

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

*OMG Event Asia* dibentuk di penghujung tahun 2015, tepatnya pada tanggal 26 Oktober 2015. Bermula dari kumpulan professional muda yang pernah aktif di jasa *Event organizer* Bandung dan *freshgraduate* yang memiliki ide-ide *fresh* dan inovatif, maka kami sepakat untuk membentuk tim yang lebih solid dan professional untuk dapat menghasilkan jasa yang lebih kreatif dan memuaskan. Nama *OMG Event Asia* sendiri merupakan kependekan dari *Organize and Make a Great Event*. Sedangkan Asia diambil karena kami memiliki tujuan untuk menguasai pasar seluruh Indonesia dan Asia. Sesuai dengan namanya, disini anda akan mendapatkan pelayanan professional yang nyaman dan memuaskan dengan hasil yang terbaik. Pelayanan jasa kami selalu mengikuti perkembangan jaman, mengutamakan kualitas dan pelayanan yang terbaik.

*OMG Event Asia* bergerak di bidang jasa perencanaan dan pelaksanaan lamaran, pernikahan, ulang tahun, *Company Event (Launching product/program, direct selling, product sampling, sales promotion workshop, dll)*, *Family Gathering, road show, pameran, press conference, festival music / konser musik, job fair, social Event*. Bandung menjadi lokasi utama dari *OMG Event Asia* untuk menjalankan bisnisnya, namun konsumen dari kota-kota lain seperti Jakarta, Bogor, Makassar, Sukabumi telah menggunakan jasa yang ditawarkan *Event Organizer* ini.

Kenapa harus *OMG Event Asia*, karena *OMG Event Asia* melayani setiap proyek dengan professional bersama team yang kreatif, terlatih dan berpengalaman di setiap *event* yang dilaksanakan untuk memastikan bahwa konsumennya mendapatkan yang terbaik (sumber data perusahaan).

Konsep yang dipilih dapat berupa konsep baku, dimana sebelumnya konsep *event* telah ditetapkan oleh konsumen, atau konsep baru dimana semua konsep acara dirancang oleh *OMG Event Asia* kemudian dipresentasikan kepada konsumen. Atau konsep yang dikombinasikan dengan adanya *sharing* antara *OMG*

*Event Asia* dengan konsumen sehingga tercipta *event* yang maksimal sesuai dengan yang konsumen inginkan (sumber data perusahaan).

Berikut ini adalah proses dimana perusahaan dengan konsumen mulai dari permintaan konsep dari konsumen sampai dengan evaluasi *event* atau pasca *event*



**Gambar 1.1**

**Proses Eksekusi *Event***

*Sumber : OMG Event Asia, 2020*

**1.1.2 Visi dan Misi**

Berikut adalah visi dan misi dari *OMG Event Asia* :

**1. Visi**

Menjadi *Event Organizer* dan Promotor berskala Asia di tahun 2021.

**2. Misi**

Membangun budaya kerja yang menyenangkan dengan tim kreatif dan berbeda tetapi terpercaya dan bekerja professional berstandar internasional, mengembangkan sinergi positif antara partner dan konsumen, melakukan *after sales service* untuk membangun hubungan

### 1.1.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan

Berikut merupakan Logo OMG Event Asia Indonesia :



**GAMBAR 1.2**

**Logo OMG Event Asia**

***Sumber : OMG Event Asia***

- Huruf O yang berbentuk garis infinity yang tak berakhir, melambangkan bahwa perusahaan OMG tidak pernah akan berakhir
- Huruf M dan G lebih menunjukkan lebih santai, karena ingin menunjukkan bahwa yang mendirikan OMG Event Asia itu masih muda.
- Penggunaan warna gold melambangkan elegan dan kedewasaan
- penggunaan warna putih melambangkan kejujuran dan berprofesional

### 1.1.4 Produk dan Layanan

Berikut ini merupakan jenis produk dan layanan yang disediakan oleh *OMG Event Wedding* Asia dapat dikategorikan sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Harga Paket *OMG Event Asia***

<b><i>Omg Wedding (Area Jakarta)</i></b>	<b><i>Omg Wedding (Area Bandung)</i></b>	<b>Harga</b>	<b>Harga</b>
Paket <i>Special</i>	Paket <i>Special</i>	<i>Start From</i> 35.000.000	<i>Start From</i> 23.000.000
Paket Standar	Paket Standar	23.000.000	17.000.000

***Sumber : OMG Event Asia, 2020.***

Dari data yang disajikan dalam Tabel 1.1 di atas menunjukkan *OMG Event Wedding Asia* menentukan besarnya dana yang harus dikeluarkan oleh konsumen disesuaikan dengan kualitas dalam semua hal yang akan diberikan.

