

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kegiatan pariwisata di Indonesia memberikan dampak terhadap perkembangan kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*). Salah satu sektor diluar konvensi yang juga berkembang setiap tahunnya adalah *event*. Menurut Muhamad (2023) *Event* merupakan sebuah kegiatan yang direncanakan dan diselenggarakan sesuai dengan jenis karakteristiknya melalui serangkaian acara utama dan pendukung untuk memenuhi tujuan penyelenggaraannya. *Event* memiliki berbagai fungsi, salah satunya adalah sebagai media pemasaran. *Event* dalam konteks pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu *event* yang dipasarkan (*marketing event*) dan *event* berfungsi untuk memasarkan (*event marketing*). Saat ini banyak perusahaan menjadikan *event marketing* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk mereka dan menjadikannya salah satu *marketing tools* bagi perusahaan.

Secara industri *event* terbagi menjadi *MICE* dan *Special Event*. Umumnya, *special event* dikaitkan dengan berbagai kegiatan yang melibatkan banyak orang yang menghadiri, merayakan, menjual, atau memperoleh informasi dengan rentang waktu pelaksanaan *event* mulai dari beberapa jam hingga beberapa hari.

Definisi terkait *special event* yang diberikan oleh Dr. Joe Jeff Goldblatt sebagai *pioneer special event* adalah “*A special event is a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*” (Goldblatt, 2002; p. 6). Dalam pernyataannya, Goldblatt menjelaskan bahwa *special event* merupakan suatu kegiatan yang dibuat dengan mengemas suatu hal yang unik, untuk menarik perhatian masyarakat dengan harapan dalam pelaksanaannya dapat memberikan pesan dan kesan yang baik bagi bagi setiap pengunjung yang hadir pada kegiatan tersebut. *Special event* dapat digunakan bagi perorangan atau bahkan perusahaan, untuk kepentingan perorangan biasanya jenis *event* terdiri dari perayaan ulang tahun, acara pernikahan, dll. Sedangkan untuk tujuan perusahaan yaitu dengan membuat peluncuran produk, promosi perdagangan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pemasaran.

Sebagai alternatif dari promosi tradisional seperti periklanan dan publisitas, salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan pada era *marketing 3.0* untuk menjangkau *consumer* adalah dengan melakukan *event marketing*. Menurut pendapat Schmitt dalam Maharani et al., (2020) *event marketing* merupakan bentuk media komunikasi yang menekankan pada pengalaman pelanggan untuk memberikan kesempatan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek atau komunitas. Selain itu, *event marketing* juga harus memiliki dampak yang positif dan melekat di hati pengunjung sehingga dapat meninggalkan kesan yang baik.

Event merupakan kegiatan *below the line marketing* yang diselenggarakan dalam berbagai jenis kegiatan sebagai fungsi untuk menyampaikan pesan sebuah *brand*

perusahaan. *Event marketing* memiliki tujuan untuk merangsang proses pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen terhadap produk perusahaan. *Event marketing* dapat dikatakan berhasil apabila keterlibatan pengunjung tercipta di *event* tersebut dan berdampak signifikan terhadap *intangible asset* yaitu hubungan antara emosional dan sikap yang nantinya diharapkan muncul perilaku konsumen terhadap merek, produk, ataupun jasa.

Pilihan perusahaan untuk melakukan *event marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran suatu produk didorong oleh keinginan perusahaan untuk mencapai hal berikut;

1. Dapat terciptanya interaksi langsung dengan konsumen.
2. Dapat memperkenalkan citra merek perusahaan dengan memperkenalkan produknya secara langsung, rinci, dan mendalam.
3. Dapat menciptakan pengalaman (*experience*) dengan cara meningkatkan *mood* (suasana hati) dan emosi yang dapat memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan (*intangible asset*).
4. Konsumen yang hadir pada sebuah *event* diharapkan dapat mendorong *word of mouth positive* kepada orang-orang sekitarnya.
5. Mengedukasi produk ke masyarakat luas sekaligus sebagai sarana kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dalam penerapannya, perusahaan mempercayakan penyelenggara pihak ketiga (*outsourcer*) seperti *Event Organizer* (EO) yang memiliki pengalaman untuk membantu pelaksanaan *event marketing* dalam mencapai *target audience* yang sesuai dengan

