BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kreative Independent Clothing Kommunity Festival atau yang biasa disebut *KICKFEST* merupakan festival yang menampilkan beragam produk-produk pakaian dari distro dan clothing di Indonesia. *KICKFEST* diadakan karena adanya kesamaan visi para pengusaha distro dan *clothing*, maka diprakarsailah sebuah expo pada tahun 2006 dan *KICKFEST* berjalan sampai saat ini. *KICKFEST* penyelenggaraan nya bekerjasama dengan *Independent Network* Indonesia, sebagai *event management and program communication consultant.*

KICKFEST diharapkan menjadi sebuah presentasi kreatifitas dan kualitas *clothing brand di* Indonesia yang menampung karya anak bangsa dengan mengangkat kultur Indonesia lewat kemasan yang menarik dan tentunya menunjukan bahwa *brand lokal* tidak kalah dengan *brand import.* Dengan membawa misi mengedukasi pasar dan memberi inspirasi munculnya merk baru. *KICKFEST* berkomitmen menempatkan merek lokal menjadi tuan rumah di negeri sendiri. *KICKFEST* juga sebagai bentuk nyata eksistensi dan aktualisasi industri kreatif anak muda Indonesia. *KICKFEST* sendiri didukung oleh beragam komunitas, seperti *skate board,* kuliner, *indie band* papan atas Indonesia yang memberikan warna tersendiri untuk *KICKFEST.*

Tahun ini *KICKFEST* sudah memasuki tahun ke 9 dalam pelaksanaan nya. Disetiap tahunnya *KICKFEST* selalu menghadirkan tema yang berbeda dengan konsep yang berbeda serta mengundang para *Indie Band* papan atas dan menampilkan atraksi menarik yang pastinya banyak dinantikan oleh para masyarakat yang menanti datang nya *KICKFEST* ke 9 ini. Disetiap tahunnya pula *KICKFEST* selalu menghadirkan *brand – brand* terbaru hasil dari karya kreatifitas pengusaha muda Indonesia yang bergelut dibidang usaha *clothing* dan distro (http://2014.kickfest.com/). Berikut ini adalah logo dari *KICKFEST* 2014.

Gambar 1.1

Logo *KICKFEST* 2014

Sumber : http://2014.kickfest.com/

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan media komunikasi saat ini terhadap *event marketing* telah memasuki era baru yang dimana didukung oleh kemampuan tekhnologi informasi yang canggih dan kemampuan membuat informasi visual yang mengaggumkan. Banyak dari perusahaan mencoba untuk membuat informasi dengan desain visual yang harus diacungi jempol. Ini semua tidak lepas dari kemajuan pemikiran terhadap media promosi, promosi yang beragam serta digali dan dicampur adukan untuk mendapatkan hasil sebuah promosi yang dianggap tidak biasa dan unik yang membuat masyarakat merasa tertarik.

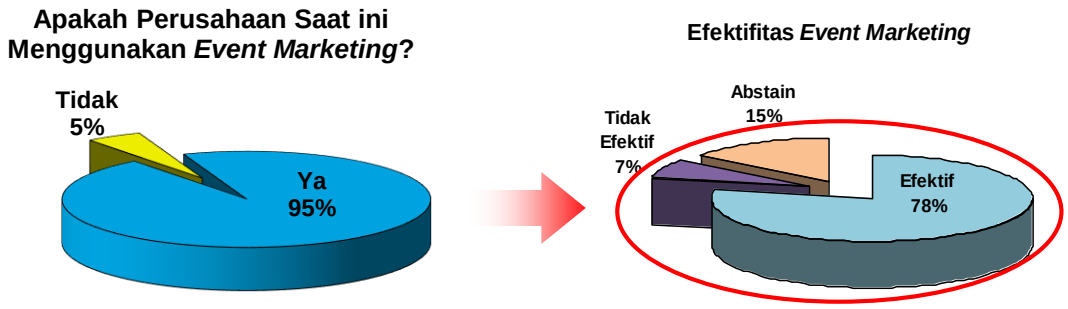
Pada era *marketing* 3.0 yang dimulai sejak tahun 2010 dimana di era ini berfokus pada *human spirit* dimana para pemasar memandang konsumen sebagai seorang manusia seutuhnya yang lengkap memiliki pemikiran, perasaan, dan spirit. Seperti yang dilansir dari situs MIX MARCOMM (http://mix.co.id/brand-communication/branding/agar-brand-makin-dicintai-pelanggan/) terdapat beberapa cara membuat konsumen mencintai *brand* yang kita miliki yaitu dengan memberikan *personality* pada *brand*, *brand – brand* terkemuka didunia memiliki suatu kesamaan, mereka mengembangkan *personality.*

Brand harus memiliki sebuah suara yang solid agar individu dapat merasa terikat dengannya. Selanjutnya ada acara dengan membuat *event* dan pesta ekslusif, kunci untuk membangun konsumen yang *returning* dan loyal adalah dengan memberikan hadiah kepada mereka. Kembangkanlah sebuah klub loyalty dan kemudian buatlah pesta untuk klien atau konsumen terbaik anda. *Event marketing* adalah metode paling sederhana untuk memperdalam hubungan dengan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapat akses ekslusif, mereka merasa special, yang pada akhirnya membantu membuat hubungan yang kuat. Dalam situs BUSINESS LOUNGE (http://businesslounge.co.id/2012/10/13/inovasi-dalam-strategi-marketing/) penulis bisa mengutip strategi pemasaran memang harus selalu invatif dan berani melakukan terobosan – terobosan baru yang belum pernah muncul dalam strategi manapun juga. Perusahaan melakukan transformasi vertikal menjadi transformasi horizontal , dari yang tadinya membangun awareness masyarakat. Dari yang tadinya melalui promosi beberapa media, mulai melalui komunitas yang ada. Pendekatan promosi horizontal yang diambil pun sesuai dengan kondisi masyarakat konsumen yang ingin dibangun menjadi suatu komunitasnya. Dengan mengadakan *event – event online* untuk mulai membangun komunitas cukup efektif sekalipun membuhkan *effort* yang cukup tinggi. Namun pendekatan langsung kepada konsumen dan masuk kepada komunitas yang menjadi sasaran tembak *(market oriented)* akan memberikan dampak yang tidak terlupakan kepada mereka dan pada akhirnya akan menjadi konsumen yang tingkat loyalitas nya tinggi

Menurut Tom Duncan di dalam bukunya "*The Priples of Advertising and IMC"* mengutip , salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak konsumen dan konsumen potensial untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan perusahaan.

Event marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga konsumen maupun konsumen yang potensial bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Penelitian yang dilakuan oleh PPM manajemen yang melakukan survei yang bertujuan untuk melihat suatu efektifitas dari suatu *event*

marketing. Dengan melakukan wawancara terhadap 41 *marketing manager* dari berbagai perusahaan di Jakarta. Strategi *event marketing* bagi para *marketing manager* bukan merupakan hal yang baru. Dari hasil 95% perusahaan telah menggunakan *event marketing* dan bagi mereka *event marketing* bukanlah hal yang baru dan 78% dari *marketing manager* menyatakan bahwa *event marketing* dinilai efektif dalam kegiatan promosi pemasaran. Berikut merupakan alasan mengapa *marketing manager* menilai *event marketing* merupakan cara yang efektif dalam mempromosikan produknya dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2

Awareness & Efektifitas Event Marketing

Sumber : Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008

Hasil riset selanjutnya yang dilakukan oleh Divisi Riset PPM Manajemen dilakukan untuk mengetahui apakah program *event marketing* dirasa efektif digunakan untuk kegiatan pemasaran berdasarkan wawancara dari 41 *marketing manager*. Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa 17.1% perusahaan mengungkapkan bahwa *event marketing* dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness. Event marketing* juga efektif meningkatkan product image dan meningkatkan *sales* yang (masing – masing 14.6%), berkomunikasi ke target market, menambah jumlah pelanggan baru (masing – masing 12.2%), dan lainnya*. *Lainnya : efektif untuk *launching new product*, efektif untuk digunakan oleh perusahaan *non direct selling*, dan efisien dalam menggunakan tenaga kerja. Hasil riset dapat dilihat pada Gambar 1.3.