Adapun perbedaan rincian antara paket special dan standar pada Perusahaan *OMG Wedding Asia*.

PAKET SPECIAL :

1. Bantu anda memberikan konsep acara.
2. Seleksi dan negosiasi vendor.
3. Mengingatkan pembayaran vendor.
4. Persiapan dan manajemen semua rencana perjalanan dan jadwal.
5. Rincian akhir dan waktu dikonfirmasi dengan semua vendor pada minggu pernikahan.
6. Manajemen barang yang akan dibawa ke upacara dan penerimaan dijemput sebelum pernikahan (buku tamu, surat nikah, program, pisau kue, dll.)
7. Jam koordinasi di tempat yang tidak terbatas oleh perencanaan pernikahan profesional.
8. Hingga 15 kru pada hari acara.
9. Jadwal terperinci dari hari pernikahan anda diselesaikan dan didistribusikan ke anda *vendor* pernikahan
10. Koordinasi penuh latihan, upacara, dan perkawinan suci.
11. Pastikan semua hadiah, sisa makanan, jumlah tamu, kotak *angpao* dll diputar ke orang yang ditunjuk pada akhir malam.

PAKET STANDAR :

1. Rincian final dan waktu dikonfirmasi dengan semua *vendor* pada minggu pernikahan.
2. Manajemen barang yang akan dibawa ke upacara dan penerimaan dijemput sebelum pernikahan (buku tamu, surat nikah, program, pisau kue, dll.)
3. Hingga 15 kru pada hari acara.

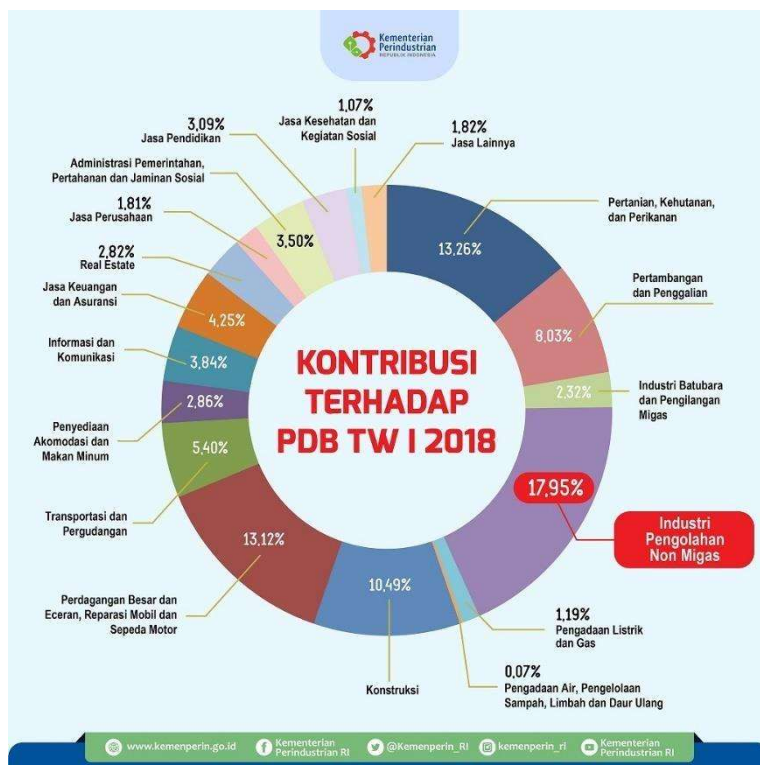
4. Jadwal terperinci dari hari pernikahan anda diselesaikan dan didistribusikan ke *vendor* pernikahan.
5. Mengelola dan membantu mengatur dekorasi pernikahan.
6. Koordinasi penuh latihan, upacara, dan perkawinan suci.
7. *Crew event* harus memastikan semua hadiah, sisa makanan, jumlah tamu, kotak *angpao*, dan lain-lain diputar ke orang yang ditunjuk pada akhir malam.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Besarnya animo calon pengantin di Indonesia untuk mewujudkan konsep pernikahan yang unik dan berkesan memicu maraknya bermunculan vendor-vendor pernikahan *Event Organizer* pada cabang *wedding organizer* (WO). Jasa ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Seiring dengan zaman yang semakin modern dan menuntut masyarakat untuk menjadi lebih sibuk bekerja, *wedding organizer* menjadi sebuah solusi bagi para pasangan yang bekerja dalam mempersiapkan pernikahannya, dan agar menjadikan momen pernikahan mereka terkenang sepanjang masa. Secara umum dengan perkembangan budaya saat ini kebanyakan masyarakat luas menginginkan sebuah pernikahan atau pesta yang modern seperti pernikahan-pernikahan yang ada di Manca Negara, sudah banyak masyarakat Indonesia sekarang yang menggunakan konsep pernikahan atau pesta modern dari pada pernikahan yang tradisional.