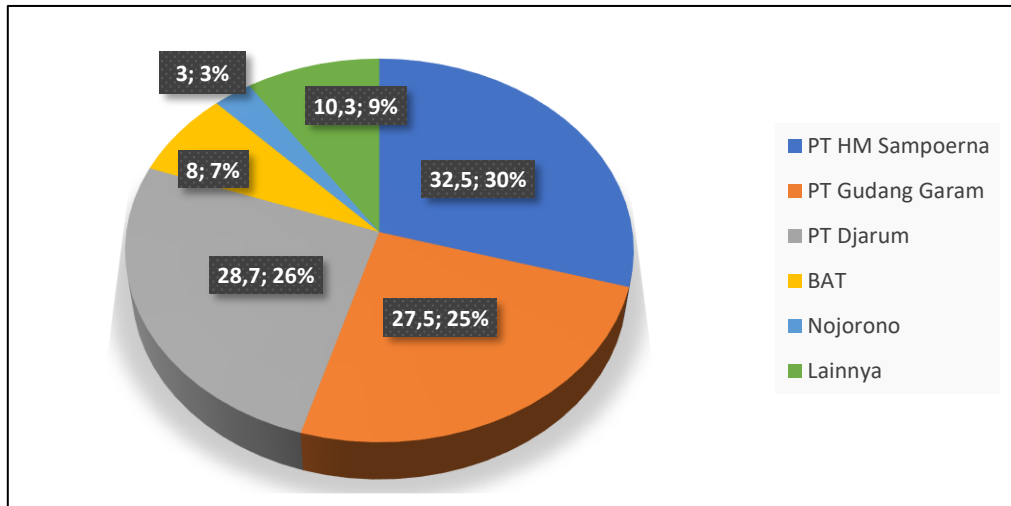
target market perusahaan. Keterlibatan *event organizer* dalam hal ini untuk membantu pemenuhan berbagai kebutuhan pada saat acara, mulai dari operasional hingga teknis pelaksanaan kegiatan yang dapat menyukseskan seluruh rangkaian proses kegiatan. Selain itu, *event organizer* juga bertanggung jawab dalam hal pendanaan.

PT ATAP *Promotions* atau yang dikenal dengan ATAP *Promotions* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *Agency* dan *Event* tepatnya *Brand Consultant, Digital Development, Virtual/Hybrid Event, Event Organizer* yang berada di Kota Bandung. Berawal dari menjalani hobi dengan mengadakan acara kemerdekaan pada tahun 2004, kini ATAP *Promotions* sudah mampu menaungi berbagai *brand* besar salah satunya adalah PT Djarum.

Penerapan *event marketing* dilakukan oleh PT Djarum sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Dengan dilakukannya *event marketing*, PT Djarum berharap terjalinnya komunikasi antara merek dan produk yang sedang dipasarkan. Selain itu diharapkan kegiatan ini menjadi nilai tambah pengalaman bagi pelanggan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek dan komunitas. Dengan adanya interaksi langsung yang diciptakan melalui *event marketing*, diharapkan dapat menambah kesan positif terhadap produk dan perusahaan Djarum Coklat.

Persaingan industri rokok di Indonesia saat ini semakin ketat. Melalui data yang diperoleh dari *Tobacco Industry Watch* pada tahun 2020, PT Djarum menduduki peringkat ketiga pangsa pasar terbesar perusahaan rokok di Indonesia. Berikut ini merupakan enam perusahaan rokok yang memegang pangsa pasar di Indonesia.

GAMBAR 1
PANGSA PASAR PERUSAHAAN ROKOK DI INDONESIA



Sumber: *Tobacco Watch Industry* (2023)

Banyaknya pembatasan yang diberikan oleh pemerintah saat ini, seperti larangan dalam periklanan rokok menurut pembahasan PP No. 109/2012 pasal 27 (terkait iklan promosi rokok), larangan menjual rokok secara batangan, hingga kenaikan bea cukai rokok sebesar 10% berdasarkan aturan yang tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 191 tahun 2022 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 192 Tahun 2021 tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau Berupa Sigaret, Cerutu, Rokok Daun atau Klobor dan Tembakau Iris, membuat perusahaan rokok harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk terus mempertahankan keberadaan produk mereka dalam benak masyarakat.

Dengan adanya pembatasan ini, Djarum Coklat memiliki sebuah strategi pemasaran yang mengedepankan pengalaman (*experience*) dan keterlibatan masyarakat melalui *event* sebagai alat promosi dengan target utama kalangan anak muda yang berfokus pada pengalaman (*experience*) yang dihasilkan pelanggan melalui kegiatan *event marketing*.

