

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sering kali ditemukan berbagai macam *event* mulai dari *event* dalam skala besar hingga skala kecil. Hadirnya *event* menciptakan banyak manfaat bagi *stakeholder* serta dapat melahirkan jalan dan kemungkinan bagi tiap individu untuk saling terhubung dengan suatu tempat, melewati waktu dan keadaan bersama, meramaikan keberagaman budaya serta menciptakan kreativitas, ide dan inovasi (Shire of Irwin, 2015).

*Event* merupakan sebuah perayaan khusus, petunjukkan, dan juga penampilan yang telah direncanakan dan ditelaah untuk memperoleh tujuan dan maksud untuk sosial dan budaya (Abdullah, 2009). Ahli lain mengemukakan bahwa *event* sebagai suatu aktivitas yang dikelola dan diselenggarakan dalam rangka merayakan suatu kejadian penting dari individu atau kelompok (Any, 2009).

Dalam perkembangannya, *event* memiliki beberapa tujuan dan program. Berdasarkan tujuan dan program, *event* dibagi ke dalam delapan kategori. Di dalamnya meliputi festival, perayaan, hiburan, rekreasi, politik dan negara, ilmiah, olahraga dan acara seni. Dalam domain pribadi termasuk ritus perjalanan seperti pernikahan dan pesta, dan acara sosial untuk kelompok. Selanjutnya, yang ada dalam domain yang berhubungan dengan perjalanan bisnis dan urusan perusahaan memiliki kategori khusus yang

terangkum di dalam sebuah industri sendiri, yaitu MICE (*meeting, incentive, conference and exhibition*) (Getz, 2008)

Industri MICE kini telah menjangkau dan menguasai dunia dengan meningkatnya persaingan dari pasar dan merupakan penggerak utama pertumbuhan ekonomi, pengembangan intelektual dan kerja sama dalam cakupan regional, nasional bahkan internasional (World Tourism Organization, 2012). MICE berorientasi terhadap bisnis.

*Event* yang berkaitan dengan industri MICE yang mana di dalamnya penulis meneliti sebuah *event* pameran. Pameran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menunjukkan atau memamerkan layanan, produk dan informasi terbaru kepada individu-individu berdasarkan minat dan ketertarikan mereka yang merupakan pembeli atau pelanggan potensial (Lau, 2013). Pameran erat kaitannya dengan jual-beli atau perdagangan yang memamerkan produk dari industri tertentu dan siapapun bisa menghadiri acara ini. Pameran merupakan *event* yang dikelola untuk menjembatani *supplier* produk atau jasa dan melahirkan ikatan bisnis secara *business to business* (B2B), *business to customer* (B2C) dan *business to government* (B2G) sehingga memperoleh klien baru (Limbong, 2009).

Pada kesempatan kali ini, peneliti meneliti sebuah *event* B2B sekaligus B2C yang diselenggarakan oleh PT Dyandra Promosindo. PT Dyandra Promosindo menyelenggarakan pameran dagang yang memamerkan produk atau jasa di sektor busana muslim bernama Muslim Fashion Festival 2019. Muslim Fashion Festival (MUFFEST) Indonesia merupakan sebuah acara tahunan yang memamerkan busana muslim untuk

memperkuat ekonomi Indonesia melalui industri busana muslim lokal. Gagasan MUFFEST dipicu oleh visi pemerintah Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat mode muslim dunia.

Produk yang dipamerkan di dalamnya termasuk pakaian muslim, segala jenis kerudung, aksesoris, sepatu wanita, perangkat olahraga untuk wanita muslim, hingga *make-up*. Muslim Fashion Festival 2019 diselenggarakan ketiga kalinya di Jakarta Convention Center (JCC) dengan area pameran di *Assembly Hall* pada tanggal 1 – 4 Mei 2019 dari pukul sepuluh pagi hingga sembilan malam. Untuk bisa memasuki area pameran, pengunjung dikenakan biaya sebesar 25.000 rupiah.