Industri jasa memegang peran yang penting dalam suatu bangsa. Semakin maju suatu bangsa, maka semakin besar kontribusi komponen jasa pada struktur pendapatan nasionalnya. Industri jasa telah berkembang menjadi unsur yang penting dalam pembangunan berbagai negara di dunia. Perkembangan perusahaan jasa yang semakin pesat membawa dampak timbulnya persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang pelayanan terhadap pelanggan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif, respons yang cepat dan tanggap agar dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam

bidang sejenis. Keunggulan-keunggulan kompetitif ini dapat diperoleh dengan memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan memiliki kepuasan tinggi terhadap perusahaan sehingga dapat memberdayakan sumber daya yang dimilikinya secara efektif, efisien dan produktif.



**GAMBAR 1.4** Kontribusi industri terhadap PDB Triwulan I 2018 Sumber : [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)

Pada Gambar 1.4 di atas dapat dilihat bahwa industri jasa berkontribusi terhadap PDB Indonesia Triwulan I tahun 2018 ialah sebesar 40,76% sedangkan pada sektor lain berkontribusi sebesar 53,31% dari total keseluruhan 94,07%. Dari keseluruhan sektor jasa yang memiliki kontribusi terbesar adalah perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor, sedangkan untuk jasa transportasi dan perhubungan 5,40%. (Sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id))

*Event Organizer* adalah sebuah jasa professional untuk menyelenggarakan sebuah acara dalam ruangan ataupun di luar ruangan. Menggunakan jasa *Event Organizer* tentunya akan sangat menghemat waktu konsumen dalam menyelenggarakan suatu *event*. Jasa dan peranan *event organizer* saat ini semakin banyak dibutuhkan seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis yang membutuhkan pengelolaan sebuah acara, dalam hal ini adalah jasa *event organizer* yang profesional.

Menurut jurnal yang disusun oleh Kusuma (2016) yang menyebutkan macammacam jenis acara berdasarkan jenis penyelenggaraannya dapat dikelompokkan menjadi event olahraga (lomba-lomba, pertandingan professional dan pertandingan persahabatan), seni (lomba, festival, pementasan program acara), topik wicara (seminar, sarasehan, dan talkshow), pameran (pameran komoditas perdagangan, pameran seni), pribadi (pesta pernikahan, syukuran).

Mengelola suatu kegiatan merupakan bagian penting bagi sebuah perusahaan, sehingga pelaksanaan *event* perusahaan tersebut diharapkan terselenggara secara baik dan lancar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Untuk mempermudah terlaksananya *event-event* tersebut maka biasanya perusahaan mempercayakan pengelolaan pada perusahaan *event organizer*. Ruang lingkup bisnis dari *event organizer* sangat luas tidak hanya menangani kegiatan perusahaan selain itu juga dapat mengelola kegiatan musik, pernikahan, olahraga, dan lainnya.

