Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel adalah salah satu industri yang paling berkembang di Indonesia. Berfokus pada kebutuhan umum masyarakat Indonesia, industri ritel dapat mengembangkan sayapnya dengan baik. Begitu banyak jenis dari industri ritel ini sendiri. Hal ini terjadi karena begitu banyaknya jenis pola konsumsi masyarakat yang memang harus disesuaikan oleh berbagai macam perusahaan ritel.

Kata ritel sendiri mungkin masih terdengar asing bagi masyarakat awam di Indonesia. Masyarakat lebih familiar dengan istilah minimarket, supermarket dan sebagainya yang sebenarnya merupakan salah satu jenis dari bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel merupakan sebuah bisnis atau usaha yang dilakukan dengan cara perusahaan menjual barang-barang kebutuhan secara eceran langsung kepada konsumen akhir. Oleh sebab itu, bisnis ritel sendiri bisa dikatakan sebagai sebuah bisnis yang memutus rantai penjualan yang biasanya dilakukan dari tangan produsen lalu ke distributor dengan cara menjual grosir kemudian baru dijual kembali kepada konsumen akhir secara eceran. Dengan bisnis ritel penjualan dapat dilakukan secara eceran langsung ke tangan konsumen akhir tanpa melalui distributor.

Ada berbagai jenis bisnis atau industri ritel di Indonesia jika diklasifikasikan menurut beberapa hal. Secara kesuluruhan, ada beberapa nama perusahaan ritel

Pengaruh Event Terhadap..., Irene Nathania Setyanto, FIKOM UMN, 2018

yang sudah familiar di telinga masyarakat Indonesia. Beberapa perusahaan ritel tersebut seperti Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Carrefour, Giant, Hypermart, Lotte Mart, Super Indo, dan lain-lain. Masing-masing perusahaan dikelompokkan berdasarkan jenis-jenis barang-barang apa saja yang dijual kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada 2017, industri ritel Indonesia dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) menduduki posisi ke 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Meskipun begitu, nyatanya industri ritel sempat mengalami kemunduran yang disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya disebabkan oleh adanya perubahan pola konsumen. Roy Nicholas Mandey selaku Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengungkapkan bahwa industri ritel Indonesia saat ini dapat diibaratkan seperti kura-kura yang sedang membawa beban. Mereka sempat mengalami masa kejayaan pada tahun 2012-2013, namun di tahun 2017 mereka mulai berjalan lambat karena seakan membawa beban. Tingginya permintaan dari publik mengenai barang-barang kebutuhan mereka, menyebabkan industri ritel untuk mau tidak mau harus memperbanyak referensi mereka untuk memenuhi tuntutan publik. Mengadakan sebuah *special event* dirasa dapat menjadi salah satu inovasi baru untuk memperkenalkan produk yang dijual dan juga untuk bertahan ditengah persaingan industri ritel yang sangat ketat.

Special event adalah salah satu *tools* dari *Marketing Public Relations* yang dinilai paling efektif karena dapat memberikan pengaruh dan kesan yang mendalam bagi audiens yang hadir dalam *event* tersebut. Berdasarkan hasil peelitian yang

Pengaruh Event Terhadap..., Irene Nathania Setyanto, FIKOM UMN, 2018

dilakukan oleh Divisi Riset PPM Manajemen pada Mei 2008, disebutkan bahwa 95% perusahaan telah melakukan *event*, dan 78% mengatakan bahwa penggunaan *event* dinilai sangat efektif dalam meningkatkan kegiatan pemasaran.

Menurut para pengamat dunia marketing, kedudukan *event* dan *brand activation* beberapa tahun terakhir memiliki peran yang cukup besar dalam dunia pemasaran. *Special event* juga dinilai efektif dalam meningkatkan *awareness*, *product image*, *sales*, dan dengan berkomunikasi dengan target audiens secara otomatis akan menambah jumlah pelanggan baru bagi perusahaan.

Ada berbagai jenis *event* yang dapat dilakukan oleh perusahaan. *Event* diselenggarakan tentunya melibatkan orang-orang yang terkait di dalamnya, baik penyelenggara, peserta, ataupun pengunjung (Noor, 2013, h. 19). *Events* yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi *mega-events*, *hallmark events*, dan *major events*. Sedangkan yang dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaranya, biasanya berupa *event* publik, *event* seni, festival, *event* pariwisata, dan *event* bisnis/*corporate event*. Dari beberapa jenis *event* yang disebutkan, salah satu jenis *event* yang paling sering diselenggarakan oleh perusahaan ritel adalah *event* bisnis.

