



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Persaingan usaha di bisnis global seperti saat ini sangat sulit, untuk dapat mencapai posisi yang unik dan keunggulan kompetitif menjadi semakin sulit dan mahal. *Corporate branding* telah dipercaya sebagai alat untuk memenuhi berbagai tantangan perusahaan saat ini yaitu membuat konsumen semakin peduli dengan produk mereka (*brand awareness*).

Kerumitan dalam persiapan penyelenggaraan resepsi pernikahan membuat pasangan yang akan melangsungkan hubungan ke jenjang yang lebih serius yaitu pernikahan, mau tidak mau dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan. Bagi mereka yang memiliki waktu sangat terbatas, tentunya sebuah *wedding organizer* sangat membantu terselenggaranya acara tersebut, *wedding organizer* memiliki pengalaman dalam penyelenggaraan pernikahan. Namun demikian terdapat kendala yang berikutnya adalah mengenai dana. Ohana *Enterprise* ingin membantu pasangan yang akan melangsungkan pernikahan mengatasi kendala-kendala tersebut dengan menawarkan paket pernikahan lengkap dengan *budget* yang bisa disesuaikan dengan kemampuan keuangan mereka tanpa mengurangi kualitas penyelenggaraan. Dalam penyelenggaraan *event* pernikahan. Ohana *Enterprise* bermitra hanya dengan *vendor* yang terbaik di bidangnya (Agung, Wartalika , 2019).

Tingkat persaingan usaha *wedding organizer* di Indonesia juga tidak lepas dari persaingan yang ketat ini. Setiap perusahaan berupaya meningkatkan pangsa pasar dan konsumen dengan memberikan jasa pelayanan yang lengkap, baik dan dengan anggaran yang serendah mungkin. Banyaknya pesaing dengan berbagai keunggulan layanan yang ditawarkan membuat perusahaan harus mencari strategi dan inovasi yang tepat untuk bisa bertahan dan berkembang.

Namun upaya untuk bisa mencapai keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan tersebut terkendala dengan adanya *pandemi covid 19*. Kondisi yang mengharuskan semua kegiatan dilakukan secara *virtual*.

Dalam tulisannya yang berjudul “*With effort, Indonesia can emerge from the covid 19 crisis stronger*” (September 2020) - Vivek Lath, Tracy Lee, Koon Tee Tan dan Philla Wibowo dari McKinsey *and Company* menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian atau fokus dalam *era new normal* di mana salah satunya adalah pengembangan teknologi dan inovasi. Di dalam tulisan tersebut diuraikan bahwa saat kondisi *pandemi covid 19* sekarang ini banyak pihak beralih ke kegiatan yang bersifat *virtual* (belanja, belajar, hiburan dan bekerja). Oleh karena itu agar bisa bertahan di *era new normal*, perusahaan harus bisa mengikuti *trend* ini dengan berusaha mengembangkan teknologi dan inovasi antara lain berupa pelayanan *virtual (digital services)* yang menawarkan pengalaman baru kepada konsumen dalam bentuk *digital*.

Strategi dan inovasi pemasaran perusahaan berpengaruh terhadap bisa atau tidaknya suatu perusahaan bertahan pada persaingan pasar yang ada, terutama saat ini di saat

seluruh dunia terjangkit *pandemi covid 19*. Dengan *pandemi covid 19* yang menyebar di berbagai penjuru dunia, banyak aktivitas pun terganggu, mulai dari sekolah, pekerjaan, juga ekonomi dan bisnis. Walaupun demikian, bisnis tentu tetap harus berjalan. *Covid 19* tak hanya mematikan bagi manusia, tetapi juga bisnis *wedding organizer*. Hal itu karena adanya larangan membuat keramaian termasuk membuat pesta pernikahan demi menekan penyebaran *virus* menular tersebut. Larangan tersebut membuat perusahaan menanggung kerugian hingga miliaran rupiah. Banyak pasangan yang sudah ingin melakukan DP (*down payment*) namun memilih untuk menunda (detik.com). Semua orang berupaya untuk beradaptasi dengan kondisi saat ini, bisnis pun harus bisa menyesuaikan gaya bahasa dan penyampaiannya dalam berkomunikasi terhadap *audience* mereka. Perusahaan harus bersikap dinamis dan fleksibel dalam mengikuti perubahan perubahan yang terjadi di sekitarnya. Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra merek (*brand awareness*) perusahaan cukup atau bahkan bisa dikatakan sangat ketat. Komunikasi yang efektif menjadi kunci utama untuk menentukan pemilihan *media* yang tepat dan akurat sehingga strategi dan inovasi pemasaran yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti, serta menjangkau pelanggan. Saat seperti ini, banyak orang menghabiskan waktunya secara *online*. Ini waktunya yang tepat untuk memasarkan bisnis. Menurut *Global Web Index*, terdapat lebih dari 76 persen pengguna *internet* berusia 16–64 tahun yang menghabiskan waktunya untuk menggunakan *smartphone* selama *social distancing* diberlakukan. Kita harus melihat ini sebagai kesempatan emas untuk bisa memasarkan *brand*. Konsumen bukannya hilang, namun mereka hanya beralih ke *digital platform*. Pertumbuhan belanja iklan *digital* yang

signifikan pada bulan Januari hingga bulan Juni 2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan tersebut mencapai 25 persen dengan puncak aktivitas belanja iklan pada bulan Juni (Lubis, Bisnis.com, 2020) .

Naiknya belanja iklan *digital* secara signifikan, memperlihatkan bahwa pelaku bisnis telah menanggapi kondisi yang terjadi ini dan berusaha beradaptasi dengan cepat. Mereka juga menyesuaikan pengelolaan pesan dan pendekatan kreatif agar relevan dengan situasi yang dihadapi konsumen, serta *platform* komunikasi yang digunakan yakni secara *digital*. Hal ini bisa dianggap merupakan salah satu bentuk empati perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus bisa menunjukkan pada *audience* dan pelanggan bahwa sebagai sebuah bisnis, perusahaan peduli terhadap mereka. Perusahaan tidak harus hanya membahas *pandemi covid 19*, tapi perusahaan juga harus mempertimbangkan bagaimana bisa menyampaikan pesan promosi dan pemasaran. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar bisnis tetap jalan di masa *pandemi* ini di antaranya:

1. Menghormati dan menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan.
2. Melakukan promosi penjualan yang tepat.
3. Menentukan strategi penjualan yang kreatif.
4. Tidak menanggapi secara berlebihan apalagi memutuskan *stop selling*.

(Sirclo.com , 2020).

Mengadakan suatu di kegiatan yang bersifat *virtual* merupakan salah satu bagian dari teknik komunikasi pemasaran, apalagi jika yang diusung adalah tema yang dibutuhkan sebagian besar masyarakat (terutama di kota-kota besar) seperti acara

wedding expo/festival. Dalam kondisi *pandemi covid 19* seperti sekarang ini, kegiatan tersebut hanya bisa dilakukan secara *virtual* namun maksud dan tujuan penyelenggaraan harus tetap bisa dicapai.

Brand awareness adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa *brand* termasuk dalam kategori produk tertentu. Kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk dipengaruhi oleh perbedaan persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan (Aaker, 1991).

Dalam bukunya *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku*, dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu: keunggulan, kekuatan dan keunikan merek (Durianto, 2014). *Brand* menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran. Untuk membangun citra merek memang tidak mudah. Diperlukan strategi serta inovasi dalam membangun dan meningkatkan serta mempertahankannya.

Event merupakan alat promosi yang tepat dalam membangun *brand awareness* yaitu pilihan pembeli, keyakinan pembelian, serta tindakan pembelian konsumen. Selain itu melalui kegiatan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi atas produk atau layanan yang ditawarkan. Sehingga sebelum membeli/memakai layanan, konsumen sudah memiliki informasi yang cukup dan *valid*.