PT Djarum telah menjadikan *event marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran mereka dalam memasarkan beberapa jenis produk yang dimiliki, diantaranya Djarum Coklat, Djarum 76, Djarum Super, LA Lights, Djarum Black, Djarum Super Mezzo, dan Djarum Mild. Salah satu yang menjadi fokus ATAP *Promotions* adalah dalam pelaksanaan *event marketing* Djarum Coklat melalui kegiatan Djarum Coklat.com Sahur Nikmat *on The Road* (disingkat DCDC SNOTR) di Jawa Barat. DCDC SNOTR telah terlaksana semenjak 2016 pada setiap bulan Ramadhan dalam bentuk tur ke beberapa kota dan kabupaten di Jawa Barat, dengan menargetkan masyarakat umum hingga komunitas.

Konsep ini tercipta karena keberhasilan penyelenggaraan DCDC *Sahur Nikmat on the Road* pertama kalinya pada tahun 2016 yang berhasil terselenggara di 10 titik di Jawa Barat. Pada pelaksanaan DCDC SNOTR di tahun 2017 ATAP *Promotions* berhasil menyelenggarakan di 12 Kota dan Kabupaten di Jawa Barat yaitu Rangkasbitung, Bogor, Sukabumi, Cianjur, Cimahi, Soreang, Sumedang, Garut, Ciamis, Kuningan, Subang, Bandung.

Sayangnya pelaksanaan DCDC SNOTR sempat terhenti dikarenakan adanya *pandemic Covid-19*, sehingga DCDC SNOTR secara *offline* pada tahun 2020-2022 dialihkan menjadi program virtual DCDC Sahur Nikmat *on the Air* (DCDC SNOTA). Saat ini DCDC SNOTR kembali dilaksanakan secara *offline* pada tanggal 12 – 16 April 2023 ke beberapa titik di Jawa Barat diantaranya Bogor, Ciamis, Cimahi dan menutup

rangkaian kegiatan DCDC SNOTR 2023 di Bandung yang sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

TABEL 1
RANGKAIAN KEGIATAN DCDC SNOTR

Tahun	Tempat Pelaksanaan
2016	Bandung, Cimahi, Garut, Cianjur, Tangerang, Bogor, Purwokerto, Cirebon, Karawang, Serang
2017	Garut, Soreang, Cimahi, Cianjur, Sukabumi, Bogor, Rangkasbitung, Karawang, Subang, Majalengka, Bumi Ayu, Ciamis, Kuningan
2018	Purwakarta, Bandung
2019	Rangkasbitung, Bogor, Sukabumi, Cianjur, Cimahi, Soreang, Sumedang, Garut, Ciamis, Kuningan, Subang, Bandung
2020 – 2022	DCDC SNOTA (Virtual di YouTube DCDC TV)
2023	Bogor, Cimahi, Ciamis, Bandung

Sumber: PT ATAP *Promotions* (2023)

DCDC SNOTR adalah program pembaruan dan peremajaan dari DCDC Ngabuburit. DCDC Sahur Nikmat *on the Road* dibuat dengan konsep yang lebih kompleks, melibatkan lebih banyak entitas, *talent*, dan aktivitas dengan rentang waktu pelaksanaan yang lebih lama dan sasaran pasar lebih luas.

Berdasarkan wawancara singkat yang penulis lakukan dengan *Project Manager* (PM) PT ATAP *Promotions* yang dalam hal ini bertanggung jawab untuk semua kegiatan PT Djarum di Jawa Barat khususnya Djarum Coklat, menyatakan bahwa Djarum Coklat ingin membuat suatu *event marketing* yang berkelanjutan dan menyatu dengan masyarakat, maka PT ATAP *Promotions* membuat konsep DCDC SNOTR

sebagai salah satu strategi pemasaran produk Djarum Coklat. Dengan diadakannya DCDC SNOTR, PT Djarum ingin membuktikan kepada masyarakat akan citra merek Djarum Coklat (aspek *intangible*), yaitu ingin menjadi perusahaan yang selalu hadir ditengah-tengah masyarakat bersamaan dengan harapan PT Djarum untuk dapat memperluas pasar dengan menargetkan anak muda sebagai konsumen produk mereka.