Menurut Any Noor yang merupakan salah satu penulis buku tentang *Event Management*, mengungkapkan bahwa perkembangan *event* bisnis seperti MICE di Asia Pasifik terus terlihat peningkatannya. Saat ini Malaysia, Singapura dan Thailand merupakan destinasi yang potensial untuk penyelenggaraan *event* bisnis. Sedangkan Cina, Australia, India, dan Hongkong merupakan destinasi favorit

Pengaruh Event Terhadap..., Irene Nathania Setyanto, FIKOM UMN, 2018

penyelenggaraan *event* bisnis. Hal yang mendukung negara-negara tersebut menjadi tempat yang potensial dan tempat favorit penyelenggaraan *event* bisnis adalah karena:

1. Infrastruktur yang dimiliki sangat baik untuk menyelenggarakan *event* bisnis;
2. Kualitas pelayanan di tempat penyelenggaraan disesuaikan dengan peserta internasional;
3. Kekayaan budaya yang dimiliki mampu menarik minat pengunjung;
4. Sejarah negara atau wilayah yang mampu menjadi daya tarik untuk dijadikan tempat penyelenggaraan *event*.

Salah satu *event* yang termasuk dalam *event* bisnis adalah kegiatan yang diselenggarakan dalam konteks MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*). Karakteristik sektor konferensi dipengaruhi oleh bisnis dan perdagangan, meskipun pada kenyataannya kegiatan pariwisata memiliki andil besar dalam karakteristik sektor ini. Dari sebuah riset yang dilakukan untuk 77 perusahaan, ternyata ekshibisi merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan (36%), kemudian diikuti oleh *sporting events* (14%).

> *Advertising is what you say about your event, whereas public relations is what others (their perceptions) are saying about your event. Since many events require a second-party endorsement or even review to encourage people to attend, public relations is significantly more valuable and effective than traditional advertising* (Goldblatt, 2013).

Pengaruh Event Terhadap..., Irene Nathania Setyanto, FIKOM UMN, 2018

Saat ini, dalam beberapa kampanye tentang marketing *event,* penggunaan strategi *public relations* dianggap sama bahkan dalam beberapa kasus *public relations* dianggap lebih penting daripada *advertising* tradisional. Hal ini disebabkan oleh *public relations* merupakan sebuah strategi yang melibatkan banyak hal daripada hanya sekedar menggagalkan sebuah siaran pers singkat. Efektivitas kampanye *event public relations* akan melibatkan penelitian dengan konsumen serta media; pengembangan material utama seperti media kit, *fact sheets*, dan bukti-bukti lain; organisasi dan implementasi konferensi media; dan penelitian pada situs *media relations* yang terdapat dalam *event* tersebut.

Events membantu pembentukan impresi secara keseluruhan dimana orang lain akan dilibatkan untuk dimintai pendapat tentang *event* yang diselenggarakan. Dalam hal ini, penggunaan *event public relations* secara signifikan lebih penting daripada *advertising* karena *event public relations* mengimplementasikan kredibilitas yang lebih besar. Penggunaan kekuatan *public relations* akan sangat meningkatkan kesuksesan *event* yang diselenggarakan. Kehati-hatian dalam memilih beberapa *public relations tools* akan membantu perusahaan dalam menginformasikan dan menarik orang lain dalam membantu berjalannya sebuah *event.*

Seiring dengan perkembangan jaman, penggunaan *event* dalam strategi pemasaran juga didukung dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang menyebabkan strategi ini harus dilaksanakan secara *online* maupun *offline*. Perkembangan teknologi dan komunikasi ditandai dengan kehadiran internet.

Pengaruh Event Terhadap..., Irene Nathania Setyanto, FIKOM UMN, 2018

Jumlah pengguna internet pada industri *event* bertumbuh dari 50% menjadi 80% antara tahun 1996 dan 1998. Saat ini, secara virtual para pekerja industri *event* menggunakan internet untuk mencari narasumber, reservasi atau menghubungi vendor-vendor, dan melakukan promosi secara berkelanjutan. *Event marketing* saat ini dipenuhi dengan *online marketplace*.

Saat membentuk sebuah *event* sebagai salah satu strategi pemasaran, internet marketing harus dijadikan sebagai bagian utama dibanding strategi-strategi yang lainnya. Sebagai contoh, untuk mengukur besarnya, semua *events* harus memiliki website yang memaparkan *web home page*, *a banner on a existing web home page*, atau *link* untuk memisahkan halaman pada website. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah strategi *e-marketing event* adalah:

1. Mengidentifikasi segmentasi dan target dari *event* tersebut.
2. Mendesain strategi website untuk mencapai target secara cepat, efisien, dan tepat.
3. Menggunakan panel fokus dari calon peserta *event* untuk meninjau rencana Anda dan memodifikasi desain Anda secara keseluruhan.
4. Mengaudit dan mengevaluasi kompetisi untuk menentukan bagaimana tampilan website Anda agar lebih efektif.
5. Memadukan warna dan komponen desain pada saat dicetak akan menjadi hal yang sangat penting.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

6. Menentukan apakah Anda akan menggunakan beberapa halaman terpisah untuk *event* Anda atau menggunakan sebuah *link* dari beranda menuju halaman yang unik.
7. Menggunakan viral marketing (e-mails diteruskan pada peserta yang bisa di prospek) untuk mempromosikan *event* Anda.