*Event Organizer* di Indonesia mulai populer sekitar tahun 1990-an kemudian semakin populer pada tahun 1998 era krisis dimana begitu banyak tenaga kerja yang keluar dari perusahaan mulai mencari alternatif penghasilan salah satunya melalui bisnis *Event Organizer* (Sumber: [www.neraca.co.id](http://www.neraca.co.id))

Jasa *Event Organizer* sendiri adalah jasa penyelenggaraan sebuah acara atau kegiatan yang terdiri dari serangkaian mekanisme yang sistematis dan memerlukan ketekunan, kesungguhan serta kekompakan kerja tim dimana acara tersebut dipadati dengan *deadline*, target, *scheduling*, *pressure* dan *teamwork solidity*. Elemen terpenting dalam *event organizer* adalah ide kreatif yang dikembangkan dengan konsep menarik.

OMG Event Asia merupakan perusahaan penyedia jasa di bidang perencanaan Event. Didirikan tanggal 26 Oktober 2015 oleh beberapa profesional muda yang aktif di jasa event. Nama OMG Event Asia merupakan kependekan dari Organize and Make a Great Event Asia. Nama Event Asia sendiri diartikan sebagai Visi dari perusahaan yang ingin melebarkan sayap perusahaan sampai ke Asia dengan cara menangani beberapa event yang ada di Asia.

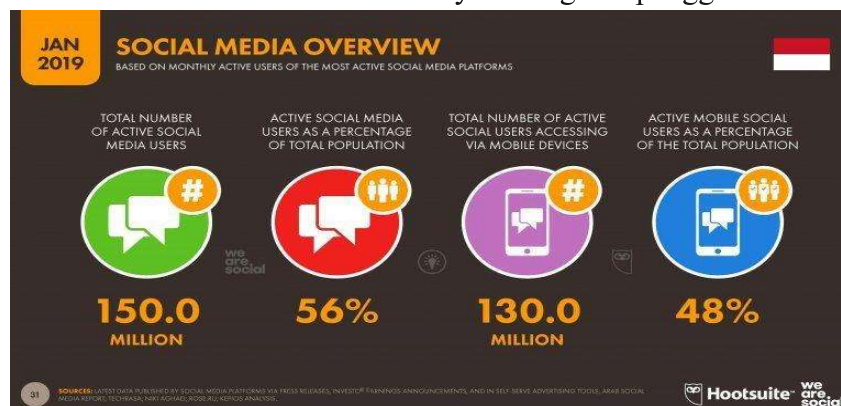
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat semenjak munculnya internet khususnya sosial media, penggunaan sosial media sudah berkembang menjadi salah satu cara *Wedding Organizer* untuk melakukan sosial media *marketing* memperkenalkan kepada konsumennya melalui media elektronik. Dilansir dari *Kompasiana.com* Penggunaan sosial media sendiri diyakini dapat mempermudah untuk menjangkau konsumen jarak jauh yang berada diluar pulau bahkan diluar negri. Kini era digital merubah cara mereka berkomunikasi dan melakukan promosi. Perangkat sosial media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.



**Gambar 1.3 Pertumbuhan Internet Dunia**

*Sumber: Wearesocial.com, 2020.*

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *wearesocial.com* dengan total populasi yaitu 7.676 milyar orang dengan pengguna *handphone* sebesar 5.112 milyar orang, penggunaan internet sebesar 4.388 Milyar orang, aktif dalam penggunaan sosial media sebesar 3.484 Milyar orang dan penggunaan sosial media di





handphone sebesar 3.256 milyar orang. Dengan data tersebut menandakan bahwa kebanyakan orang didunia aktif dalam menggunakan sosial media.

### Gambar 1.4 Social Media Overview

Sumber:wearesocial.com, 2020

Menurut survey yang dilakukan wearesocial.com tercatat 150 milyar orang total pengguna media sosial yang aktif, pengguna media sosial aktif dari total populasi sebanyak 56%, jumlah total pengguna sosial aktif yang mengakses melalui perangkat seluler sebanyak 130 milyar orang dan pengguna sosial seluler aktif sebagai presentasi dari total populasi sebesar 48%. Data tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan orang yang menggunakan sosial media melalui perangkat seluler dan sisanya menggunakan laptop atau komputer.

