



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

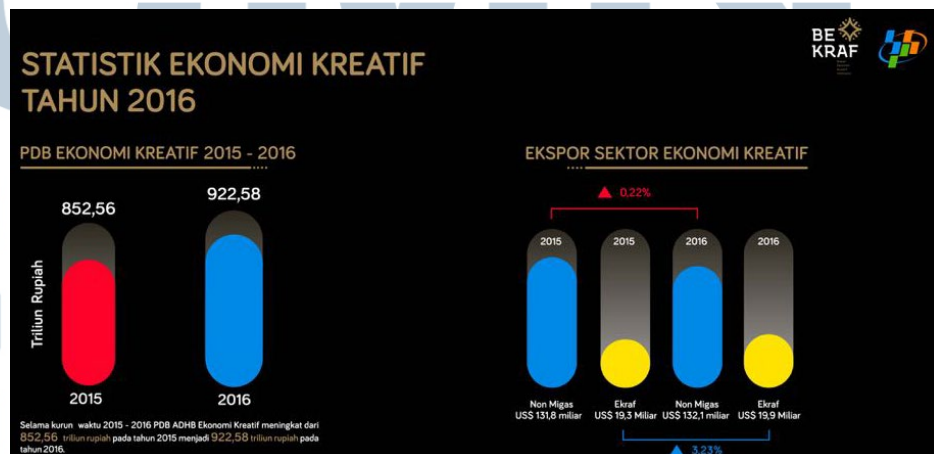
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, industri kreatif di Indonesia mulai banyak bermunculan mulai dari skala kecil hingga skala besar, terbukti dari semakin menjamurnya berbagai bisnis di bidang jasa. Salah satu sektor industri kreatif di Indonesia adalah bidang MICE yang merupakan akronim dari *meeting*, *incentive*, *conference*, dan *exhibition*. Industri MICE kian banyak diselenggarakan, khususnya di kota-kota besar seperti: Jakarta, Bali, Surabaya, dan Bandung.

Dikutip dalam bekraf.go.id, data statistik menunjukkan bahwa kinerja Ekonomi Kreatif (EKRAF) Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan sepanjang tahun sebelumnya. Pada tahun 2015 angka Produk Domestik Bruto (PDB) ekraf hanya sebesar Rp. 852,56 triliun, kemudian meningkat pada tahun 2016 hingga mencapai Rp 1.102 triliun.

Gambar 1.1: Statistik Ekonomi Kreatif 2016

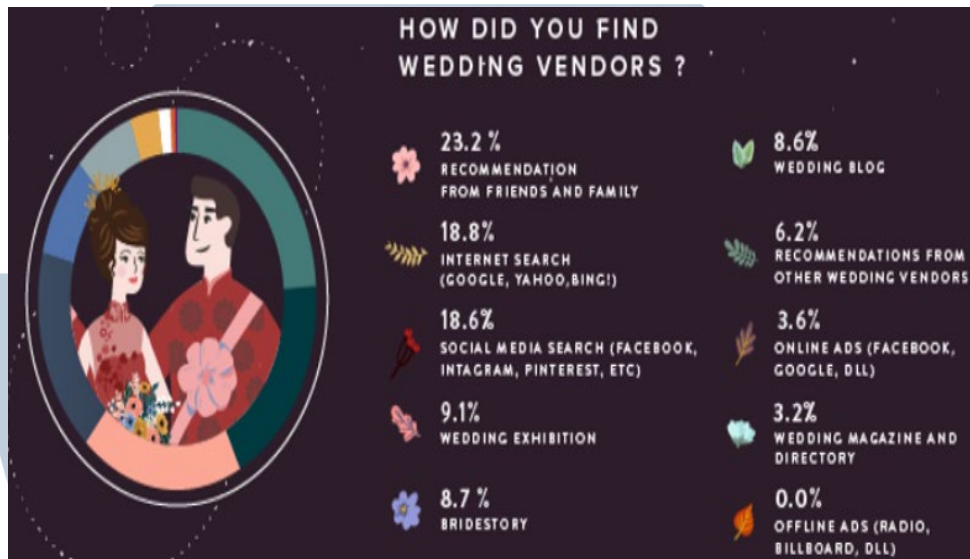


Sumber: bekraf.go.id, 2016

Tingginya tingkat kesibukan membuat calon pengantin tidak sempat mencari vendor pernikahan satu per satu. Maka pameran pernikahan atau *wedding expo* adalah solusi bagi calon pengantin untuk menemukan vendor yang tepat. Selain itu, dengan adanya pameran dapat memudahkan memperkenalkan produk atau jasa kepada pembeli yang potensial. Pameran pernikahan atau *wedding exhibition* menghadirkan ratusan vendor, mulai dari: *bridal, suit, catering, decoration, venue, wedding organizer, entertainment, wedding cake, souvenir* hingga *wedding car*. Dengan adanya pameran pernikahan, dapat memudahkan calon pengantin untuk melihat, membandingkan, dan menentukan vendor yang sesuai. Singkatnya, pameran pernikahan dapat menghemat waktu dan tenaga dalam menentukan vendor yang tepat untuk mewujudkan pernikahan impian.

Dikutip dari bridestory.com, terdapat beberapa cara bagaimana calon pengantin menemukan vendor pernikahan yang tepat. Terdapat sekitar 23,2% calon pengantin mencari vendor berdasarkan rekomendasi teman dan keluarga, 18,8% calon pengantin mencari referensi vendor melalui pencarian internet, 18,6% melalui pencarian sosial media, dan 9,1% melalui pameran pernikahan. Berdasarkan survei tersebut, pameran pernikahan masih menjadi pilihan bagi calon pengantin yang hendak mencari referensi vendor-vendor pernikahan yang sesuai dengan keinginan calon pengantin.

