

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan di jaman teknologi yang semakin canggih dan inovatif ini akan terus melakukan berbagai cara dan mencari ide segar untuk selalu menjadi unggul dalam persaingan dengan kompetitor lain. Menggunakan strategi *marketing* yang efisien dan menarik akan memberikan sebuah perusahaan banyak keuntungan. Menurut Panuju (2019, p. 1), pemasaran (*marketing*) yang paling purba adalah sebuah kegiatan yang melibatkan manusia untuk saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Komunikasi pemasaran menurut (Fitriah, 2018) adalah suatu proses penyampaian pesan dengan melakukan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan produk tertentu seperti jasa ataupun barang. Perusahaan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan melakukan teknik pemasaran.

Salah satu nya adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian para masyarakat dan para pelanggan setianya. Terutama untuk perusahaan *startup* (bisnis rintisan) yang sedang bertumbuh dan ingin mengenalkan kepada masyarakat atau pasar bahwa bisnis mereka lah yang memiliki produk dan ide baru. Bisnis *startup* adalah bisnis rintisan yang diharapkan dapat tumbuh dan menguasai ceruk pasar secara cepat dan selanjutnya menjadi perusahaan yang besar. Bisnis *startup* biasanya lebih

mengutamakan ide-ide baru dan memberi solusi permasalahan bagi konsumen dilansir dari jurnal.id (Jurnal Entrepreneur, n.d.).

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh para perusahaan *startup* adalah mengadakan kegiatan *event* (acara) dengan tujuan untuk meningkatkan *brand image*, *brand awareness* dan meningkatkan *sales* mereka melalui *event marketing*. Dengan cara ini akan membuat perusahaan semakin lebih diketahui, dikenal dan atau lebih dekat oleh konsumen baru dan konsumen setianya.

Strategi *marketing* adalah suatu rencana yang telah terarah dalam memperoleh suatu hasil yang optimal. Seperti yang diutarakan oleh Shaw (2012) menggunakan strategi pemasaran yang tepat adalah elemen penting untuk kesuksesan bisnis. Memilih strategi yang efektif membutuhkan pengetahuan tentang berbagai strategi pemasaran alternatif yang ada dan memahami bagaimana strategi tersebut bekerja dalam berbagai kondisi lingkungan dan organisasi.

Menurut Jackson (2013, p. 2), *event* pada dasarnya adalah sebuah kejadian yang dibangun untuk menyatukan orang-orang selama jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu yang teridentifikasi.

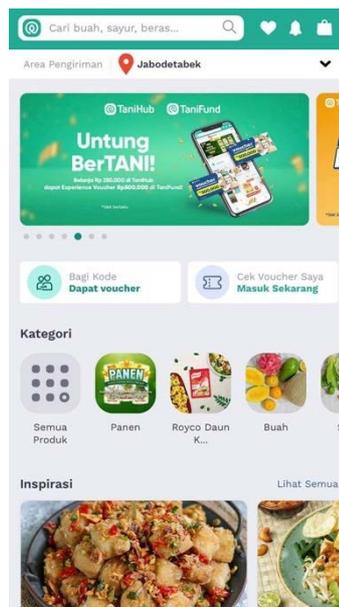
Event marketing kerap dilakukan oleh berbagai jenis industri untuk membangun sebuah *experience* (pengalaman) secara langsung dengan para konsumen agar mereka merasakan adanya kedekatan atau hubungan dengan produk atau *brand* tersebut. *Event marketing* dilakukan juga oleh salah satu *startup agri-tech company* Indonesia yaitu TaniHub.

PT TaniHub Indonesia atau TaniHub adalah *e-commerce* pertanian Indonesia yang ingin memberantas permasalahan pasokan dan distribusi hasil

pertanian. Menggunakan teknologi yang canggih, TaniHub berhasil menghubungkan para petani dengan pasar untuk memungkinkan mereka menjual hasil produk pertaniannya dengan harga yang tergolong adil dan kuantitas yang berkelanjutan.