Dengan mengusung tema *Sahur on the Road* (kegiatan sahur bersama), DCDC SNOTR berharap dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk dapat berkumpul, menjalin silaturahmi, menumbuhkan kebersamaan, dan intimasi antar sesama sesuai dengan nilai utama yang diangkat ketika memasuki bulan Ramadhan. Hal ini juga yang menjadi alasan mengapa DCDC SNOTR dilaksanakan dengan konsep “*roadshow*” atau tur ke beberapa Kota dan Kabupaten di Jawa Barat, agar kegiatannya dapat menjangkau seluruh komunitas dan calon konsumen khususnya yang berada pada wilayah di Jawa Barat.

Dalam pelaksanaan DCDC SNOTR, Djarum Coklat mengharapkan keterlibatan masyarakat umum dalam menyukseskan *event* ini, sehingga dapat berkesan bagi setiap orang yang hadir. Tidak hanya menyajikan penampilan berupa *talent performance*, tetapi juga terdapat *tenant clothing* dengan kualitas yang baik, area kuliner yang didominasi oleh *food truck*, serta kegiatan *social investment* sebagai wadah sosialisasi serta berbagi kepada masyarakat sekitar. Salah satu aksi yang dilakukan adalah *one-*

stop-destination, dimana wilayah yang menjadi tempat pelaksanaan DCDC SNOTR akan ditambahkan dengan sarana-sarana umum yang dapat menunjang kehidupan masyarakat daerah sekitar.

Seluruh rangkaian kegiatan Djarum Coklat dirangkum menjadi sebagai berikut;

1. *Marketplace*
2. *Culinary Spot*
3. *Talent Performance*
4. *Counter Activity*
5. *Floor Activity*
6. *Digital Activity*

Kegiatan tersebut kemudian disusun dengan sedemikian rupa dalam upaya menangkap momentum perayaan bulan Ramadhan bersama-sama dengan konsep yang menarik. Untuk terus tetap mempertahankan eksistensi produk Djarum Coklat di benak masyarakat, penyelenggara dalam hal ini ATAP *Promotions* dan PT Djarum sangat gencar untuk terus dapat melakukan diferensiasi dan mencari keunikan serta keunggulan melalui kegiatan DCDC SNOTR 2023.

Diferensiasi yang dimaksud adalah dengan mengedepankan kesetiaan dan situasi emosi konsumen dalam mencapai kepuasan (*intangible aspect*) yang menjadi poin utama dan terpenting selain daripada penyediaan keuntungan yang nyata (*tangible aspect*). Hal ini diperkuat dengan kutipan Hoyle dalam Eckerstain (2002) yang menyatakan bahwa “*Event marketing can have different objectives, and it is usually not directly to increase direct sales.*”

Menurut Getz et al (1998) dan Kotler (2000) dalam Eckerstain (2002) menyatakan bahwa *event marketing* dapat berdampak pada dua aspek, yaitu aspek *tangible* dan aspek *intangible*. Aspek *intangible* adalah sesuatu hal yang berkaitan dengan *experiences* atau pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung setelah menghadiri suatu *event*. *Event* sebagai aspek *intangible* memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1. *Immaterial*: *Event* terdiri dari pengalaman atau peristiwa yang dapat dirasakan atau dialami.
2. Berdampak pada emosi; dalam hal ini *event* dapat memberikan pengalaman emosional yang kuat pada peserta, seperti kegembiraan, kebahagiaan atau inspirasi.
3. Subjektif; pengalaman menghadiri *event* bagi pengunjung yang satu dengan yang lainnya tentu akan berbeda. tergantung pada persepsi dan pengalaman individu.
4. Meninggalkan kesan; *event* yang baik akan meninggalkan kesan tersendiri bagi pengunjungnya, hal ini biasanya berkaitan dengan menumbuhkan citra merek atau menumbuhkan suatu branding baik itu positif atau negative.
5. Meningkatkan partisipasi; dengan adanya kegiatan *event marketing*, partisipasi antar pengguna produk dan perusahaan akan semakin meningkat.

Penulis memfokuskan penelitian pada aspek *intangible* melihat dari tujuan utama Djarum Coklat yaitu membangun *brand image* atau citra merek produk mereka. Dalam hal ini, *Key Performance Indikator* (KPI) PT Djarum tidak berada pada jumlah penonton atau penjualan produk, tetapi lebih kepada pengelolaan *intangible asset*. Diharapkan dengan konsep acara yang mengangkat kehangatan dan kebersamaan dan dapat diakses dengan cuma-cuma hanya bisa ditemukan di DCDC SNOTR atau program serupa dari PT Djarum khususnya program yang dimiliki Djarum Coklat.