Dikutip dari kompas.com dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet. Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi dipulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan, di Pulau Jawa provinsi Jawa Barat menjadi wilayah dengan angka pengguna internet terbesar yang mencapai 16%.



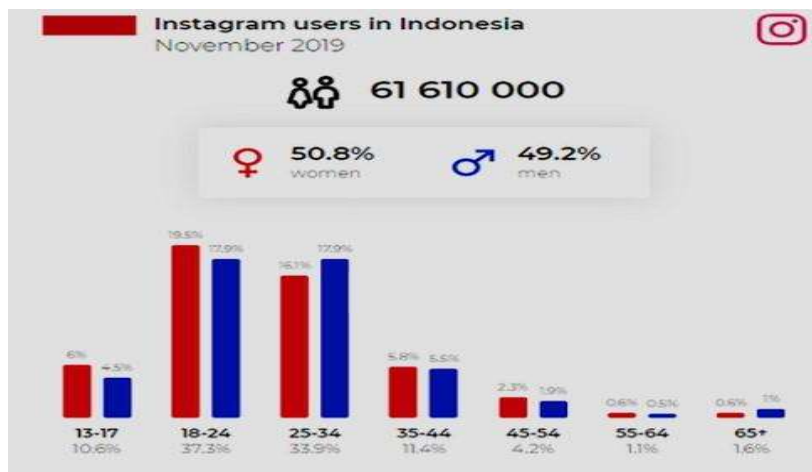
### Gambar 1. 5 Hasil Riset Pengguna Internet Indonesia 2020

Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), 2020

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 Juta pengguna internet di negeri ini. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, diantara *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), Melalui data-data yang sudah dipaparkan bahwa sosial media banyak digunakan oleh dunia dan juga Indonesia. Dan dengan sosial media penggunaan jasa akan lebih mudah diketahui oleh orang banyak.

Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram*. Dilansir dari liputan6.com *Instagram* adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada *platform* berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya. Fitur-fitur menarik seperti filter, *Instagram story*, IGTV, dan lainnya yang mampu melekat dihati penggunanya.

Gambar



1.6

### Pengguna *Instagram* Indonesia November 2019

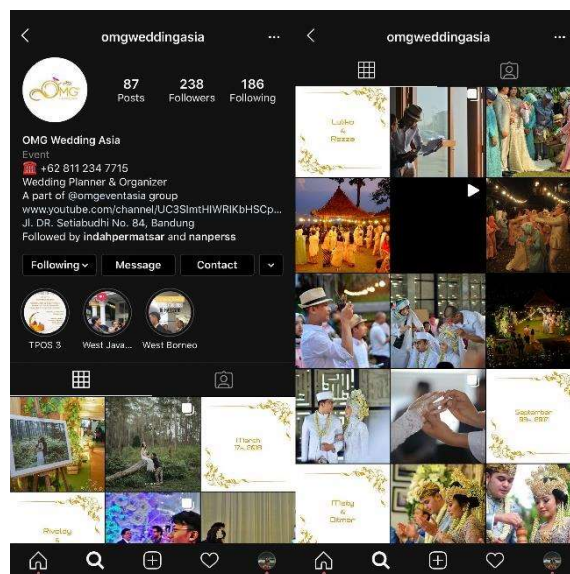
Sumber : [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com),2020

Dapat dilihat melalui gambar 1.20 yang dikutip dari [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com) pada bulan November 2019 jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 artinya 22,6% atau nyaris seperempat total

penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia, tercatat jumlahnya mencapai 50,8% unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2%. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total presentase 37,3% atau sekitar 23 juta pengguna. Pengguna terbesar kedua berada dikelompok usia 25-34 dengan presentase 33,9%. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya pada kategori usia ini justru lebih unggul pengguna pria sebesar 17,9% sementara pengguna perempuan 16,1%. Sementara dari segi jumlah, pengguna pria unggul 1,1 juta. Kategori usia pengguna paling rendah adalah 65 tahun keatas yang hanya sebesar 1,6%.

*Instagram* adalah salah satu sosial media yang tahun belakangan ini sangat meningkat, *instagram* yang berdiri pada tahun 2010. Kegunaan Instagram dalam segi luasnya memposting foto-foto dan video pendek secara instan saat kita berada di sesuatu tempat lalu *mempostingnya* dan kita bisa memberitahu lokasi tempat tersebut. *instagram* mulai berkembang sangat pesat melambung namanya di tahun 2012 dan langsung di ambil alih oleh perusahaan *facebook*, yang dilansir dari [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com).

Berikut adalah tampilan *Instagram* dari *OMG Wedding Asia*:



Gambar diatas menunjukkan betapa mudahnya mengakses profil dari *Instagram* *OMG Wedding Asia*. Sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat contoh pelanggan lain yang sudah melangsungkan pernikahan menggunakan jasa

dari *OMG Wedding Asia*, akan tetapi followers yang berjumlah 238 dan 87 postingan yang terbilang sangat sedikit.



Gambar diatas menunjukkan salah satu tampilan dari feeds *OMG Wedding Asia*, dapat dilihat bahwa terakhir kali postingan diupload yaitu pada tanggal 3 Januari 2019, menunjukkan bahwa akun Instagram dari *OMG Wedding Asia* sedang tidak aktif dalam mengelola akun Instagram-nya.

Lalu, ada beberapa jenis produk jasa yang telah disediakan oleh *OMG Event Asia*, yaitu diantaranya :

### 1) **OMG Event Asia**

*OMG Event Asia* merupakan produk dari *PT OMG Group* yang menangani perihal acara formal maupun nonformal, sebagai berikut. *Company Event* ( *Launching Product*, *Direct Selling*, *Product Sampling*, *Sales Promotion*, *Workshop*, dll), *Family Gathering*, *Road Show*, *Pameran*, *Press Conference* , *Festival Music Job Fair*, *Social Event*,dll.

### 2) **OMG Wedding Asia**

*OMG Wedding Asia* merupakan salah satu produk dari *OMG Event Asia* yang menangani acara wedding, baik *prawedding* (*Tunangan*, *Prewedding*, *siraman*, dll) akan tetapi segmen dari produk ini yaitu masyarakat menengah keatas, karena dilihat dari harga dan tampilan yang ditawarkan jauh lebih bagus dan lebih menarik. Bukan hanya itu saja, akan tetapi fasilitas yang

diberikan juga jauh lebih baik dan crew yang terjun dalam event ini banyak dan professional, hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dengan layanan walaupun nominal yang dikeluarkan tidak sedikit.

### 3) Calagara Manten

Calagara Manten merupakan produk yang menangani wedding, akan tetapi segmennya masyarakat menengah ke bawah, karena dilihat dari harga dan tampilannya. Perbedaannya dengan Wedding Asia yaitu dari segi fasilitas dan pelayanan. Untuk fasilitas Calagara Manten hanya menyediakan acara tunangan dan Hari H wedding. Untuk layanannya, crew yang diterjunkan dalam event ini terbilang sedikit, akan tetapi crew nya tetap profesional, karena OMG Event Asia sangat memperhatikan kepuasan konsumennya.

### 4) OMG Event Production

Event Production ini berfokus pada peminjaman alat-alat untuk keperluan Event. Contoh produk yang dipinjamkan oleh OMG Event Production ini sebagai berikut. Stage Rigging, Sound System, Par LED, Moving Beam, Follow Spot, Tenda, AC Portable, Blower, Kursi, dll.

**Tabel 1. 2 Perusahaan 15 Wedding Organizer Terbaik di Kota Bandung Tahun 2019**

No	Nama Perusahaan
1	<i>Islamic Wedding Planner</i>
2	<i>Megrashy Wedding Planner</i>
3	<i>Kirana Wedding Planner</i>
4	<i>Sanita Wedding</i>
5	<i>Mazaya Wedding</i>
6	<i>Wida Wedding Organizer Bandung</i>
7	<i>Arafah Wedding Organizer Bandung</i>
8	<i>Unlimited WO Bandung</i>
9	<i>Swarna Wedding Management</i>
10	<i>Kayraz Wedding Organizer</i>

11	<i>Carita Wedding Organizer</i>
12	<i>H&amp;R Wedding</i>
13	<i>Agra Wedding Organizer</i>
14	<i>HK Wedding Project</i>
15	<i>Icreate Wedding</i>

