

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia bukan merupakan negara yang paling mudah dalam mendirikan sebuah perusahaan baru atau dapat berperan aktif di dunia bisnis. Keadaan ini tercermin dari laporan berjudul “*Doing Business 2020*” yang diterbitkan oleh Bank Dunia bahwa Indonesia berada di peringkat 73. Tujuan utama dari bisnis adalah mendapatkan laba dengan memproduksi barang dan atau jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat sebagai target pasar perusahaan. Dalam hal ini, guna mencapai tujuan bisnis tersebut perusahaan akan menggunakan strategi-strategi marketing yang akan menarik konsumen untuk membeli barang dan atau jasa yang ditawarkan.

Marketing atau pemasaran dapat dikatakan merupakan inti dari kegiatan bisnis dan salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan baik di bidang barang dan atau jasa. Pemasaran digunakan sebagai upaya dalam mendapatkan laba atau keuntungan bagi perusahaan dan sebagai cara mempertahankan keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan karena kegiatan dalam pemasaran berhubungan dengan interaksi secara langsung antara perusahaan dan konsumen. “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs.*” (Kotler dan Keller, 2016:26).

Saat ini tingkat persaingan di dunia bisnis kian meningkat, perubahan lingkungan yang terjadi semakin mendukung kompetisi dunia bisnis yang

sedang terjadi. Berbagai sektor industri bisnis di Indonesia kini terus berkembang dan terus berinovasi dalam produk dan atau jasa yang ditawarkan ke konsumen. Namun tidak sedikit pula yang gugur dalam kompetisi bisnis yang sedang terjadi. Hal ini dikarenakan pemilik bisnis sulit untuk mengembangkan dan mempertahankan produk dan atau jasa yang ditawarkan, terutama jika produk dan atau jasa tersebut tidak memiliki ciri khas atau keunikan yang berbeda dengan yang lain, seperti salah satunya dengan *event*.

Banyaknya perusahaan yang turut hadir mewarnai kompetisi kini melakukan pemasarannya dengan *event*. *Event* yang diselenggarakan biasanya dikerjakan oleh perusahaan itu sendiri atau dengan menyewa jasa *event organizer*. *Event* yang diselenggarakan ini bertujuan untuk mencapai tujuan dari bisnis dalam mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Upaya ini juga sebagai cara agar perusahaan dapat mencapai sukses dalam persaingan dengan mempertahankan *brand* perusahaan serta konsumen perusahaan tersebut. Mengajak *customer* termasuk *potential customer* terlibat promosi pemasaran *event* oleh perusahaan merupakan cara ampuh dalam penyampaian pesan merek. (Duncan, 2005:14). Sebuah event dapat berupa apa saja, mulai dari sebuah pertemuan kecil hingga konferensi besar. Ragam *event* hampir tidak terbatas dan berbeda antar satu *event* dengan *event* lainnya.

Definisi dari *event* menurut Noor (2009), *event* adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan

lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. Namun dalam pelaksanaannya tidak sedikit *event* yang diselenggarakan perusahaan ini mengalami kegagalan.

Dahulu, *event marketing* hanya pelengkap dari sebuah iklan merek suatu produk, namun berbeda untuk saat ini. *Event marketing* adalah salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan *event* yang diselenggarakan. Dengan berhasilnya sebuah *event* yang diselenggarakan maka perusahaan akan mendapatkan berbagai benefit yang dapat menunjang perusahaan itu sendiri. *Event marketing* dinilai cukup efektif dalam kegiatan pemasaran untuk dapat mendongkrak pemasaran suatu merek produk dan meningkatkan *awareness* dari merek produk tersebut. *Event* yang diselenggarakan perusahaan harus memiliki pengaruh juga memberi kesan yang mendalam bagi peserta yang mengikuti *event* sehingga peserta dapat mengingat pengalaman yang menyenangkan.

