



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

Event merupakan salah satu bentuk *tool* dari *Public Relations* yang memiliki beragam jenis yang diselenggarakan sesuai jenisnya. dari acara publik, perayaan terhadap sesuatu, hingga hanya untuk sekedar hiburan. Pelakunya pun bermacam-macam, dari Pemerintah, pelaku bisnis atau perusahaan, dan komunitas atau kelompok masyarakat. *Event* menyentuh hampir seluruh aspek dalam hidup, baik itu aspek sosial, kultural, ekonomi, lingkungan maupun politik. Menurut Bowdin (2006:3) dalam *Event Management*, pemerintah mendukung ataupun mengadakan *event* sebagai salah satu bagian dari strateginya dalam *economic development*, *nation building* dan *marketing*. Lalu perusahaan merangkul *event* sebagai elemen utama mereka dalam *marketing strategies* dan *image promotion*. Begitu juga antusias dari kelompok masyarakat atas *personal interest* dan *passion* yang menimbulkan serangkaian acara yang luar biasa untuk hampir setiap subjek dan tema yang dibayangkan.

Sejak dahulu kala manusia telah menandai setiap peristiwa penting yang terjadi dalam hidupnya, mulai dari peristiwa kelahiran hingga peristiwa kematian. Baik secara tertutup atau terbuka, manusia merasakan perlunya menandai kejadian

yang penting dalam hidupnya, demi merayakan momen-momen penting tersebut. Bahkan dalam jaman *global* yang penuh dengan teknologi tinggi seperti sekarang ini, manusia masih merasakan perlunya *event* untuk bersosialisasi dan menandai pentingnya setiap detil peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya (Bowdin, 2002:3)

Pentingnya *special event* turut dibuktikan dengan adanya *International Special Events Society* (ISES) yang membentuk proses sertifikasi formal untuk mempromosikan *professional development* dengan secara resmi mengakui para perencana penyelenggaraan acara (*event planners*) yang memenuhi kualifikasi yang ditentukan untuk mendapatkan *Certified Professional Special Event* (CSEP). Selain itu, dalam sebuah artikel jurnal perdagangan yang berjudul "Stage an Event – and Profit, yang berarti "Selenggarakanlah Acara – dan Dapatkan Keuntungan." Alan Rider menggambarkan *special event* sebagai suatu kesempatan yang berpotensi menguntungkan bagi pengusaha dengan pikiran kreatif dan mendetil. (http://www.nku.edu/~turney/prclass/sections/special_events.html).

Event dapat diartikan sebagai sebuah penyelenggaraan acara yang didedikasikan pada sebuah tujuan khusus. Istilah tersebut telah dikenal untuk mendeskripsikan segala kegiatan yang menunjukkan pelaksanaan, pergelaran, dan perayaan yang terencana dan terbentuk untuk menandakan acara yang khusus atau istimewa. Goldblatt (2005:6) mendefinisikan *special event* sebagai momen unik dalam sebuah waktu, memperingati atau merayakan untuk memenuhi kebutuhan yang khusus.

Hoyle dalam bukunya *Event Marketing* (2002:30) mengemukakan bahwa dari berbagai banyak *event* yang diselenggarakan dengan tempat dan jenis usaha yang berbeda-beda, mereka semua mengungkapkan memiliki kesamaan tujuan, yaitu yang dikenal sebagai *the three Es of event marketing* yang terdiri dari *entertainment* (hiburan), *excitement* (kegembiraan), *enterprise* (kesediaan untuk mencoba sesuatu yang baru).

Jaman dahulu, orang bersedia memberikan usaha lebih untuk meninggalkan rumah mereka hanya untuk sekedar mencari hiburan, berbeda dengan jaman sekarang ini yang sudah banyak tersedia alat elektronik dan digital yang menyuguhkan hiburan-hiburan menarik tanpa harus keluar dari rumah. Salah satu kunci dari suksesnya acara adalah menyediakan segala hiburan yang akan mendorong audiens meninggalkan rumah hanya semata-mata untuk mencoba pengalaman baru yang tidak mungkin ia temukan dimana-mana selain di *event* tersebut karena apa yang ditawarkan unik, dan didesain sesuai dengan *interest* mereka.

Begitu juga dengan *excitement*, di mana hal ini tidak berwujud, tetapi nyata. Kuncinya adalah membuat sebuah *event* itu mengesankan. *Entertainment* mungkin dapat menghasilkan *excitement*, tetapi belum tentu menjanjikan, karena pada kenyataannya banyak para penyelenggara *event* yang melewatkan kesempatan untuk menumbuhkan rasa *excitement* para audiens karena apa yang disajikan tidak sesuai. Lalu, sejauh mana seorang penyelenggara *event* mampu memberikan sesuatu yang baru guna memberikan kesan lebih kepada para audiens

dimana hal ini sangat dibutuhkan pada era dengan kompetisi yang ketat seperti sekarang ini.

Seperti apa yang telah dilakukan salah satu pionir *marketing*, Phineas Taylor Barnum (Hoyle, 2002:6), seorang pebisnis dari Amerika Serikat yang membangun namanya dan mendapatkan kejayaan dengan menggunakan ide yang hebat dan tidak seperti biasanya dalam menarik perhatian. Sebagai pencetus metode *advertising* dan promosi yang sekarang dikenal dengan sebutan *ballyhoo* yang artinya publisitas yang luar biasa, Barnum menciptakan ‘bintang’-nya sendiri lalu mempromosikannya dengan mengiklankan sampai dibawa ke kota yang dimana sampai akhirnya ‘bintang’ yang diciptakannya terkenal dan meninggalkan kesan yang permanen. Selain meninggalkan *excitement*, Barnum sudah mempelajari analisa target marketnya yang dimana saat itu, istilah tersebut belum ditemukan. Sejak saat itu, banyak praktisi PR yang mengikuti jejaknya dan mengembangkan konsep Barnum tersebut. (Hoyle, 2002:35) Pada dasarnya, *event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan pelanggan di dalamnya. Adanya penyelenggaraan acara tersebut merupakan salah satu kegiatan penting dalam tercapainya komunikasi pemasaran.

Menurut Turney, seorang Profesor yang bekerja di bidang Konsultasi Komunikasi di Amerika Serikat, mengatakan bahwa *special event*, seperti alat *public relations* lainnya, harus diadakan untuk mencapai tujuan khusus dari *public relations*. Yang artinya mempunyai target pasar sebelum dimulainya perencanaan *event* dan menyampaikan sebuah pesan yang jelas dan unik kepada target tersebut

dengan kekuatan penuh. Yang penting bukanlah acara tersebut namun adanya pengenalan (*recognition*) dan pengakuan (*approval*) *brand* yang menempel pada acara tersebut dari publik atas penyelenggaraan acara tersebut. (http://www.nku.edu/~turney/prclass/sections/special_events.html, Michael Turney, 15 Juli 2014)

Sebagai contoh, perusahaan Scripps Howard Company yang menjadi sponsor acara Scripps Howard National Spelling Bee atau kompetisi mengeja yang diadakan setiap tahunnya. Namun, tujuan Scripps Howard Company bukanlah untuk mencari pemenang atas kompetisi tersebut tetapi hanya untuk mengingatkan publik bahwa Scripps Howard mendedikasikan dirinya untuk memperbaiki iliterasi dan juga menjadi merek terbesar dalam penyediaan produk *mass media*.

Dari contoh tersebut di atas, dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran yang tercapai dari adanya penyelenggaraan sebuah *event* bertujuan untuk mengenalkan, *awareness* dan *reminding* kepada publik akan adanya *brand* tersebut, menanamkan pesan yang jelas atas eksistensi *brand*, dan juga menciptakan pengalaman yang unik bagi para pengunjungnya yang sehingga berujung kepada tindakan membeli.

Mengelompokan *event* dari tujuannya seperti meraih *awareness*, banyak dilakukan oleh pelaku bisnis di bidang fesyen di Indonesia. Terutama bagi beberapa *brand* yang baru masuk ke dalam pasar Indonesia. Acara *launching* pun menjadi pilihan utama mereka dalam membuat *event* tersebut. Keanekaragaman

jenis, *target market* dan banyaknya penyelenggaraan *event launching*, membuat para penyelenggaranya harus dapat membaca dan kreatif dalam menentukan *event strategies* sehingga dapat mencapai tujuan dari *event* yang telah dijelaskan sebelumnya.