Berdiri sejak 2014, sudah ribuan pasangan yang menjadikan Ohana *Enterprise* sebagai *partner* dari pernikahan yang menjadi momen terpenting dalam hidup mereka. *Venue* pertama yang menjadi andalan Ohana *Enterprise* adalah *Unity Ballroom* di kawasan Gading Serpong, Tangerang. Ohana *Enterprise* adalah salah satu *wedding organizer* yang rajin menggelar

event pameran pernikahan. Dalam satu tahun paling tidak ada tiga *event* yang digelar dengan *venue* dan tema yang berbeda-beda (Nasution, 2019). Ohana *Enterprise* juga sering dipercaya sebagai penyelenggara acara penting dalam merayakan sebuah pencapaian. Kurang tepat jika ada yang mendefinisikan Ohana *Enterprise* sebagai *wedding organizer*, karena *wedding organizer* hanyalah merupakan salah satu divisi yang dimiliki oleh Ohana *Enterprise* (Wirawan, 2019). Namun perlu dicatat kembali bahwa dalam kondisi *pandemi covid 19* saat ini, kegiatan tersebut tidak bisa lagi dilakukan secara *offline* (terbuka).

Sejalan dengan anjuran dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang mengajak pelaku industri *event* untuk menggelar kegiatan secara *virtual* dengan tujuan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dan pariwisata (Listyarini, 2020), Ohana *Enterprise* menggelar *event* yang bertajuk Ohana *Wedding Festival Virtual Expo 2020* di Jakarta (28 dan 29 Maret 2020) dan Bandung (27 Juni 2020). Hal ini dilakukan sebagai dinamisasi strategi membangun *brand* Ohana *Enterprise* (*instagram OHANA ENTERPRISE @ohana_enterprise*) dengan menyesuaikan dengan perubahan jaman dan kondisi lingkungan (*pandemi covid 19*).

Hal ini sangat perlu dilakukan mengingat pelaku industri *event* yang lain menanggapi perkembangan yang terjadi di dunia dan proses transisi ke dunia *digital* dengan agresif antara lain dengan diselenggarakannya festival daring terbesar di Indonesia oleh PK *Entertainment* yang diberi nama “Indonesia *Online Fest* Vol. 01 dan 02” (Yefri, 2020). Ada juga *event* serupa lainnya yaitu ”*Wedding Fair Online*

(WFO) Kediri” yang diadakan pada 25-31 Mei 2020 yang diikuti beberapa *wedding vendor* se-Karisidenan Kediri yaitu meliputi Kabupaten Kediri, Tulungagung, Nganjuk, Blitar dan Trenggalek (Wahono, 2020).

Selain itu ada alasan tambahan lain yang tidak kalah penting yaitu bahwa diadakannya *event Ohana Wedding Festival Virtual Expo 2020* adalah sebagai *counter* atau penangkal dari perubahan *mindset* (terutama di kalangan *milenial* yang cenderung berpikiran praktis) yang beranggapan bahwa di tengah *pandemi* saat ini *virtual wedding* adalah merupakan alternatif terbaik dalam menyelenggarakan acara prosesi bahkan resepsi pernikahan. Mengingat saat *pandemi* ini, penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan banyak massa mesti ditiadakan sebagai upaya pencegahan penyebaran *covid 19*, tak terkecuali kegiatan resepsi pernikahan, *virtual wedding* adalah sebuah *trend* yang melekat dengan *gaya milenial*. *Virtual wedding* dinilai sangat ekonomis dan praktis dibanding gelaran acara pernikahan pada umumnya. Meski ekonomis namun *experience* (pengalaman) dan momentum pernikahan tetap akan dirasakan bagi pengantin dan keluarga yang berbahagia (Ardyansah, 2020). Hal tersebut bertolak belakang dengan apa yang dinyatakan oleh pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama yang menyatakan bahwa nikah secara daring tidak diperkenankan (Nashrullah, 2020) dan Kementerian Agama juga menyatakan tidak pernah mengeluarkan izin pernikahan secara *online* (Santoso, 2020). Dengan alasan itu penyelenggaraan *event Ohana Wedding Festival Virtual Expo 2020* dianggap perlu untuk memberikan informasi yang jelas tentang polemik ini. Ohana *Enterprise* ingin

