah tidak tercapainya jumlah *visitor* yang ditargetkan untuk mengunjungi pameran, saat ini perusahaan dihadapkan dalam tantangan baru dalam mengukur menggunakan *new tools* berupa internet dalam strategi promosi pemasarannya. Untuk bertahan dalam persaingan *industry* yang ketat, setiap *organizer* berusaha menciptakan keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya.

Merujuk pada data Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI), penyelenggaraan pameran dari tahun 2007 memang terus naik dari tahun ke tahun, Sebagai gambaran, jumlah gelaran pameran pada tahun 2007 mencapai 246 pameran dalam satu tahun, lalu naik menjadi 304 pameran pada tahun 2008, namun pada tahun 2009 kembali turun menjadi 209 pameran saja, jumlah dan

tahun yang cukup mudah diingat. Kemudian melonjak lagi menjadi 268 gelaran pameran pada tahun 2010, dan berturut-turut terus naik menjadi 360 pada tahun 2011, lalu 365 pameran pada tahun 2012 dan pada tahun 2013 meningkat lagi hingga mencapai 435 pameran.



**Gambar 1.1 Exhibition Growth**

Sumber: *Exhibition Growth* (Rahman, MarkBiz dan PT Triandra Indo Utama)

Dari jumlah gelaran pameran itu kemudian bisa dihitung besaran perputaran uang yang terjadi. Dengan perhitungan tahun 2012 saja, misalnya, harga both termurah pameran *B2C* (*business to customer*) sekitar Rp.1,8 juta hingga Rp. 3,3 juta per-meter persegi, dan untuk pameran *B2B* (*business to business*) mencapai sekitar 450 dollar AS per-meter persegi. Dan ini pun belum termasuk pameran-pameran yang digelar di luar ASPERAPI, belum lagi perputaran uang lainnya di luar belanja di pameran, misalnya saja dari layanan akomodasi, transportasi, kuliner, belanja oleh-oleh, kunjungan-kunjungan ke tempat-tempat wisata, dan sebagainya. Dalam setiap gelaran pameran, di sana banyak hadir para peserta pameran, delegasi, peserta seminar hingga pengunjung yang melimpah. Dan ini semua menanti untuk digarap lebih serius lagi.

Sementara itu, bagi para pelaku bisnis yang turut berpartisipasi sebagai peserta pameran *B2B*, banyak pula manfaat dan keuntungan yang mereka dapat dari kegiatan ini, antara lain untuk melakukan kesepakatan-kesepakatan dengan klien lama maupun baru, untuk secara langsung bertemu dengan pelanggan prospektif dan menyebarkan kontak langsung pada mereka, untuk memberikan *eksposure* bagi industrinya sendiri, untuk memperkuat *brand* serta produk *awareness*, untuk mendapatkan masukan-masukan terkait keberadaan dan kinerja

kompetitornya, untuk mendongkrak penjualan hingga untuk mendapatkan liputan terkait *brand* dan produknya oleh media.

Guna memastikan stand suatu perusahaan di pameran hidup dan mendapatkan perhatian dari banyak pelaku industri yang menjadi *partner* potensial, ketersediaan layanan internet dan sosial media yang demikian kuat penetrasinya bisa dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Penyelenggara pameran yang professional memang sudah akan membantu para peserta pameran dengan kegiatan komunikasi pemasaran mereka, baik melalui iklan di berbagai media, *e-mail blast* maupun melalui kanal-kanal lain.

Oleh Karena itu *Media Sosial Campaign* menjadi sangat penting, diantaranya yang umum untuk dilakukan para pelaku *Exhibition (Organizer dan Exhibitor)* adalah merencanakan atau menyusun strategi yang matang, termasuk bagaimana komunikasi pemasaran akan dilakukan, ditargetkan pada siapa, dan bagaimana untuk menyasar mereka. Dalam hal ini, fungsi *PR* bisa dilakukan entah oleh internal maupun bekerjasama dengan agensi *PR* dengan fokus untuk memperkuat *awareness*. Ini bisa dilakukan melalui sosial media yang memang sangat cocok untuk kegiatan *engaging*, ditambah penaawaran sesuatu manfaat yang menarik pada pelanggan potensial sebagai alasan mengapa mereka harus berkunjung ke *stand* perusahaan tertentu.

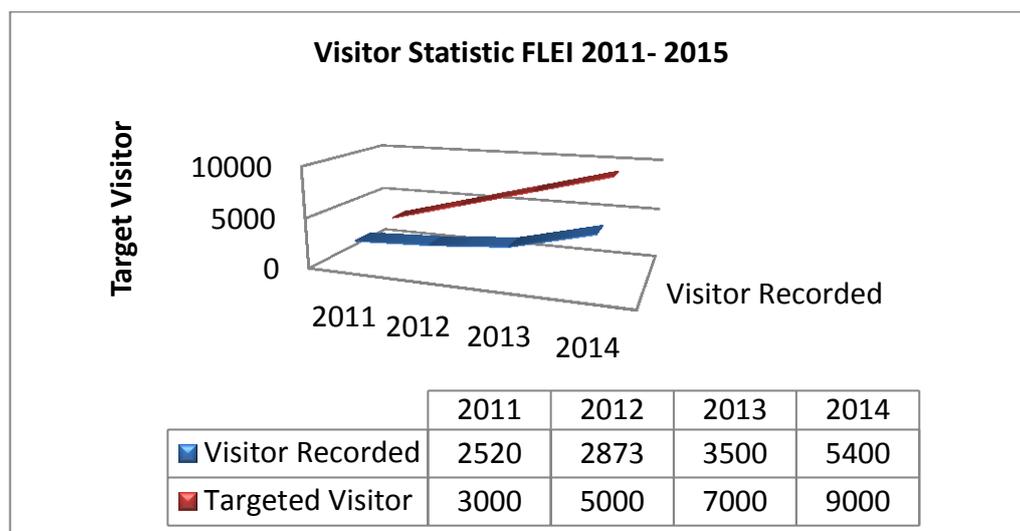
Fungsi lainnya yang diharapkan dari media sosial *campaign* adalah untuk tujuan jangka panjang agar masyarakat ingat pada *contentnya*. Sedangkan untuk tujuan jangka menengah dan pendek bisa dibantu dengan pemasangan iklan di media-media yang sesuai atau membuat *landing page* di *website sosial media* yang disasar. Guna memastikan kesuksesan dari media sosial *campaign* diperlukan penelitian yang secara khusus mengukur ke-efektifan, ke-efisienan, dan pengaruhnya terhadap *image B2B exhibition*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Penyelenggaraan *viral marketing* melalui sosial media merupakan bagian dari *integrated program marketing campaign (IMC)* yang bertujuan memberikan stimulus pada masyarakat untuk berpendapat mengenai *Franchise and License Expo* Indonesia dan pada akhirnya dapat mengedukasi masyarakat sehingga dapat

membentuk *image exhibition* yang positif di kalangan masyarakat secara umum dan pelaku industry secara khusus. Dampak yang diharapkan dari program *IMC* adalah penyebaran pesan secara meluas melalui *viral marketing* yang diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi dan komunikasi dikalangan masyarakat khususnya pengguna internet yang pada akhirnya berdampak pada masyarakat luas sehingga masyarakat mampu melihat *image exhibition* kearah yang positif. Tujuan akhirnya dari *viral marketing* pada *image* pameran adalah meningkatnya jumlah pengunjung yang datang ke pameran berjenis *business to business*.

Berdasarkan statistik *Visitor FLEI* Tahun 2011 hingga 2014, masalah yang dihadapi perusahaan saat ini adalah pengunjung pameran yang diharapkan tidak sesuai target, artinya jika pengunjung pameran sepi maka *franchisor* tidak tertarik untuk menjadi *exhibitor*, sehingga pameran gagal dan bisnis perusahaan bisa terancam *bankrupt*.



**Gambar 1. 2 Visitor Chart**

Sumber: diolah dari data internal perusahaan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan *audience integrated sosial media maketing campaign* mengenai *image B2B Exhibition Franchise and License Expo Indonesia* dan seberapa besar pengaruh *viral marketing* program *integrated sosial media maketing campaign* terhadap *image B2B Exhibition Franchise and License Expo Indonesia*.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam tesis ini adalah untuk mengetahui tanggapan *audience Integrated Sosial Media Maketing Campaign* mengenai *image Exhibition Franchise and License Expo Indonesia*, dan mengetahui pengaruh *viral marketing* dalam program *Integrated Sosial Media Maketing Campaign* terhadap *image Exhibition Franchise and License Expo Indonesia*.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yakni manfaat akademis maupun praktis. Dalam manfaat akademis yang diharapkan bahwa penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap *Image Exhibition B2B*, dan sebagai acuan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan dalam bidang komunikasi pemasaran *MICE* khususnya *sector Convention* dan *Exhibition*. Sedangkan dalam kepentingan praktis yang diharapkan bahwa penelitian ini akan dapat berguna bagi Direktur perusahaan *Convention* dan *Exhibition Organizer* di Indonesia, khususnya departemen pemasaran *Exhibition*, sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam melakukan kegiatan komunikasi dan sosialisasi terutama mengenai *viral marketing* dan pengaruhnya terhadap *Image B2B Exhibition* di masyarakat.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini tersusun dalam 5 (Lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II           KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, untuk melihat sejauh mana teori yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan.

**BAB III          METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan *sample*, kerangka pemikiran, hipotesis, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data serta definisi operasional variabel.

**BAB IV          HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan gambaran umum objek penelitian mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, serta data responden. Bab ini juga akan menjelaskan hasil hubungan dimensi setiap variabel yang akan diteliti.

**BAB V           KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya.