

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bandung yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat memiliki luas sebesar 167.3 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 24.529.000 jiwa (Bandung dalam angka: 2022). Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki beragam daya tarik wisata untuk dikunjungi seperti wisata alam dan budaya yang didukung dari kondisi alam serta keberagaman budaya yang terlestarikan di Kota Bandung. Selain itu, Bandung juga dikenal sebagai kota dengan wisata belanja yang beragam, hal ini dikarenakan Kota Bandung yang memiliki banyak tempat belanja seperti *mall*, *distro* dan *factory outlet*.

Wisata belanja merupakan wisata minat khusus yang dilakukan oleh pengunjung yang pada umumnya datang pada destinasi wisata dan meluangkan waktu dengan berbelanja. Wisata belanja menjadikan aktivitas belanja sebagai aktivitas utama pada saat mencari kebutuhan yang dicarinya, mencakup kebutuhan akan belanja barang-barang antik, modern hingga kebutuhan bagi buah tangan yang merupakan khas dari daerah yang dikunjunginya (Ismayanti, 2020). Banyak ahli sepakat bahwa wisata belanja merupakan hal penting yang berkaitan dengan masalah ekonomi, psikologis dan sosial yang dicari oleh wisatawan (Snepenger dkk, 2003)

Satu dari berbagai daya tarik wisata belanja yang Kota Bandung miliki ialah The Hallway Space. Daya tarik wisata ini berlokasi di Lantai 2 Pasar Kosambi,

Kota Bandung dengan luas lahan sebesar 1400 m<sup>2</sup>. The Hallway Space telah diresmikan pada 1 Oktober 2020 oleh wakil walikota Bandung pada saat itu, Yana Mulyana. Saat ini The Hallway Space telah diisi oleh 77 toko yang diantaranya merupakan 52 toko fesyen dan hobi, serta 25 toko kuliner. Target pasar yang diarah oleh The Hallway Space sendiri adalah masyarakat Kota Bandung yang masih dalam rentang usia remaja dan memiliki ketertarikan pada industri kreatif lokal. Pada setiap bulannya The Hallway Space mendapatkan peningkatan kunjungan hingga pada bulan April 2022 dengan jumlah kunjungan sebanyak 29.143 dan bulan Mei 2022 sebanyak 35.968. Secara logis dan rasional melihat dari perkembangan dan fasilitas yang dimiliki The Hallway Space, daya tarik wisata ini telah masuk kepada tahap *involvement* bila dilihat dari *tourist area life cycle*. Hal ini didukung dari beberapa komunitas masyarakat yang telah mulai terlibat dan mendukung daya tarik wisata ini, serta keterlibatan pemerintah walaupun masih terbatas.

Dalam pengembangan The Hallway Space sebagai daya tarik wisata belanja yang tergolong baru diperlukan strategi yang sesuai dan komprehensif untuk dapat meningkatkan persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif, termasuk strategi pemasaran untuk mempromosikan produk maupun layanan yang ditawarkan. Selain mempromosikan produk dan layanan, strategi pemasaran berfungsi juga untuk menciptakan merek yang kuat dan memiliki citra positif dibenak pengunjung maupun pengunjung potensial. Untuk mencapai merek yang kuat dan positif, merek tersebut mulanya harus memiliki *brand awareness* atau kesadaran pengunjung akan merek, karena sebelum pengunjung dapat memilih suatu merek, pengunjung perlu mengetahui keberadaan merek itu sebelumnya.

*Brand awareness* didefinisikan dengan kemampuan pelanggan dalam mengingat dan mengenali bahwasannya sebuah merek tertentu masuk pada suatu kategori tertentu (Aaker, 2010). *Brand awareness* perlu dibangun oleh daya tarik wisata untuk menciptakan citra positif dalam persepsi pengunjung sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung dan pengunjung potensial bagi daya tarik yang akan dikunjunginya. *Brand awareness* dapat timbul dari adanya perasaan tidak asing dalam benak pengunjung pada sebuah merek tertentu, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung, serta mengurangi kekhawatiran pengunjung ketika akan membeli produk merek tersebut, yang pada akhirnya akan menggiring pengunjung bagi pembelian dari produk merek itu sendiri.

Seiring berkembangnya konsep pemasaran, dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness*. Berbagai daya tarik wisata telah membawa inovasi dalam menciptakan strategi pemasaran baru yang dapat digunakan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan daya tarik wisata agar dapat meningkatkan *brand awareness* adalah strategi *event marketing*. Strategi *event marketing* ini memiliki kekuatan yang besar dalam menghasilkan kesadaran merek pada pengunjung, dengan demikian dalam diri pengunjung tersebut muncul dan tumbuh fanatisme tertentu pada suatu produk tertentu tersebut (Sukarmin, 2010).

The Hallway sendiri telah menyelenggarakan berbagai *event* dengan berbagai konsep sejak saat pertama diresmikan guna mencapai visi The Hallway Space sebagai ruang kolaborasi industri-industri kreatif yang ada di Kota Bandung, serta meningkatkan penjualan produk dari tenan yang berada didalam The Hallway Space sekaligus meningkatkan kesadaran merek pengunjung The Hallway Space.

Tabel 1.1. Daftar *Event* The Hallway Space

Nama <i>Event</i>	Jenis <i>Event</i>	Waktu Pelaksanaan
Charity “ <i>Pass Are cause I’m Be</i> ”	<i>Live Perform Music dan Art Showcase</i>	2 Juni 2019
Rupa Rupa	<i>Art Showcase, Live Perform Music, dan Food and Market</i>	31 Agustus 2019
Suara Wargigs Volume 1	<i>Live Perform Music</i>	28 September 2019
Tour Dellaben Volume 1	<i>Live Perform Music</i>	13 Oktober 2019
A Heart Filled Reaction to Dissatisfaction Volume 3	<i>Live Perform Music</i>	19 Oktober 2019
The Hallway Garage Sale	<i>Market</i>	17- 23 Mei 2020
The Hallway Space X Authenticity Silver Space	<i>Workshop, Exhibition, Seminar</i>	6-7 November 2020
Life After Midnight	<i>Exhibition</i>	20-27 Desember 2020
Boxing for Charity	<i>Sport event dan Art Exhibition</i>	22 Desember 2020
Rollie Monkie Meet the Artist	<i>Art Exhibition dan Sharing Session</i>	27 Desember 2020
Pameran Foto “Culture and Human face of Covid-19”	<i>Photography</i>	4-6 Februari 2021

Roadshow Bareng UMKM	<i>Seminar</i>	26 Februari 2021
AMBIGU “a mini showcase of Tasya Safira”	<i>Art Exhibition</i>	6-13 Maret 2021
AKUSTTACK present 7.0	<i>Live Perform Music</i>	13 Juni 2021
“Menemukan Kembali Ruang” Jalur Desain	<i>Walking Tour</i>	7 November 2021
Kota Kita Nanti - Goethe Institut	<i>Showcase, Workshop, dan Discourse</i>	6 November - 11 Desember 2021
Oscar Lolang “Dewasa” Intimate Showcase	<i>Live Perform Music, Showcase</i>	18 Desember 2021
Filantropi Exhibition	<i>Art Exhibition</i>	8-15 Januari 2022
Buka Tutup Exhibition	<i>Art Exhibition</i>	10-17 Februari 2022
Pameran Foto Jurnalistik 731	<i>Art Exhibition</i>	22-28 Maret 2022
Titik Chaos “Resurrection”	<i>Art Exhibition</i>	29 Maret - 5 April 2022
Reflection of a New Beginning	<i>Art Installation</i>	4 – 15 Mei 2022
Life of Gatot The Good Guy	<i>Art Exhibition</i>	11 – 18 Juni 2022

Sumber: The Hallway Space (2022)