Dalam mencapai kepuasan *intangible aspect*, Hoyle mengatakan diperlukan pengukuran terkait 3 E's, yang terdiri dari *Entertainment*, *Excitement* dan *Enterprise*.

Menurut Hoyle, *entertainment* berarti seluruh aktivitas yang melibatkan elemen kegembiraan dan tindakan untuk mengalihkan sebuah masalah melalui rekreasi atau hiburan. Sedangkan *excitement* dalam *event marketing* merujuk pada tingkat antusiasme yang dihasilkan pengunjung pada saat atau setelah menghadiri suatu *event*.

Dalam bukunya, Hoyle (2002) juga menjelaskan bahwa *excitement* atau kegembiraan memiliki sifat yang kasat mata (*intangible*) dan efeknya tidak dapat dirasakan secara langsung, tetapi dampaknya sungguh-sungguh dapat dirasakan bagi sebuah produk/perusahaan, terutama jika terdapat pesan dan nilai dari suatu produk yang berusaha untuk disampaikan melalui *event marketing*.

Definisi terakhir berkaitan dengan *enterprise* menurut Hoyle, *enterprise* merupakan salah satu *pioneer* dalam *event marketing*. Untuk dapat menarik perhatian pengunjung hadir secara langsung hingga terciptanya pengalaman yang berkesan dibutuhkan aspek *enterprise*.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi penyelenggara untuk dapat mengukur efektivitas pelaksanaan *event marketing* DCDC SNOTR 2023 yang dinilai melalui tanggapan pengunjung sehingga dapat dilakukan pengembangan pada kegiatan selanjutnya apabila diperlukan. Selain itu untuk menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini, penulis melakukan penilaian yang memfokuskan pada *intangible aspect event marketing* DCDC SNOTR 2023 di Bandung dengan membandingkan konsep yang ada pada teori dengan yang terjadi aktualnya, yang belum diketahui dan belum pernah dilakukan sebelumnya oleh

penyelenggara sehingga harapannya dapat membantu ATAP *Promotions* untuk terus menghasilkan *event marketing* yang efektif.

Dengan adanya pernyataan di atas, maka penulis mencoba mengambil judul **“PENGUKURAN EFEKTIVITAS ASPEK *INTANGIBLE EVENT MARKETING* DJARUM COKLAT.COM SAHUR NIKMAT *ON THE ROAD* (DCDC SNOTR) (STUDI PADA PENGUNJUNG DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan bahwa dibutuhkan pengukuran efektivitas pelaksanaan *Event Marketing* DCDC SNOTR PT Djarum (Djarum Coklat) yang berkaitan dengan *intangible aspect*.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang dan rumusan masalah, maka penulis mengidentifikasi hal berikut yang merajuk pada munculnya masalah:

1. Bagaimana aspek *entertainment* (hiburan) yang diciptakan melalui *event marketing* DCDC SNOTR 2023 di Bandung?

2. Bagaimana aspek *excitement* (kesenangan) yang diciptakan melalui *event marketing* DCDC SNOTR 2023 di Bandung?
3. Bagaimana aspek *enterprise* yang diciptakan melalui *event marketing* DCDC SNOTR 2023 di Bandung?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan Formal dari penelitian ini adalah sebagai pemenuhan syarat dalam menyelesaikan pendidikan Diploma IV program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas kegiatan DCDC SNOTR 2023 di Bandung melalui tanggapan pengunjung terhadap aspek *intangible event marketing* yang dibuat oleh PT Djarum Coklat.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi teoritis dan praktis, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar, pemikiran, rujukan, dan bahan referensi penelitian selanjutnya untuk dikembangkan dalam topik-topik penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang berkaitan dengan *event marketing* dan juga menambah ilmu pengetahuan lainnya.

b. Bagi Penyelenggara

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendetail terkait respon pengunjung terhadap *event marketing* DCDC SNOTR yang sebelumnya belum diketahui dan belum pernah dilakukan penyelenggara.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca di bidang *event marketing* terutama dalam mengetahui dan mengukur aspek *intangible* yang memengaruhi kesuksesan suatu *event marketing*.