menegaskan bahwa penyelenggaraan *event* pernikahan tidaklah serumit yang dibayangkan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Sebagai perusahaan yang relatif baru (berdiri tahun 2014), Ohana *Enterprise* menawarkan beragam layanan pernikahan satu atap (*one stop wedding services*). Namun belum banyak pihak yang mengetahui dan memperoleh informasi *detail* dan *valid* tentang hal tersebut. Padahal layanan tersebut sangat membantu pasangan yang akan melangsungkan pernikahan di tengah kendala keterbatasan waktu, dana dan pengalaman dalam penyelenggaraan *event* yang sangat penting yang hanya dilakukan satu kali seumur hidup. Begitu pentingnya acara tersebut sehingga persiapannya pun harus dilakukan sesempurna mungkin sehingga diharapkan acara dapat berlangsung dengan lancar dan tanpa kendala.

Dalam kondisi normal (sebelum *pandemi covid 19*), Ohana *Enterprise* berusaha membangun *brand awareness* melalui penyelenggaraan *event* Ohana *Wedding Festival* yang rutin dilakukan. Namun karena adanya larangan pemerintah untuk melakukan kegiatan yang bersifat mengumpulkan orang/kerumunan (menghindari penyebaran *covid 19*), maka Ohana *Enterprise* berinovasi dengan menyelenggarakan *event* Ohana *Wedding Festival Virtual Expo 2020* yang diselenggarakan di di Jakarta (28-29 Maret 2020) dan Bandung (27 Juni 2020). Melalui *event* ini Ohana *Enterprise* ingin memberi informasi yang *detail* dan *valid* kepada peserta yang mengikuti *event* tersebut tentang layanan yang

tersedia. Selain itu dalam *event* tersebut akan diperkenalkan jajaran *vendor* pernikahan yang digandeng sebagai *partner* yang pastinya memiliki reputasi bagus. Intinya melalui kegiatan ini Ohana *Enterprise* ingin membangun *brand awareness* konsumen terutama di masa *pandemi covid 19* sekarang ini.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Bagaimana strategi *event* Ohana *Wedding Festival Virtua Expo 2020* dalam membangun *brand awareness* di masa *pandemi covid 19*?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *event* Ohana *Wedding Festival Virtual Expo 2020* dalam membangun *brand awareness* di masa *pandemi covid 19*.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pembanding konsep yang ada dengan pelaksanaan di lapangan, khususnya konsep *Event Management Goldblatt*.

1.5.2 Kegunaan praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam *strategi event* untuk membangun *brand awareness*, sehingga dapat diambil keputusan apakah strategi tersebut tepat dan jitu untuk membangun *brand awareness* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sehingga diharapkan adanya peningkatan penjualan.

1.6 KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan utama dalam penelitian ini adalah karena adanya *pandemi covid 19* maka tidak semua wawancara bisa dilakukan secara langsung. Kendala lainnya adalah karena penelitian dilakukan setelah penyelenggaraan *event*, maka penulis tidak dapat melakukan observasi langsung ke lapangan.

Keterbatasan berikutnya adalah menyangkut masalah lokasi dimana *event* yang dianalisa adalah *event Ohana Wedding Festival Virtual Expo 2020* di Jakarta dan Bandung, sehingga penelitian ini hanya menganalisa pengaruh strategi *event Ohana Enterprise* dalam membangun *brand awareness* khususnya pada *event Ohana Wedding Festival Virtual Expo 2020*. Ke depannya diharapkan ada *event* lain yang bisa dijadikan pembandingan.

Keterbatasan ini pula yang menimbulkan adanya keterbatasan lain yaitu nara sumber penelitian yang merupakan *participants* dari acara *Ohana Wedding Festival Virtual Expo 2020*. Sebagaimana diketahui bahwa *event Ohana Wedding Festival*

Virtual Expo 2020 diadakan di Jakarta (28-29 Maret 2020) dan Bandung (27 Juni 2020), sehingga nara sumber penelitian kebanyakan adalah mereka yang berdomisili di Jakarta, Bandung dan sekitarnya.

Keterbatasan yang bersifat konseptual/teoritis adalah masalah yang diangkat adalah masalah yang relatif baru (*virtual/online event*) sehingga belum banyak tulisan lain yang bisa dijadikan referensi atau pembandingan