Gambar 1.2: Indonesia *Wedding Industry Report* (2017)



Sumber: bridestory.com, 2017

Hal yang melatar belakangi pemilihan masalah penelitian ini adalah peneliti melihat adanya peluang dalam industri pernikahan. Pertama, masyarakat Indonesia sering menyalah artikan prinsip menikah hanya sekali, sehingga kerap kali pasangan rela menyelenggarakan pernikahan yang *prestigious* dengan *budget* fantastis. Dikutip dari glitzmedia.co, *Competitive Marriage Syndrome* (CMS) terjadi ketika orang menginginkan pernikahannya menjadi pesta yang paling mewah dibandingkan dengan pesta orang lain. Tren tersebut yang membuat industri penyelenggara pameran pernikahan makin prospektif. Kedua, tingginya angka pernikahan di Indonesia juga menjadi peluang tersendiri bagi industri pernikahan.

Jakarta Wedding Festival (JWF) merupakan sebuah pameran pernikahan terbesar di Indonesia yang diselenggarakan oleh Weddingku bersama Dyandra Promosindo. Pameran tersebut diselenggarakan untuk yang

ke-15 kalinya dan menghadirkan 500 vendor pernikahan yang terpercaya. JWF 2018 diselenggarakan pada 13-15 Juli 2018 di Jakarta Convention Center (JCC) dengan tema "The Day of Happiness". JWF hadir untuk menjadi solusi dan referensi, dalam mencari inspirasi serta informasi bagi calon pengantin untuk mempersiapkan pesta pernikahan impian.

Tujuan dari *event* Jakarta Wedding Festival adalah menciptakan *engagement* dan *user experience*, di mana calon pengantin dapat memiliki pengalaman pribadi tentang bagaimana konsep pernikahan terkini, perbandingan setiap vendor yang tersedia serta dapat mencoba berbagai *food stole*. Harapannya, *event* Jakarta Wedding Festival dapat menjadi *memorable moment* bagi setiap calon pasangan yang hadir.

Topik penelitian ini dianggap menarik karena aktivitas promosi tidak hanya diselenggarakan oleh perusahaan berskala besar, namun segala jenis industri bisnis membutuhkan aktivitas promosi. Pada kenyataannya, jika sebuah promosi dilakukan secara *massive* namun *event* tidak dikelola dengan baik, maka hasilnya tidak akan sukses. Begitu pun sebaliknya, sebuah *event* yang *memorable* dan sukses tidak dapat lepas dari aktivasi promosi. Hal tersebut dikarenakan, aktivasi promosi dapat menarik perhatian media dan publik terhadap *event* yang diselenggarakan. Selain itu, setiap *promotion tools* memiliki daya jangkauan yang berbeda-beda sehingga sangat tepat untuk menjangkau berbagai target konsumen yang sesuai. Dalam hal ini, dengan pemilihan aktivasi promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke *event* Jakarta Wedding Festival.

Peneliti memilih studi kasus karena peneliti ingin memaparkan dan menjelaskan secara komprehensif mengenai bagaimana penggunaan bauran promosi dalam menarik niat berkunjung ke *event*. Studi kasus yang dimaksud adalah *event* Jakarta Wedding Festival 2018. Penyelenggaraan *event* (dalam penelitian ini merupakan *event* bisnis, yaitu pameran) membutuhkan pengelolaan yang baik agar *event* dapat berjalan dengan sukses. *Event* juga mampu meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), pemenuhan selera (*pleasure*), menarik simpati sehingga terciptanya pemahaman bersama (*mutual understanding*) dan akhirnya dapat menciptakan citra positif (Evelina, 2009, p. 4). Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan analisa mengenai bagaimana penggunaan bauran promosi yang dilakukan Weddingku dalam menarik niat berkunjung ke Jakarta Wedding Festival 2018.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk merumuskan *promotion tools* yang tepat, maka diperlukan sebuah strategi *event management* yang tepat. Dengan adanya perencanaan yang matang dan pemahaman yang baik mengenai *event*, dapat mempermudah untuk memilih *promotion tools* yang tepat sesuai dengan target pasar, sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Kegiatan promosi merupakan sarana untuk menginformasikan dan memengaruhi target konsumen, yang nantinya akan menarik niat berkunjung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *event management* yang dilaksanakan oleh Weddingku dalam menarik niat berkunjung ke Jakarta Wedding Festival 2018?
2. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Weddingku dalam menarik niat berkunjung ke Jakarta Wedding Festival 2018?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *event management* Weddingku dalam menarik niat berkunjung ke Jakarta Wedding Festival 2018.
2. Untuk mengetahui bauran promosi Weddingku dalam menarik niat berkunjung ke Jakarta Wedding Festival 2018.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang *marketing communication*, khususnya *promotion mix & event management*. Selain itu penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan kajian serupa.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak penyelenggara *event* untuk menentukan bauran promosi yang tepat dalam menyelenggarakan *event*, sehingga dapat menarik niat berkunjung masyarakat. Selain itu, berguna bagi praktisi komunikasi dalam mengaplikasikan strategi promosi dalam pembuatan sebuah *event*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Mengingat *event* Jakarta Wedding Festival 2018 merupakan *event* tahunan dan *event* pameran terbesar, maka adapun batasan-batasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis objek penelitian *event* Jakarta Wedding Festival 2018 periode 13-15 Juli 2018
2. *Event Management* yang dianalisis adalah *event management* pada bulan April-Juni 2018
3. Bauran promosi yang dianalisis adalah materi promosi pada bulan April-Juni 2018