**Sumber : Oleh starofservice.co.id, 2020.**

Delapan tahun terakhir, pelaku usaha Wedding Organizer di Kota Bandung tumbuh pesat. Sampai saat ini di Kota Bandung itu sendiri setidaknya terdapat 110 nama WO (*ekonomi.kompas.com*, diakses pada 18 Juni 2020). Banyaknya daftar nama WO di Bandung membuktikan bahwa menggunakan jasa penyelenggara pesta pernikahan sudah tidak asing lagi dan menjadi salah satu peluang bisnis yang potensial. Salah satunya adalah *OMG Event Asia* dalam jasa WO, *OMG Event Asia* merupakan salah satu *wedding organizer* yang terdapat di Bandung yang telah bergerak di bidang jasa *OMG Event Asia* bergerak di bidang jasa yang menawarkan *company event* ( *Launching product/program, direct selling, product sampling, sales promotion, workshop, dll.*), *family gathering, road show, pameran press conference, festival musik / konser musik, job fair* dan *social event*. Selain itu *OMG Event Asia* juga bergerak di *Event Management, Event Kontraktor* dan *Event Organizer* dan yang paling utama *Event Wedding organizer*.

Tentu Sosial Media *Marketing* yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia sendiri. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi untuk memasarkan produk ataupun jasa, yang harapannya mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari *gadget*, generasi netizen-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar.

Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa masih banyak pelanggan yang belum mengenal produk *OMG Event Asia*, dilihat dari followers Instagram yang memiliki followers berjumlah 238. Yang dimana dipengaruhi oleh kurangnya

konten yang di sajikan oleh OMG Wedding Asia, kurangnya informasi yang di sajikan di Instagram OMG Wedding Asia, kurangnya postingan pada akun Instagram OMG, lalu produk jasa yang dihasilkan OMG Event Asia masih sedikit, hanya OMG Event Asia dan OMG Wedding Asia yang melakukan pelayanan memanfaatkan media Instagram sebagai sarana untuk melakukan penjualan dan pelayanan terhadap jasa yang dihasilkan, pembenahan pada akun Instagram OMG Wedding Asia masih sangat kurang dilihat dari postingan terakhir pada akun Instagram OMG Wedding Asia pada tanggal 3 Januari 2019, dibentuk pada tahun 2015, OMG Event Asia masih dapat dikatakan sebagai perusahaan rintisan atau *Stratup* (belum lama beroperasi), yang mengakibatkan bahwa OMG Wedding Asia masih kurang dikenal masyarakat banyak, dari seluruh varian produk jasa yang disediakan oleh OMG Event Asia, Asia masih kurang menarik perhatian sehingga belum bisa menjadi *top of mind* mereka dalam kategori Event, sehingga dibutuhkan pembenahan pada sosial media Instagram dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness*.

Diambil dari permasalahan yang sudah diuraikan diatas dengan mengetahui seberapa berpengaruh *Social Media Marketing* dalam mempengaruhi *Brand Awareness* di OMG Event Asia Bandung, maka perlu melakukan penelitian dengan **“Analisis Deskriptif *Social Media Marketing* Instagram dalam meningkatkan mutu pelayanan pada OMG Event Asia Bandung tahun 2020”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada permasalahan di atas, dengan ini penulis merumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap sosial media marketing di OMG Event Asia Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Brand Awareness* di OMG Event Asia Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh sosial media marketing terhadap *Brand Awareness* di OMG Event Asia Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penulis melakukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap sosial media marketing di OMG Event Asia Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Brand Awareness* di OMG Event Asia Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* di OMG Event Asia Bandung.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, penulis akan membatasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020 – April 2020.
2. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.
3. Penelitian ini dilakukan pada OMG Event Asia Bandung.
4. Luas lingkup hanya meliputi informasi mengenai keefektifan *Social Media Marketing*.
5. Sasaran penyebaran kuesioner penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 17 tahun keatas yang pernah menggunakan dan akan menggunakan jasa OMG Event Asia Bandung.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Personal Selling, perilaku Konsumen, dan Proses Keputusan Pelanggan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, Pengumpulan data, Teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan permasalahan yang diangkat.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dipaparkan hasil kesimpulan dari observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.