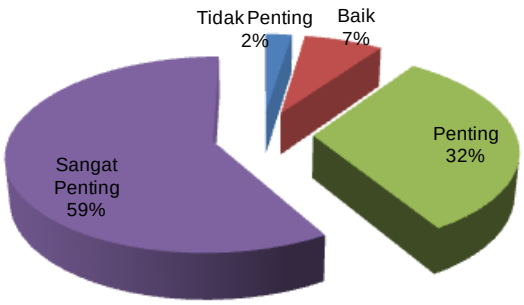
Gambar 1.3

Alasan *Event Marketing* Dinilai Efektif

Sumber : Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008

Event memiliki pengaruh yang cukup besar dikarenakan keterlibatan langsung konsumen di dalamnya. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat *marketing*, dalam beberapa tahun terakhir, *event* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal sebelum nya event dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa. Seperti halnya dilakukan oleh para pemilik merek, mereka lebih memilih *event marketing* daripada *advertising* untuk membangun *brand*-nya di mata publik. Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena di yakini dapat membangkitkan emosi *target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. *Event marketing* yang memiliki banyak fungsi seperti, memperkuat *brand positioning* dan *image*, untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching),* menunjukan kelebihan dibandingkan

competitor, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan (sumber www.pengusaha-indonesia.com).



Gambar 1.4

Peranan *Event Marketing*

Sumber : Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008

Berdasarkan hasil riset diketahui pula bahwa 59% perusahaan mengatakan peranan *event marketing* sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Dalam pelaksanaannya, sebuah *event marketing* memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan, diantaranya adalah :

Tabel 1.1

Keunggulan dan Kelemahan *Event Marketing*

Keunggulan *event marketing*	Kelemahan *event marketing*
1. Dapat berinteraksi langsung dengan customer. 2. Memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung. 3. Menciptakan pengalaman (experience) dari event yang dilaksanakan dengan melibatkan mood dan emosi customer. 4. Dapat digunakan sebagai sarana kegiatan CSR perusahaan. 5. Konsumen yang hadir di sebuah event dapat mendorong penyebaran aktivitas Word of Mouth kepada orang-orang sekitarnya. 6. Event menjadi sarana edukasi tentang produk ke masyarakat.	1. Customer datang hanya untuk mengikuti kegiatan event-nya saja, bukan untuk mengenal lebih dalam tentang produk atau jasa perusahaan.

Sumber : Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008

Berdasarkan hasil riset diatas yang dilakukan oleh divisi riset PPM Manajemen dapat disimpulkan bahwa ada kelemahan dalam proses event marketing yaitu keterlibatan audiens terhadap suatu *event* hanya untuk mengikuti kegiatan *event*-nya saja, bukan untuk mengenal lebih dalam tentang suatu produk yang dijual dan dipasarkan. Berdasarkan buku "*The Principles of Advertising and IMC"* yang dijelaskan oleh Tom Duncan (2008:607) yang mengatakan bahwa "*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience*." *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Maka daripada itu penulis tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada *event KICKFEST".*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan *event marketing?*
2. Bagaimana keputusan pembelian pada *event KICKFEST*?
3. Berapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada *event KICKFEST?*

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *event marketing* pada *event KICKFEST?*
2. Untuk mengetahui bagaimana pola keputusan pembelian pada *event KICKFEST*?
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada *event KICKFEST?*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh strategi *event marketing* dengan keputusan membeli produk yang terdapat pada *event* tersebut. Selain itu memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian sejenis.

1.5.2 Aspek Praktisi

Dipraktikkan dan bahan pertimbangan bagi praktisi yang akan mengambil kebijakan sistem manajemen pemasaran dan *event marketing* sebagai strategi atau media promosi yang dapat meningkatkan permintaan dan pembelian terhadap produk yang mengikuti *event.*

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab, ada pun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini di uraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan. Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.