Seiring dengan *event-event* yang diselenggarakan, akhirnya pada tahun 2022 The Hallway Space membuat sebuah ruang kegiatan, pajang karya, ekspresi, dan kolaborasi yang dinamakan “Ruang di Kosambi”. Salah satu *event* yang ada didalam Ruang di Kosambi ini adalah *event The Reflection of a New Beginning* yang merupakan *event* pertama didalam rangkaian Ruang di Kosambi yang diselenggarakan oleh pengelola The Hallway Space secara mandiri. *Event The Reflection of a New Beginning* diadakan pada tanggal 4 – 15 Mei 2022 di lantai 1 Pasar Kosambi, dengan *tagline event* yaitu “Bersama Kita Berjuang”. *Event* ini merupakan pameran instalasi seni yang berupa tembok yang dihiasi oleh coretan berwarna-warni yang dapat bercahaya dalam gelap. *The Reflection of a New Beginning* banyak digunakan para pengunjung dalam berfoto untuk diunggah pada sosial media.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, *brand awareness* merupakan salah satu substansi yang penting diperhatikan oleh pengelola daya tarik dikarenakan tingkat kemampuan pengunjung dalam mengingat merek daya tarik akan berpengaruh terhadap persentase pengunjung untuk memilih daya tarik tersebut dalam kategori tertentu. Salah satu upaya dalam membentuk atau meningkatkan *brand awareness* adalah menerapkan strategi *event marketing* secara komprehensif. The Hallway Space yang merupakan daya tarik wisata dalam tahap *involvement* memerlukan strategi dalam meningkatkan *brand awareness* untuk berkompetisi dalam pasar yang semakin ketat, salah satu strategi untuk meningkatkan *brand awareness* secara cepat dan massal adalah strategi *event marketing*. Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis tertarik mengambil

penelitian yang berjudul “*Event marketing* Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan *Brand awareness* the Hallway Space Kota Bandung” untuk mengetahui hubungan antara strategi *event marketing* yang dilakukan oleh pengelola The Hallway Space bagi *brand awareness* yang ada pada benak pengunjung.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, The Hallway Space merupakan sebuah daya tarik wisata belanja yang tergolong baru dan sangat penting bagi pengelola untuk membentuk serta meningkatkan *brand awareness* dari merek The Hallway Space sendiri. Salah satu upaya yang dilakukan oleh The Hallway Space dalam membentuk *brand awareness* calon pengunjung maupun pengunjung ialah strategi *event marketing*.

Berangkat dari rumusan masalah tersebut, maka ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi *event marketing* yang dilakukan oleh The Hallway Space?
2. Bagaimana tingkatan *brand awareness* yang terbentuk pada pengunjung The Hallway Space?
3. Bagaimana pengaruh dari *event Reflection of a New Beginning* dalam membentuk *brand awareness* pada pengunjung The Hallway Space?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis strategi *event marketing* yang dilakukan oleh The Hallway Space.

2. Mengetahui tingkatan *brand awareness* yang terbentuk pada pengunjung The Hallway Space?
3. Mengetahui pengaruh dari *event Reflection of a New Beginning* dalam membentuk *brand awareness* pada pengunjung The Hallway Space.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti membatasi penelitian ini pada:

1. *Event marketing* yang dimaksud pada penelitian ini adalah *event Reflection of a New Beginning* yang diselenggarakan di The Hallway Space pada tanggal 4 – 15 Mei 2022.
2. Dimensi *event marketing* pada penelitian ini menggunakan teori dari Hoyle (2002: 2) yaitu *entertainment, excitement* dan *enterprise*.
3. *Brand awareness* yang dimaksud pada penelitian ini memiliki dimensi *unaware of brand, brand recognition, brand recall & top of mind* (Aaker dalam Handayani: 2010).
4. Mengingat dalam penelitian ini tidak terdapat jumlah kunjungan dan pendapatan perhari The Hallway Space. Penelitian ini melihat pengaruh *event marketing* bagi *brand awareness* hanya berdasarkan hasil uji statistik yang ada dalam metodologi penelitian, bukan melihat dari hasil perbandingan antara rata-rata kunjungan dan pendapatan perhari dengan jumlah kunjungan dan pendapatan saat diadakannya *event*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:



## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pariwisata dan pemasaran, khususnya terkait hubungan strategi *event marketing* bagi *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi penelitian sejenis selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan terkait ilmu pemasaran, khususnya mengenai strategi *event marketing* dan *brand awareness*.
- b. Bagi Jurusan Kepariwisataan Politeknik Pariwisata NHI Bandung, dapat menjadi tambahan informasi dan kepustakaan dalam ilmu pemasaran terkait pariwisata.
- c. Bagi pengelola The Hallway Space, dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam pelaksanaan strategi *event marketing*.