Selama empat hari perayaan MUFFEST di dalamnya terdapat acara utama dan acara pendukung. Acara utamanya adalah pameran busana muslim untuk pria dan wanita, selain busana, terdapat juga aksesoris yang menunjang kebutuhan *fashion*. Acara pendukung yang meliputi *Modest Young Designer Competition* adalah ajang pencarian bakat untuk desainer muda di Indonesia yang memiliki visi & misi untuk terus bekerja dan memajukan merek lokal, terutama secara *fashion* di Indonesia. *Next Face* adalah salah satu *pra-event* MUFFEST yang bertujuan untuk mencari ikon baru setiap tahunnya untuk kebutuhan promosi di acara MUFFEST. *Make Up & Hijab Do Competition* adalah acara pencarian bakat untuk MUA di Indonesia. *Fashion Show* adalah sebuah pertunjukkan yang memamerkan busana rancangan desainer-desainer Indonesia yang bekerja sama dengan MUFFEST. *Talkshow & Seminar* yang didukung dan diisi oleh pihak yang memberikan sponsor kepada MUFFEST.

Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan sekitar 80 persen produk pakaian muslim dijual untuk pasar domestik, sementara 20 persennya diekspor. Bahkan sepanjang 2015, ekspor pakaian muslim mencapai angka Rp 58,5 triliun.

Sementara itu sepanjang 2013, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perusahaan yang bergerak di bidang fashion mencapai 1.107.955 unit dengan rincian 10 persen perusahaan besar, 20 persen perusahaan menengah, dan 70 persen adalah pengusaha kecil.

Demi mendukung kelancaran dan kegiatan promosi dalam sebuah *event*, dikenal istilah penawaran promosi dan marketing. Dalam literatur manajemen *event*, istilah produk *event* sering ditemukan untuk menunjukkan penawaran pasar dari suatu *event*. Dengan demikian, gagasan produksi dan konsumsi masih tertanam dalam sifat *event*. Pada dasarnya, *event* diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, yang merupakan faktor signifikan untuk menentukan upaya pemasaran mereka. Selain perbedaan dalam target audiens, juga akan ada perbedaan dalam anggaran yang tersedia untuk pemasaran setiap *event*, serta perbedaan dalam media komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan *event* tersebut (Reic, 2016).

Cara untuk mendukung kelancaran dan kegiatan promosi dalam event sering kali dikenal sebagai *event marketing*. *Event marketing* merupakan cara bagaimana *event* menjadi menarik bagi *staff*, *volunteer*, sponsor, peserta, media dan pengunjung. Ini mengacu pada detail yang membentuk *event experience*, baik yang para pengunjung lihat, maupun apa

yang belum tentu para pengunjung sadari. *Event marketing* juga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk bagaimana mereka memperoleh penonton, mempromosikan produk, dan meningkatkan merek atau *brand* (Jackson, 2013).

Dewasa ini, perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis begitu signifikan dengan persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi yang tepat agar dapat terus bertahan dalam perubahan bisnis ini dan tentu saja berupaya agar memenangkan kompetisi yang ada di dalamnya.

Demi bisa bertahan dan menjadi pionir di pasar bisnis inilah, perusahaan memerlukan pemasaran yang dianggap sebagai ujung tombak karena merupakan suatu aktivitas yang langsung dapat memengaruhi konsumen.

Dalam merencanakan dan menjalankan sebuah *event* MICE, PEO dan PCO tidak dapat bekerja sendiri karena keterbatasan jumlah dana dan tenaga yang dimiliki untuk menyelenggarakan acara yang berskala besar. Dalam praktiknya *event* MICE selalu memiliki skala *event* yang besar, lingkup *event* yang berhubungan dengan bisnis berskala nasional ataupun internasional. Untuk itu sebuah PEO atau PCO membutuhkan pihak ketiga untuk membantu terselenggara *event* tersebut yang disebut sebagai *sponsorship* (Masterman, 2007).

Sponsor telah didefinisikan sebagai penyediaan bantuan baik keuangan atau dalam bentuk suatu kegiatan oleh organisasi yang bersifat komunikasi untuk tujuan mencapai tujuan komersial. (Meenaghan, 1983)

Secara umum, tujuan atau sasaran yang diklasifikasikan ke dalam dua kategori yakni; berorientasi keuntungan, misalnya penjualan yang berorientasi merek. *Philanthropic sponsorship*, memberikan *sponsor* yang tidak bertujuan untuk komersial, artinya perusahaan tidak mengharapkan keuntungan berupa *profit-oriented* tetapi lebih kepada citra perusahaan di hadapan komunitas atau konsumen. Jenis *sponsorship* ini biasa dilakukan oleh perusahaan besar melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan dalam bentuk donasi. *Philanthropic sponsorship* tidak menasar pada efek langsung dari sebuah *event*, melainkan menasar pada efek jangka panjang, yaitu citra perusahaan yang baik di mata masyarakat yang pada nantinya membuahkan kepercayaan dari masyarakat untuk menggunakan atau membeli jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Masterman, 2007).

Bertolak belakang dari *philanthropic sponsorship*, *comercial sponsorship* menasar pada efek langsung. Efek langsung ini dapat berupa penjualan yang meningkat, *brand awareness* dari target market yang disasar sedangkan *comercial sponsorship* menasar pada keuntungan atau *profit-oriented* (Masterman, 2007)

MUFFEST 2019 disponsori oleh lima perusahaan. Berikut daftar lima perusahaan yang memberikan sponsor pada *event* MUFFEST:

1. Tokopedia: suatu perseroan terbatas yang menjalankan kegiatan usaha jasa web portal [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com), yakni situs pencarian toko dan barang yang dijual oleh penjual terdaftar. (Tokopedia, 2009)
2. Wardah: sebuah *brand* kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. *Brand* kecantikan yang mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagi pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman. (PTI Paragon, 1985)
3. Elzatta: merupakan salah satu *brand* yang memperkuat *fashion* hijab Tanah Air sejak tahun 2012. Elzatta hadir dengan koleksi bergaris feminin yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia. Mereka yang trendi dengan gaya muda ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil beda di setiap kesempatan, akan semakin percaya diri dengan koleksi Elzatta. (Elzatta Hijab, 2012)
4. UBS: Dimulai dan dikenal dengan produksi kerajinan emasnya. Pada tahun 1991, CV Untung baru berubah nama menjadi PT Untung Bersama Sejahtera. Emas batangan ini muncul akibat banyaknya permintaan terhadap investasi jenis emas batangan. Dikarenakan sulitnya pasokan emas logam mulia di luar Jakarta, maka UBS dengan jaringan distribusinya mengeluarkan produk Emas LM UBS 99.99%. (Indra, 2019)
5. APR: produsen *viscose* rayon terintegrasi pertama di Asia mulai dari perkebunan hingga produk serat *viscose*. Pabrik yang berkapasitas 240.000 ton terletak di Pangkalan Kerinci bersama dengan Asia Pacific

Resources International Limited (APRIL). APR memproduksi *viscose* rayon alami dan mudah terurai (*biodegradable*) yang digunakan untuk produk tekstil dan produk-produk perawatan diri. (Royal Golden Eagle, 2019).

Dari ke-lima perusahaan pemberi sponsor di *event* Muslim Fashion Festival 2019, perusahaan Tokopedia dan APR merupakan perusahaan pemberi sponsor dengan tujuan *philanthropic sponsorship* karena pada saat pameran berlangsung, Tokopedia dan APR tidak menjual produk-produk mereka melainkan membagikan *souvenir* seperti *pin*, *notes*, pulpen, *totebag* dan kaus, serta mereka juga tampil sebagai pemberi materi di panggung *talkshow* Muslim Fashion Festival 2019 untuk mengenalkan produk dan jasa serta memberikan pengetahuan ke pengunjung mengenai sejarah berdirinya perusahaan mereka.

Sedangkan Wardah, Elzatta dan UBS merupakan perusahaan pemberi sponsor dengan tujuan *commercial sponsorship* karena pada saat pameran berlangsung, perusahaan-perusahaan tersebut menjual produk dan jasa mereka di *booth* masing-masing.

Peneliti meneliti mengenai persepsi pengunjung terhadap kesesuaian antara layanan suatu merek sponsor dengan *event* Muslim Fashion Festival 2019. Persepsi memiliki arti sebagai salah satu aspek dalam dunia psikologis yang signifikan bagi manusia untuk merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi memiliki pengertian yang luas, menyangkut intern dan juga ekstern. Berbagai ahli memberikan definisi tentang persepsi, walaupun pada dasarnya

mengandung arti yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi merupakan tanggapan (penerimaan) langsung terhadap sesuatu.

Persepsi adalah kemampuan otak untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke indera manusia. Terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan, ada persepsi positif bahkan persepsi negatif yang akan mempengaruhi langkah-langkah yang akan diambil oleh manusia. (Sugihartono, 2007)

Persepsi wisatawan merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan suatu destinasi pariwisata. Mengenai apa yang diminati, diingini, dan diharapkan oleh pengunjung ke suatu destinasi menjadi amat penting artinya dalam kaitan dengan pemasaran objek wisata (Warpani, 2007)

Setelah membahas mengenai persepsi, layanan suatu merek sponsor menunjukkan bahwa kesesuaian diri dengan acara yang disponsori meningkatkan persepsi tentang transfer gambar dan memiliki efek positif pada sikap terhadap merek sponsor. Identifikasi semacam itu membantu menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap *event* tersebut dan memelihara persepsi atau pandangan positif yang dapat memiliki efek limpahan bagi para sponsor. Layanan suatu merek ini terbukti tidak hanya memengaruhi respons kognitif dan afektif konsumen, tetapi juga niat beli mereka. (Koo, Quarterman, & Flynn, 2006)

Dengan demikian, untuk mengetahui persepsi pengunjung mengenai kesesuaian antara layananan suatu merek sponsor dengan pameran Muslim Festival 2019, penulis berfokus pada aspek *event-liking*, *event-sponsor*

*fit*, *interest* dan *sponsor brand favorability* sesuai dengan teori yang dikemukakan Shih-Tung Shu, et. al (2015). Sesuai dengan latar belakang yang dipaparkan, penulis mengambil judul :

**“Persepsi Pengunjung Terhadap Kesesuaian Antara Layanan Suatu Merek Sponsor dengan *event* Muslim Fashion Festival 2019”.**

**B. Rumusan Masalah**

Dari paparan yang ada pada latar belakang, peneliti merumuskan masalah “Bagaimanakah persepsi pengunjung terhadap kesesuaian antara layanan suatu merek sponsor dengan *event* Muslim Fashion Festival 2019?”

Dengan identifikasi masalah yaitu :

1. Bagaimana aspek *event-liking* pada persepsi pengunjung terhadap kesesuaian antara layanan suatu merek sponsor dengan *event* Muslim Fashion Festival 2019?
2. Bagaimana aspek *event-sponsor fit* pada persepsi pengunjung terhadap kesesuaian antara layanan suatu merek sponsor dengan *event* Muslim Fashion Festival 2019?
3. Bagaimana aspek *interest* pada persepsi pengunjung terhadap kesesuaian antara layanan suatu merek sponsor dengan *event* Muslim Fashion Festival 2019?
4. Bagaimana aspek *sponsor brand favorability* pada persepsi pengunjung terhadap kesesuaian antara layanan suatu merek sponsor dengan *event* Muslim Fashion Festival 2019?

### C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi pengunjung tentang kesesuaian acara dengan pihak sponsor di pameran Muslim Fashion Festival.

### D. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah penelitian hanya pada lingkup *sponsorship*, lebih jauh lagi mengenai strategi penciptaan merek atau perusahaan yang memberikan sponsor kepada *event* pameran Muslim Fashion Festival 2019.

Dari kelima perusahaan yang memberi sponsor, penulis membatasi hanya tiga perusahaan yang diteliti, yaitu Tokopedia, Wardah dan Elzatta. Tiga perusahaan ini dipilih karena menurut wawancara dengan Taruna K. Kusmayadi selaku *Project Manager* pada pameran Muslim Fashion Festival 2019 adalah perusahaan pemberi sponsor dengan jumlah dana terbesar.

### E. Manfaat Penelitian

1. Untuk peningkatan strategi marketing dalam bidang *sponsorship*.
2. Menjalin dan menjaga relasi yang baik dengan pihak sponsor
3. Menjadi acuan bagi industri untuk mengevaluasi kinerja yang sudah diterapkan mengenai adanya kesesuaian antara layanan suatu sponsor dan *event*.
4. Meningkatkan kemampuan untuk meneliti di bidang *event*.
5. Mengembangkan pola pikir dan kemampuan mahasiswa dalam menjawab permasalahan strategi.