



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

Di era globalisasi seperti saat ini persaingan antar kompetitor sangat tajam, para pelaku usaha dituntut untuk memberikan hasil yang terbaik dalam persaingan harga, kualitas produk, distribusi dan promosi. Hal ini membutuhkan para pelaku industri untuk melakukan proses pemasaran demi meraih posisi sebagai *market leader*, *brand awareness* dan terutama dalam *sales*.

Pertumbuhan industri fotografi Indonesia dapat dikatakan tumbuh secara pesat, bisnis ini serta daya beli secara *online* yang terus berkembang dikarenakan masyarakat mulai membangun kepercayaan melalui foto, hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah masyarakat yang berbelanja *online* pada tahun 2018, nominal rata-rata konsumen belanja *online* tercatat sebesar Rp2.200.000 per bulan, nominal angka ini tersebut meningkat pesat pada 2019 menjadi Rp3.800.000 setiap bulannya, hal ini menandakan ada kenaikan sebesar 76% di tahun 2019 dari tahun 2018.

Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat banyak perusahaan yang melakukan strategi salah satunya dengan melakukan kegiatan *event* untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan, dengan mengikuti *event* adalah upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar meningkatkan penjualan terhadap suatu produk.

Menurut Glenn (2012, p. 3) *event* merupakan salah satu tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut.

PT Sweet Escape Kenangan Indonesia (Sweet Escape) yang bergerak di jasa fotografi di Indonesia memilih *event* sebagai media promosi. Dalam salah satu kegiatannya, Sweet Escape memberikan atraksi seperti jungkat-jungkit dan *pinwheel* untuk pengunjung yang datang. Kehadiran atraksi tersebut sebagai upaya untuk menarik perhatian sehingga calon pembeli jasa yang datang mendapatkan pengetahuan produk (*product knowledge*).

Product knowledge yang diberikan saat *event* beragam, yakni dari promo, cara memesan, dan tentang penggunaan aplikasi Sweet Escape. Hal ini memungkinkan untuk *customer* yang penasaran mengenai produk, lebih mudah mengetahui di mana saja terletak fotografer Sweet Escape berada.

Sweet Escape berdiri sejak 2015 merupakan pionir utama dalam bisnis layanan jasa fotografi di Indonesia. Banyak pihak yang berusaha merebut peluang pasar Sweet Escape dengan cara dari menawarkan harga yang lebih rendah dari harga Sweet Escape, sampai menawarkan fotografi lokal kepada turis saat berada di kota yang dikunjungi.

Sistem yang dimiliki PT Sweet Escape Kenangan Indonesia melalui aplikasi juga memberikan kemudahan dari *pre-order*, pemesanan, sesi foto dan *post production*, *customer* tidak perlu ragu dengan kualitas fotografer yang dimiliki

karena fotografer yang ada di Sweet Escape merupakan fotografer profesional sehingga hasil foto memiliki kualitas tinggi.

Di bawah kepemimpinan David Soong sebagai *Chief Executive Officer* dan Emile Etienne sebagai *Chief Operating Officer*, Sweet Escape melakukan berbagai cara untuk tetap mempertahankan posisi sebagai *market leader*. Berbagai cara dilakukan oleh Sweet Escape untuk mempertahankan posisi tersebut, salah satunya dengan mengikuti *event* selama 2018 dan 2019 Sweet Escape cukup sering untuk mengikuti kegiatan *event*.

Tabel 1.1
Event yang sudah pernah diikuti oleh Sweet Escape

	Tahun 2018	Tahun 2019
<i>Business</i>	BCA Expo 2018	BCA BYC Prioritas
<i>Family</i>	Pre-Marital by Prodia, Mighty Minds	Basha Market, Fam go fest, Harvest Pumpkin
<i>Travel</i>	BCA SQ Travel Fair, Golden Rama Travel Fair, Garuda Indonesia Travel Fair	BCA SQ Travel Fair, Japan Travel, Australia Travel, Plaza Indonesia Travel Fair
<i>Wedding</i>	Bride Story Fair, Hermitage wedding, Bride Story Market, Bride Story Day	Bridestory Fair, Let's Get Married

Sumber : Data Olahan Peneliti

Penelitian ini ingin mengetahui strategi *event marketing* dalam *event* yang diikuti oleh PT Sweet Escape Kenangan pada tahun 2019.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *event marketing* yang dilakukan oleh PT Sweet Escape Kenangan selama tahun 2019 ?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana aktivitas *event* yang dilakukan oleh PT Sweet Escape Kenangan pada tahun 2019 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *event marketing* yang dilakukan oleh PT Sweet Escape Kenangan selama tahun 2019 ?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk menjadi bahan pembelajaran ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran, terutama mengenai keikutsertaan *event*.

1.5.2 Manfaat praktis

Tujuan lain dari penelitian ini adalah agar menjadi masukan bagi PT Sweet Escape Kenangan Indonesia, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk keikutsertaan *event* pada tahun berikutnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah dan keterbatasan pada penelitian ini adalah strategi *event marketing* PT Sweet Escape Kenangan Indonesia dalam *event* yang diikuti pada Tahun 2019