Seperti hasil dari pengamatan langsung peneliti dan didapat dari beberapa sumber pemberitaan media atas apa yang dilakukan oleh salah satu butik fesyen ternama On Pedder yang menghadirkan barang aksesoris dari beberapa *brand* terkenal yang dimana belum lama ini mengadakan acara *launching* untuk koleksi terbaru salah satu *brand* yang ada di butiknya yang berada di Plaza Indonesia tersebut.

On Pedder yang memiliki lebih dari tujuh toko yang terletak di Singapura, Indonesia, Hong Kong, Shanghai dan Beijing ini mendatangkan langsung istri dari pemain sepak bola terkenal David Beckham yaitu Victoria Beckham. Artis dan yang sekarang juga menjadi desainer itu berhasil membawa perhatian besar kepada media dan masyarakat khususnya para pecinta fesyen.

(<http://lifestyle.liputan6.com/read/2049152/halo-jakarta-victoria-beckham-temui-fashionista-ibukota>, Irna Gustiawati, 15 Juli 2014)

Value yang menjadikan acara ini berbeda dari acara sejenis lainya guna menciptakan *awareness* adalah dengan menghadirkannya Victoria Beckham ke acara *launching* produk terbarunya di butik On Pedder Indonesia yang dilakukan pada 13 May 2014. Hal ini juga dapat dinilai dari banyaknya media juga yang meliput acara ini, juga komunikasi *word of mouth* yang akhirnya menciptakan

buzz. Meskipun hal ini bukanlah sebuah *entertainment*, penggunaan *VIP* atau *public figure* sebagai salah satu *event strategies* dapat menciptakan *excitement* tersendiri bagi para audiens.

Lain halnya dengan apa yang dilakukan oleh Hennes & Mauritz AB atau yang lebih dikenal dengan sebutan H&M. Berdasarkan kepada hasil observasi langsung peneliti, perusahaan fesyen terkenal yang berasal dari Swedia ini membuka gerai pertamanya di salah satu mall besar di Jakarta, Gandaria City pada 7 Oktober 2013. Demi meraih *awareness* dari pasar Indonesia terutama yang berada di Jakarta, H&M melakukan strategi *launching* yang menarik. Acara *grand launching* yang diselenggarakan dua malam setelah diselenggarakannya *pre-launch event*, yang di mana pada saat itu hanya dihadiri oleh tamu-tamu yang diundang khusus.

Pada *grand launching*-nya, H&M melakukan strategi *event* dengan promosi yang sangat menarik perhatian hingga lebih dari 1.500 penggemarnya antri karena H&M memberikan *gift card* kepada orang yang rela antri pada urutan pertama sebesar satu juta rupiah, urutan kedua sampai keduapuluh mendapat *gift card* sebesar tiga ratus lima puluh ribu rupiah, dan urutan 250 berikutnya mendapatkan *gift card* sebesar dua ratus ribu rupiah. (<http://swa.co.id/business-strategy/animo-konsumen-tinggi-pada-pembukaan-toko-pertama-hm-indonesia>, Wiraspati, SWA Magazine, 7 Oktober 2013). Respon yang luar biasa didapat oleh H&M. Pemandangan unik orang yang mengantri untuk masuk ke dalam toko tersebut membuat hal unik tersendiri yang dimana memberikan *value* lebih kepada

acara tersebut yang sehingga membantu H&M mencapai tujuannya yaitu *brand awareness* yang akhirnya berakhir kepada peningkatan *sales*.

Dari dua contoh *event launching* yang telah terjadi pada industri fesyen di Jakarta di atas, yang juga masih contoh lain dari kegiatan tersebut dengan jenis dan tujuan yang sama, membuat para pelaku bisnis dibantu oleh divisi *marketing public relations* dituntut untuk mampu memberikan penawaran yang berbeda, unik, dan didesain sesuai dengan kriteria *market*. Terutama pada dewasa ini, banyaknya *brand* baru yang masuk ke Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, *event strategies* sangat menentukan apakah *event* tersebut akan berhasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Masuknya *brand* Melissa ke Indonesia turut meramaikan industri fesyen terutama pada pasar sepatu. *Brand* sepatu yang berasal dari Brazil ini memiliki keunikan yang berbeda dari produk sepatu lainnya, selain produk utama yang berbahan *jelly*, bahan yang digunakan juga ramah lingkungan, dan yang paling menjadi ciri khas, sepatu-sepatu merek Melissa memiliki wangi seperti permen yang dapat bertahan hingga tiga bulan. Keunikannya tersebut menambah wajah baru di industri sepatu dan konsumen pun memiliki tambahan variasi dalam memilih sepatu. Sebagai inovasi lain, Melissa melakukan kolaborasi dengan desainer-desainer ternama yang membuat Melissa sangat menarik perhatian seperti Vivianne Westwood, Gareth Pugh, Jason Wu, Pedro Laurengo, Liberty bahkan Melissa melakukan kolaborasi dengan designer terkemuka di dunia