Penggunaan *event* ini kemudian juga mulai dilakukan oleh salah satu bisnis di Bandung yaitu Sekala The Common Place. Berdiri pada awal tahun 2017, *coffeeshop* yang terletak di Jalan Mars Dirgahayu No.26A ini dapat dikatakan tidak sepi dari konsumen. Dengan iklim kompetisi yang terjadi di Indonesia saat ini membuat Sekala The Common Place terus berinovasi dan terus mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Konsep *hommie* dan konsep bangunan unik merupakan salah satu ciri khas yang dibentuk Sekala The Common Place. Hal ini digunakan untuk menarik konsumen dan bertujuan agar konsumen mendapatkan rasa nyaman selayaknya berada dirumah. Dengan konsep yang

ada di Sekala The Common Place membuat konsumen dapat melakukan aktivitas seperti membaca, *hangout* atau menghabiskan waktu dengan teman, mengerjakan tugas, dan sebagainya. Namun dengan maraknya usaha bisnis yang ada di Bandung terutama *coffeeshop*, membuat Sekala The Common Place mencari cara pemasaran yang bisa digunakan dan sesuai dengan tujuan bisnis. Sekala terus mengembangkan produk yang dijual dan melakukan *branding* juga pengenalan lebih dalam kepada konsumen.

Sekala memiliki beberapa produk minuman unggulan yang dipadu dengan kualitas pelayanan yang ramah dan memperhatikan konsumen. Selain itu, Sekala juga berusaha menjaga kebersihan yang dapat membuat konsumen selalu nyaman. Sekala baru-baru ini menyelenggarakan beberapa *event* yang juga digunakan sebagai bentuk promosi guna menarik konsumen dan calon konsumen.

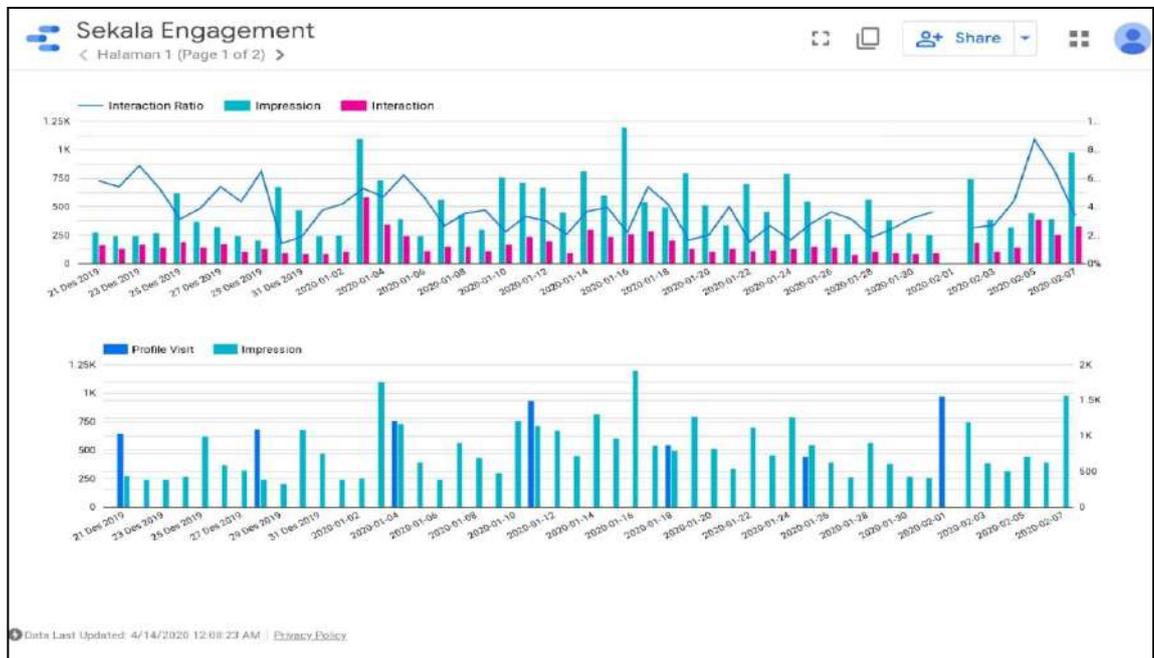
Perkembangan zaman dan teknologi saat ini juga menuntut Sekala untuk melakukan promosi melalui berbagai cara. *Event* yang digunakan sebagai cara Sekala menarik konsumen diiklankan baik secara *offline* dan *online*. Meningkatnya kunjungan dan interaksi dengan konsumen di Sekala terlihat dari mulai ramainya konsumen yang datang ke Sekala dan juga dipantau melalui fitur *insight* di media sosial Instagram.

GAMBAR 1

JUMLAH KUNJUNGAN DAN INTERAKSI KONSUMEN

SEKALA THE COMMON PLACE DI MEDIA SOSIAL PADA

DESEMBER 2019 – FEBRUARI 2020



Sumber: Data manajemen Sekala The Common Place 2020

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa mulai dari Desember 2019 hingga Februari 2020 terdapat peningkatan jumlah kunjungan serta interaksi dari konsumen Sekala The Common Place. Di beberapa waktu juga terjadi penurunan namun tidak drastis atau signifikan.

Dengan target utama pasar Sekala adalah anak muda, maka Sekala turut aktif di media sosial sebagai salah satu media promosi baik produk maupun *event* yang diselenggarakan.

Sekala memiliki kapasitas total 50 konsumen dengan asumsi seluruh meja terisi, namun bisa jadi lebih apabila terisi semua dengan kondisi secara

bergantian. Meningkatnya pengunjung dalam beberapa waktu ini membuat Sekala dalam sehari memiliki pemasukan dengan kisaran kurang lebih Rp3.000.000, dimana penghitungan ini tidak termasuk hari diselenggarakannya *event*. Sedangkan pemasukan Sekala ketika sedang *event* bisa melebihi angka pemasukan di hari biasa.

Dengan adanya penyelenggaraan *event* yang dilakukan Sekala The Common Place, pihak manajemen pun mencari tahu terkait tanggapan pengunjung akan *event* tersebut. *Event* tersebut dicari tahu untuk mengukur keberhasilannya yang mengindikasikan bahwa *event marketing* yang digunakan Sekala The Common Place juga berhasil. Dengan berhasilnya *event* dan *event marketing* di Sekala maka nantinya akan berimbas dengan meningkatnya konsumen yang juga sejalan dengan meningkatnya pendapatan di Sekala The Common Place. Oleh karena itu permasalahan terkait keberhasilan *event* ini membuat Sekala terus menyoroti hal – hal terkait pemasaran yang sedang mereka lakukan. Promosi yang tepat dan sesuai akan menarik minat konsumen guna peningkatan laba yang dihasilkan oleh Sekala.

Dengan beberapa masalah yang ada di lokasi penelitian maka penulis akan mengukur keberhasilan *event* yang digunakan sebagai cara pemasaran saat ini dengan menggunakan prinsip 3E dalam pemasaran, tepatnya *event marketing* yaitu *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise*. (Hoyle, 2002).

Berdasarkan hal-hal yang penulis paparkan diatas, maka penulis akan membahas penelitian ini dengan judul: **“Event Marketing di Sekala The Common Place”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan penulis pada latar belakang masalah, maka dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian adalah untuk mengetahui evaluasi *event marketing* yang saat ini digunakan dalam promosi *event* yang diselenggarakan di Sekala The Common Place.

Adapun pertanyaan masalah yang terdapat dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana evaluasi *entertainment* dalam *event marketing* yang digunakan Sekala The Common Place?
2. Bagaimana evaluasi *excitement* dalam *event marketing* yang digunakan Sekala The Common Place?
3. Bagaimana evaluasi *enterprise* dalam *event marketing* yang digunakan Sekala The Common Place?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan formal

Penyusunan Proyek Akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan pencapaian kelulusan mahasiswa/i program studi Manajemen Kovensi dan *Event* di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait *event marketing* yang digunakan di Sekala The Common Place.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah serta mengembangkan ilmu pengetahuan bagi peneliti maupun pembaca. Selain itu dapat dijadikan bahan referensi dan berguna sebagai pembelajaran lebih lanjut serta kontribusi pemikiran yang kemudian dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian sejenis terkait pemasaran atau *event marketing* dikemudian hari.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi saran dan masukan yang bermanfaat terhadap perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam kebijaksanaan terkait dengan *event marketing* guna keberlangsungan perusahaan kedepannya.