TaniHub Group merupakan sebuah *group* perusahaan bergelut dibidang *agriculture technology* yang telah berdiri sejak tahun 2016, berawal dari mimpi para *co-founder* nya untuk membuat hidup para petani kecil lebih sejahtera. TaniHub merupakan *e-commerce* yang berbasis aplikasi dan web dengan menyediakan hasil tani yang berkualitas, dan mempermudah para petani menjual barang-barang hasil panen nya langsung ke konsumen B2B (*Business-to-Business*) dan B2C (*Business-to-Consumer*). TaniHub dipimpin oleh Pamitra Wineka selaku *President* dan *Co-founder of* TaniHub dan Ivan Arie Sustiwawan selaku *CEO of* TaniHub.

Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi TaniHub



Sumber: Aplikasi TaniHub

TaniHub memiliki visi untuk mempercepat penciptaan dampak positif dalam sektor pertanian melalui pemanfaatan teknologi informasi. Maka dari itu, *event marketing* menjadi cara terpenting untuk memperkenalkan visi TaniHub ke masyarakat dan para konsumennya.

Ada tipe-tipe *event* menurut Jackson (2013, p. 3) yaitu:

1. “*Local or Community Event*” yang secara umum merupakan *event* yang kecil dan terkait dengan geografi tertentu
2. “*Major Events*” yang mampu menarik banyak pengunjung dan liputan media, menawarkan potensi keuntungan ekonomi yang positif
3. “*Hallmark Event*” tidak perlu secara otomatis lebih besar dari acara besar, tetapi mereka identik dengan tempat tertentu
4. “*Mega Events*” yaitu peristiwa yang bersifat global dan dapat mempengaruhi perekonomian negara tuan rumah seperti contoh FIFA World Cup.

Dari beberapa tipe *event* tersebut telah dilakukan oleh TaniHub bertujuan untuk meningkatkan *brand image*, *brand awareness* dan meningkatkan *sales* TaniHub. Salah satu *event* yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah *event* “Taniversary” dari TaniHub yang telah diselenggarakan pada tanggal 24 Agustus - 24 September 2020. Secara singkat, *event* Taniversary ini merupakan *event* untuk merayakan Hari Tani Nasional, HUT TaniHub Group ke-empat dan mengajak masyarakat untuk mulai peduli pada petani dan pertanian Indonesia.

Gambar 1. 2 Contoh Poster Taniversary



Sumber: Official Account Instagram @tanihub

Taniversary memiliki beberapa rangkaian acara hingga puncak acara yang menarik untuk diteliti, yaitu seperti:

1. OOH (*Out-of-Home*)

TaniHub menggunakan *Out of Home* atau *ads* yang dipajang di lift Rumah Sakit dan Apartemen dengan upaya untuk mendekati diri dengan konsumen yang tidak bisa berbelanja di luar rumah selama pandemi dan mengajak calon pembeli untuk berbelanja di aplikasi atau *website* TaniHub. Selain informasi tentang aplikasi TaniHub, OOH ini juga menaruh informasi perihal *event* Taniversary.

2. Radio

TaniHub memanfaatkan radio untuk memberikan informasi tentang TaniHub dengan target pendengar yang memiliki jangkauan yang luas dan efektif.

Selain mempromosikan aplikasi TaniHub, detail *event* Taniversary juga diinfokan kepada pendengar Radio.

3. *Activation* di Supermarket

TaniHub melakukan *activation* di Supermarket di seluruh cabang TaniHub seperti di Bandung, Jakarta, Yogya, Bali dan Surabaya. *Activation* yang dilakukan seperti *placing booth* untuk memberikan *experience* kepada calon pembeli ataupun pelanggan setia dengan menawarkan berbagai macam *gimmick* yang sudah ditentukan sesuai dengan tema *event* yaitu Taniversary.

4. Webinar

TaniHub melangsungkan *event* Webinar yang dimeriahkan oleh *guest star* ternama dan juga dihadiri oleh komunitas-komunitas dan target audiens para ibu-ibu muda untuk mengedukasi perihal aplikasi TaniHub dan diisi oleh topik pembicaraan yang menarik serta memberikan *games* selama sesi *event*.

5. *Live* Instagram

TaniHub mengadakan *live* di Instagram dengan mengajak artis ternama sebagai *guest star* nya. *Live* Instagram ini bertujuan agar seluruh *followers* maupun para target *audiens* dapat melihat dan teredukasi selama *live* instagram berlangsung. *Live* Instagram ini diisi dengan topik menarik serta informasi perihal *event* Taniversary.

6. Kolaborasi dengan KOL (*Key Opinion Leader*)

TaniHub bekerjasama dengan para KOL (*Key Opinion Leader*) mega yang memiliki *followers* 1.000.000 ke atas di Instagram untuk memberikan edukasi serta informasi tentang TaniHub dengan menunjukkan mereka telah menerima

produk-produk segar dan berkualitas di akun Instagram mereka. Para KOL ini juga memberikan informasi perihal *event* Taniversary agar mendapatkan *attention* dan *awareness* yang luas dari *followers* KOL tersebut.

7. TaniTalks (*Work Shop*)

Event ini dimeriahkan oleh *host* dan *guest star* ternama dan juga ditemani oleh salah satu *co-founder* dari TaniHub. TaniTalks memberikan ruang untuk mereka dalam berbagi cerita, pengalaman dan tentunya memberikan ajakan kepada penonton untuk menggunakan TaniHub karena TaniHub menawarkan kemudahan dalam berbelanja.

8. *Streaming* Konser

Streaming konser di Youtube ini menjadi puncak acara dalam *event* Taniversary yang di mana diisi oleh penyanyi terkenal yaitu Tulus. Tulus menyanyikan beberapa lagu selama sesi *streaming* tersebut dan berhasil ditonton oleh 10.000 *viewers* di akun Youtube TaniHub. Selain menampilkan *performance* dari Tulus, TaniHub juga menayangkan sebuah *video* perjalanan 1 tahun belakang TaniHub dan menunjukkan perkembangan apa saja yang telah dijalani oleh TaniHub.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami bagaimana strategi *event marketing* dari PT Tani Hub Indonesia dalam *event* Taniversary pada 2020 lalu. Untuk menganalisis dan menemukan hasil akhir dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang mengacu pada prosedur yang menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata tertulis yang diharapkan dapat menjelaskan penelitian secara mandalam.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi *event marketing* PT Tani Hub Indonesia dalam *event* Taniversary 2020?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana implementasi strategi *event marketing* dalam *event* Taniversary yang dilakukan oleh PT Tani Hub Indonesia pada tahun 2020?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *event marketing* PT Tani Hub Indonesia dalam *event* Taniversary 2020.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, berharap agar dapat memberikan manfaat dalam bidang studi deskriptif, khususnya mempresentasikan strategi dalam memanfaatkan sosial media untuk media komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dalam hal ini yaitu PT Tani Hub Indonesia.

a. Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berusaha memberikan sumbangsih berupa pemikiran bagi peneliti selanjutnya seperti implementasi strategi *event marketing* dalam sebuah *event* terutama pada perusahaan baru atau *start up*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kedepannya bagi peneliti lain yang ingin meneliti penelitian serupa dengan bidang dan ketertarikan subjek yang sama.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan bagi PT TaniHub Indonesia dan menjadikannya bahan evaluasi dalam merancang *event – event* selanjutnya dengan menggunakan strategi yang tepat.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini berharap dapat menjadi masukan bagi masyarakat umum yang sedang ingin melakukan penelitian dengan konsep serupa dan bagi seluruh peneliti di bidang dan ketertarikan subjek yang serupa.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak dapat melangsungkan wawancara (*interview*) secara mendalam dengan para narasumber secara langsung dikarenakan pandemi yang mengharuskan untuk melakukan wawancara melalui Google Meet.