fashion Karl Lagerfeld. Keunikan dan kelebihan tersebut membuat Melissa yakin dapat bersaing dengan pasar sepatu yang ada di Indonesia.

Membuka toko baru dan pertama di Indonesia membuat Melissa harus mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Seperti salah satu merek dagang Juju Shoes yang di mana juga menjual sepatu dengan bahan *jelly* dan karet, bahkan beberapa desain produknya memiliki kemiripan. Meskipun tidak memiliki toko *flagship* di Indonesia, tetapi Juju cukup dikenal karena selain produknya yang cenderung lebih murah, *merek* dari UK ini cukup diminati. Ada juga beberapa merek dagang lain yang menjual sepatu berbahan *jelly* atau karet yang cukup dikenal baik dikalangan masyarakat tetapi memiliki market yang berbeda seperti *brand* sepatu Crocs.

Peran seorang praktisi *Marketing Public Relations* di mana Melissa Shoes harus mampu mengembangkan dan mengkomunikasikan *brand*-nya agar mampu memperlihatkan perbedaan dan keunggulan produk agar meraih *awareness* yang berujung kepada pembelian. Terutama untuk *brand* baru yang masuk ke pasar baru. Sebuah acara *grand launching* dipercaya Melissa dapat membantu *brand*-nya meraih *awareness* pada toko *flagship* pertamanya di Indonesia. Dimana *flagship store* diartikan sebagai toko resmi dalam sebuah rantai *brand* atau ritel yang dimana lokasi, dekorasi ditunjuk dan sesuai dengan kaidah *brand* atau ritel itu sendiri. (<http://retailindustry.about.com/od/glossary/g/flagshipstorede.htm>, Barbara Farfan, retailindustry.about.com, 16 Agustus 2014).

Beragam kegiatan *launching* pada industri fesyen di Indonesia yang mengharuskan *public relations* menjadi kreatif dan mampu membentuk *event strategies* yang menarik di tengah banyaknya kompetisi antara *brand* internasional yang mulai melebarkan jaringan bisnis mereka dengan membuka toko *flagship store*-nya di Indonesia membuat para penyelenggara *event* harus matang dalam membentuk *event strategies*-nya. Windy Janet Sabandar selaku dari Marketing Public Relations Manager Melissa di Indonesia memulai plan awal mempersiapkan *event launching* ini dari empat bulan sebelum acara ini dimulai yang terhitung dari Juli 2014. Hal ini yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian terhadap merek Melissa saat melakukan perencanaan *event launching* toko barunya untuk meraih *awareness* pasar Indonesia.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka penelitian ini diberi judul “**Strategi Event dalam Menciptakan Awareness (Studi Kasus *Launching The First Melissa Flagship Store*’ di Indonesia pada Periode Juli – Oktober 2013)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada poin sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Event Launching The First Melissa Flagship Store* di Indonesia dalam Menciptakan *Awareness* pada Periode Juli – Oktober 2013?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan Strategi *Event Launching 'The First Melissa Flagship Store'* di Indonesia dalam Menciptakan *Awareness* pada Periode Juli – Oktober 2013?

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi para peserta didik yang mempelajari ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan Pembentukan dan Pengaplikasian Strategi *event planning* dalam rangka memenuhi *tools* sebagai seorang praktisi PR, juga sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Sebagai pertimbangan bagi perusahaan yang terkait dengan pengaplikasian strategi *event planning* dalam program Launching Melissa Shoes Pada Pasar Indonesia dan juga sebagai referensi bagi pihak lain yang memerlukan masukan mengenai aplikasi-aplikasi dalam strategi *event planning strategies*.