Selanjutnya, internet akan terus mendorong perkembangan dari industri global *event leadership*. Perusahaan seharusnya menggunakan teknologi dinamis yang cepat dan akurat untuk memastikan bahwa *event* yang dilakukan tetap kompetitif sepanjang abad kedua puluh satu.

Bukan hanya itu, perkembangan teknologi dan komunikasi juga memengaruhi perkembangan *event* bisnis seperti penyelenggaraan MICE (*meeting, incentive, conference, and exhibition*). Perkembangan teknologi menjadikan penyelenggara *event* harus memiliki keunggulan dari para pesaingnya. Kegiatan konferensi saat ini terasa lebih aktif, karena mulai banyak peserta secara aktif mengeluarkan pendapat daripada situasi sebelumnya dimana lebih banyak diisi dengan mendengarkan pembicara saja.

Meskipun banyak sekali perubahan dan perkembangan, penggunaan *special event* tetap dilakukan oleh perusahaan dalam industri ritel karena kredibilitasnya yang tinggi dan hasilnya yang bisa langsung diukur. Alasan mengapa perusahaan mengadakan kegiatan *event* adalah untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya (Cook dalam Noor 2013). Hubungan yang dibangun inilah yang akan mendatangkan profit bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Pengaruh Event Terhadap..., Irene Nathania Setyanto, FIKOM UMN, 2018

Meskipun tidak terjadi transaksi bisnis pada saat *event* berlangsung, tetapi setelah *event* berlangsung akan terjadi peningkatan penjualan pada perusahaan dan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Hal ini disebabkan karena target yang ingin dicapai bukan hanya meningkatkan kuantitas penjualan pada saat *event* berlangsung, namun juga meningkatkan *brand loyalty* dalam jangka waktu panjang. *Brand loyalty* dapat tercapai jika konsumen sudah mulai peka dan menerima suatu *brand* melalui *brand* activation. Salah satu bentuk dari kegiatan *brand activation* adalah *marketing event activation*, yaitu sebuah kegiatan aktivasi *brand* yang dilakukan dengan cara membuat *event* (Wallace, 2012).

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan *special event* sebagai salah satu strategi *public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* ataupun *brand image*. Banyak penelitian yang sudah membuktikan hal ini bahwa penggunaan *special event* memang dirasa cukup berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan atau peningkatan kesadaran konsumen akan *brand* tersebut.

Faktanya, sebuah perusahaan dalam melakukam strategi tidak hanya menginginkan efek yang sementara. Walaupun mungkin tujuan awalnya perusahaan hanya ingin konsumen sadar akan *brand* mereka, namun tidak menutup kemungkinan bahwa sebenarnya perusahaan menginginkan terjadinya transaksi yang berkelanjutan. Perusahaan ingin membuat konsumen *loyal* terhadap *brand* mereka. Oleh sebab itu, menjadi pertanyaan besar apakah sebenarnya *special event* hanya berpengaruh pada batasan kesadaran merek (*brand awareness*) atau juga

Pengaruh Event Terhadap..., Irene Nathania Setyanto, FIKOM UMN, 2018

memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu dalam menimbulkan *brand loyalty* dikalangan konsumen.

1.3 Batasan Penelitian

Pembahasan batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan dalam penelitian ini saja. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik.

Batasan penelitian sangat penting dalam mendekatkan pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini dilakukan untuk mencegah kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ruang lingkup penelitian dimaksudkan sebagai penegasan mengenai batasan-batasan objek.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah *event* Hari Belanja Online Nasional (untuk *event online*) dan *event Workshop* dan Seminar: *Explore Your Skill With* Tokopedia (untuk *event offline*). Kedua *event* ini dipilih untuk menjadi pembeda antara *event* ritel secara *online* dan *offline*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1.4.1 Adakah pengaruh *special event* terhadap *brand loyalty* dalam industri ritel?

1.4.2 Seberapa besar pengaruh *special event* terhadap *brand loyalty* dalam industri ritel?

Pengaruh Event Terhadap..., Irene Nathania Setyanto, FIKOM UMN, 2018

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Mengetahui adakah pengaruh yang ditimbulkan oleh *special events* terhadap *brand loyalty* dalam industri ritel.

1.5.2 Mengukur seberapa besar pengaruh *special events* terhadap *brand loyalty* dalam industri ritel.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai efektivitas penggunaan *special event* yang dijalankan serta output yang dihasilkan oleh *event* itu sendiri. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi dan *Public Relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari evaluasi *event* yang dilakukan oleh perusahaan di industri ritel. Bukan hanya itu, penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh *event* yang dilakukan perusahaan industri ritel terhadap *brand loyalty*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA