

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan yang terjadi dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perkembangan yang terjadi, masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan tersebut melakukan proses pemasaran yang baik. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Perusahaan yang ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Belakangan ini banyak perusahaan berlomba lomba untuk menarik perhatian para konsumen dari para pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Salah satu cara yang ampuh untuk menarik perhatian para konsumen yaitu dengan mengajak customer atau potensial customer untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan perusahaan. Hal tersebut telah disampaikan oleh Tom Duncan dalam buku *The Principle of advertising and IMC*.

“TomDuncan mengatakan bahwa event marketing is promotional occasion designed to attract and involve and brand target audience.”

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan customer didalamnya. Menurut pengamat marketing Sumaris dan Yoris Sebastian dalam beberapa tahun terakhir, event atau brand action memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran, padahal mulanya event hanya dianggap sebagai pelengkap kegiatan pemasaran, karena banyak perusahaan yang masih mengandalkan pemasangan iklan pada media massa. Event marketing yang dikelola dengan manajemen yang baik akan menjadi potensi yang luar biasa.

Telkomsel merupakan perusahaan industri provider telepon seluler yang pertama kali di Indonesia yang menguasai pasar di Indonesia dan memiliki banyak brand yang cukup terkemuka di Indonesia, yang meliputi Kartu Halo, Kartu Simpati, Kartu As, dan baru baru ini Telkomsel melakukan inovasi dengan merilis brand baru yaitu kartu LOOP yang diluncurkan dengan harga yang relative murah. Namun beberapa tahun setelah muncul perusahaan Telkomsel ini banyak bermunculan para pesaing industry provider telepon seluler namun Telkomsel tidak tinggal diam, Telkomsel melakukan inovasi dalam memasarkan produknya yaitu melalui penyelenggaraan event event atau event marketing dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk Telkomsel, meningkat kan reputasi brand milik telkomsel dan yang terakhir untuk mempertahankan Konsumennya.

Banyak event marketing yang telah diselenggarakan oleh Telkomsel. Salah satu event marketing terbesar dari Telkomsel yaitu Telkomsel Vaganza

yang mana acara tersebut dijadikan sebagai acara tahunan, yang diselenggarakan oleh telkomsel pusat dan diawasi langsung oleh telkomsel pusat, acara tersebut tidak lain guna untuk pemasaran produk Telkomsel secara besar besaran yaitu seperti meningkat penjualan, meningkatkan reputasi merek Telkomsel dan mempertahankan konsumennya. Untuk tahun ini Event Marketing Telkomsel Vaganza memiliki nama Telkomsel Naru2017 Vaganza karena acara Telkomsel Vaganza tahun ini diselenggarakan tepat bersamaan dengan natal dan tahun baru 2018, yang diselenggarakan di Solo Square yang diselenggarakan oleh Grapari Telkomsel Surakarta.

Berdasarkan Latar belakang diatas perlu dilaksanakan evaluasi Event Marketing Naru2017 Vaganza sehingga dapat diketahui hasil dan kendala dari pelaksanaan Event Telkomsel Vaganza tersebut dan kemudian disimpulkan dan ditulis pada tugas akhir ini dengan judul **“EVALUASI *EVENT MARKETING* “TELKOMSEL NARU2017 VAGANZA” SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK”**.