



### **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

Setelah virus Corona yang telah ditetapkan sebagai pandemi oleh *World Health Organization* (WHO) pada 9 Maret 2020 lalu, seluruh kegiatan yang dilakukan dengan tatap muka sebelumnya, diubah dengan penggunaan daring. Dengan beralihnya seluruh aktivitas tatap muka menjadi daring, secara tidak langsung *event-event* yang sebelumnya diadakan *offline*, mulai beralih menjadi *online* atau yang lebih sering didengar dengan sebutan *virtual event*. Adapun kelebihan dari *virtual event* yang ditulis dalam artikel hanindo.co.id (2021) adalah:

1. Tidak memerlukan biaya besar
2. Tempat berbagi terbaik
3. Lebih ramah terhadap lingkungan

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Hanindo Communication (2021), meskipun memiliki kelebihan, *virtual event* pun memiliki kekurangan yaitu:

1. Kurangnya perhatian *audience*
2. Koneksi internet harus stabil

Menurut Any Noor (2013, p. 8) *event* adalah kegiatan yang diadakan untuk memperingati hal-hal penting dalam kehidupan manusia, baik itu individu maupun

kelompok yang terikat oleh adat, budaya, tradisi dan agama, kegiatan tersebut diadakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat yang diadakan pada waktu tertentu.

*Event* dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam perusahaan yang biasa disebut dengan *event marketing*, menurut Blech & Blech (2015, p. 582) *event marketing* adalah jenis promosi di mana perusahaan atau merek dikaitkan dengan acara atau mengembangkan aktivitas tema dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Dengan penjelasan arti *event marketing* dari Blech & Blech, strategi *event marketing* tentunya dapat digunakan sebagai salah satu jenis promosi untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan.

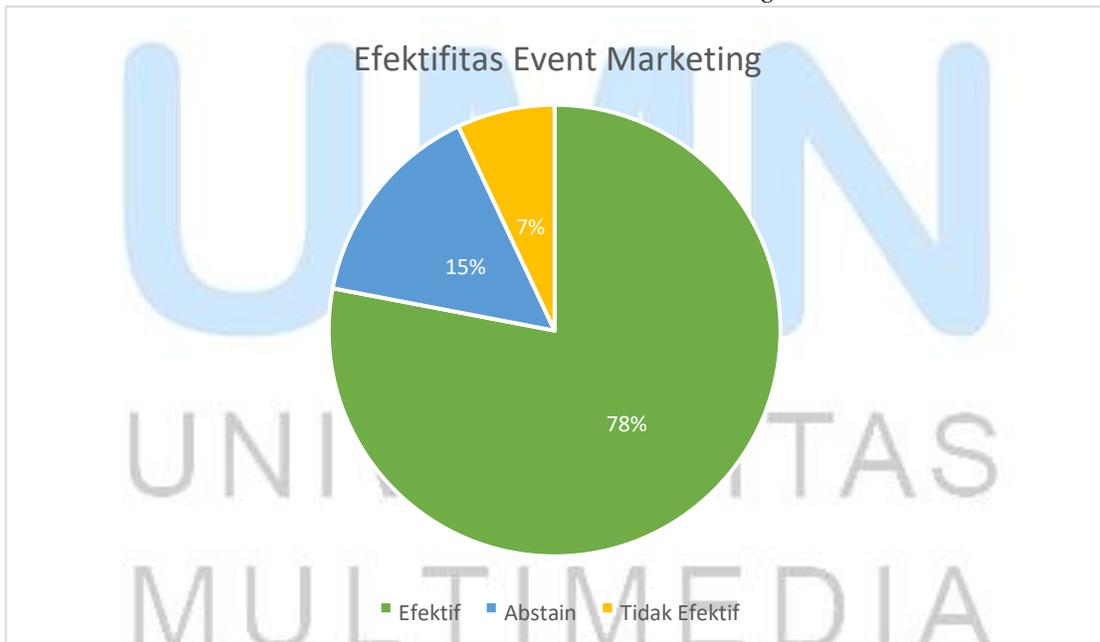
*Brand awareness* menurut David Aaker yang dikutip dalam Kertajaya (2010, p. 64) adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* dapat dibangun dalam benak konsumen dengan berbagai macam cara pemasaran, dan berdasarkan data yang dilampirkan oleh *PPM Management Research* (2008) tingkat efektivitas *event marketing* dalam sebuah perusahaan mencapai 78%, terdapat 15% yang *abstain*, dan 7% yang merasa tidak efektif, data ini dikumpulkan oleh divisi riset PPM Manajemen dengan mewawancarai 41 *Marketing Manager* dari berbagai perusahaan yang terletak di Jakarta.

Tabel 1.1 Perusahaan yang Menggunakan *Event Marketing*



Sumber: Divisi riset PPM Manajemen, 2008

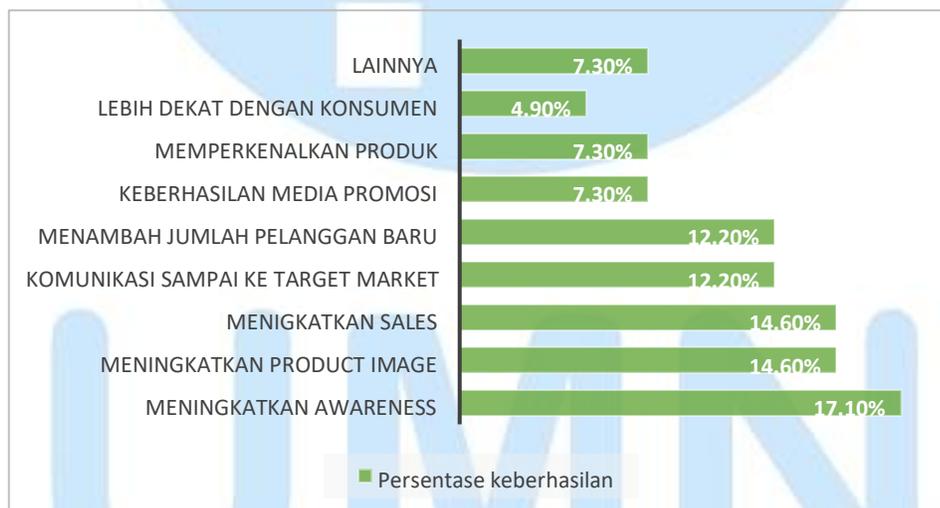
Tabel 1.2 Efektifitas *Event Marketing*



Sumber: Divisi riset PPM Manajemen, 2008

*Event marketing* ini digunakan oleh perusahaan untuk beberapa alasan tertentu, seperti meningkatkan *awareness*, meningkatkan *product image*, meningkatkan *sales*, dan masih banyak lagi. Seperti yang disebutkan dalam data yang dilampirkan oleh divisi riset PPM Manajemen (2008), bahwa sebanyak 17,1% perusahaan mengatakan bahwa *event marketing* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan *awareness* masyarakat.

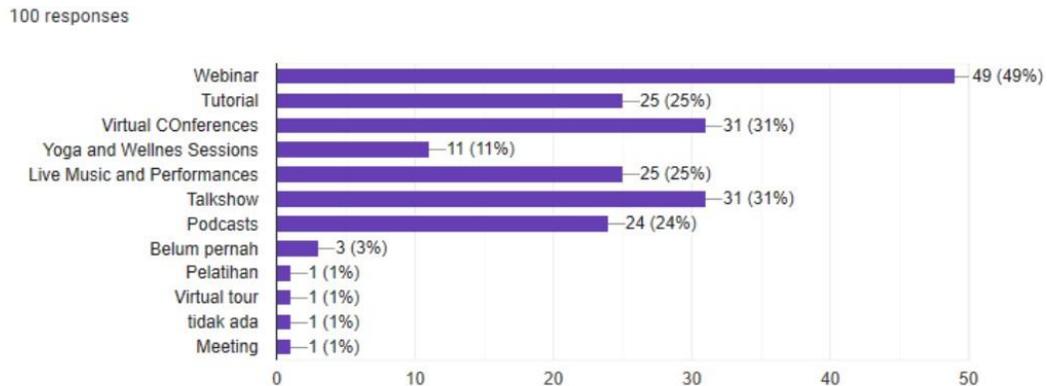
Tabel 1.3 Alasan *event marketing* dinilai efektif



Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen, 2008

Dalam jurnal yang ditulis oleh Sasmita (2020) dari 100 responden yang diambil secara acak dengan cakupan umur mulai dari 17 sampai diatas 50 tahun yang berdomisili di Jakarta ini digunakan untuk mencari *virtual event* apa saja yang dihadiri oleh responden, sebanyak 49 orang menggunakan *platform* konferensi *online* untuk menghadiri *event webinar*, kemudian 31 orang untuk mengikuti *virtual conferences*, 31 orang mengikuti *talkshow* secara virtual.

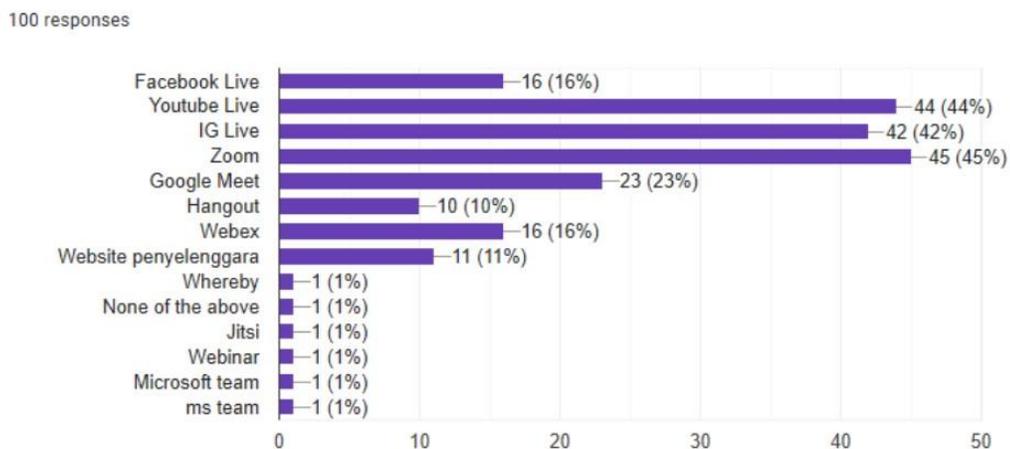
Gambar 1.1 Virtual Event yang pernah diikuti



Sumber: Sasmita, 2020

Kemudian *platform* yang disukai oleh responden untuk mengikuti suatu *virtual event*, yaitu sebanyak 45 responden memilih *zoom meeting* sebagai salah satu *platform* yang paling diminati, kemudian sebanyak 44 responden memilih *Youtube Live* sebagai *platform* yang paling diminati oleh para responden, juga sebanyak 42 responden yang memilih *Instagram Live* sebagai *platform* yang paling diminati oleh mereka.

Gambar 1.2 Platform yang diminati untuk mengikuti virtual event



Sumber: Sasmita, 2020

Dengan adanya perubahan strategi dalam menjalankan sebuah *event* yaitu yang pada awalnya dilaksanakan secara *offline* kemudian beralih menjadi *online/virtual*, tentunya menjadi kesulitan sendiri bagi setiap perusahaan, khususnya bagi IPMI *International Business School*. IPMI *International Business School* menggunakan *event marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran mereka guna untuk meningkatkan *awareness* siswa yang masih duduk di bangku SMA agar tertarik untuk mendaftar dan berkuliah di IPMI *International Business School* ini. Salah satu *event* yang menggunakan strategi *event marketing* yang dijalankan oleh IPMI adalah *Virtual Open House*, yang diselenggarakan pada tanggal 24 Juli 2021. *Event open house* ini merupakan event rutin yang diadakan tiap tahun oleh IPMI *International Business School*, akan tetapi pada tahun 2019 dan juga tahun 2020 *event open house* ini tidak diadakan, karena IPMI lebih memfokuskan pada bidang *digital activities*, sehingga *event open house* ini baru diadakan kembali pada tahun 2021 secara *virtual*. *Open house* sendiri menurut Mahmudi (1992, p. 227) merupakan metode yang memungkinkan masyarakat untuk meninjau dan mengamati kegiatan dan pekerjaan siswa dan guru di sekolah yang dilakukan pada waktu yang dijadwalkan.

Selain itu Lidia (2009, p. 6) mengemukakan bahwa tujuan dari *open house* adalah membuat masyarakat dapat memperoleh informasi yang benar tentang produk dan/atau jasa yang dimilikinya, yang pada intinya disajikan langsung kepada konsumen, memperlihatkan eksistensi dan kelangsungan keberadaan produk dan/atau jasa dan pemeliharaan kesinambungannya, dan menjaga citra produk dan/atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Gambar 1.3 E-flyer Virtual Open House



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Terdapat dua versi *e-flyer* yang dibuat, diperuntukkan orang tua dan juga untuk siswa itu sendiri sebagai undangan mereka dalam menghadiri *event virtual open house* yang diadakan oleh IPMI. *Virtual open house* ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari orang tua dan siswa agar mengetahui dan diharapkan tertarik untuk mendaftarkan diri mereka di IPMI, dengan membahas berbagai macam fasilitas dan juga pengetahuan-pengetahuan umum mengenai sekolah tinggi bisnis. *Event virtual open house* ini diadakan dengan menggunakan aplikasi konferensi, yaitu *zoom meeting*, karena *event* ini diadakan pada saat pandemi *COVID-19* masih berlangsung yang menyebabkan tidak dapatnya diadakan *event* ini secara tatap muka ataupun mengunjungi sekolah-sekolah yang berada di daerah Jakarta, dan juga *virtual open*

*house* ini disiarkan secara *live* dengan menggunakan *youtube* sebagai *platform live streamingnya*. Penyebaran informasi mengenai *link* registrasi dan juga informasi mengenai *virtual open house* yang akan diadakan menggunakan beberapa macam metode, seperti:

1. *Whatsapp blast & Email blast*

Menyebarkan informasi mengenai *virtual open house* kepada orang tua dan juga siswa dengan *data leads* yang sudah dimiliki oleh IPMI.

2. *Instagram ads & Facebook ads*

Penggunaan *Instagram ads & Facebook ads* dengan membatasi jangkauan umur pengguna *instragam* mulai dari umur 15 sampai dengan 17 tahun yang berdomisili di Jakarta.

3. Kerjasama dengan pihak ketiga (Quipper)

Meminta Quipper untuk mengupload konten pada *Instagram* mereka, karena dipercaya bahwa *engagement* yang dicapai oleh Quipper berasal dari luar Jakarta.

4. Penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*)

Menggunakan SEO pada *google ads* untuk memfokuskan pencarian dari siswa SMA yang sedang mencari informasi mengenai sekolah bisnis.

5. *Key Opinion Leader (KOL)*

Menggunakan 3 *key opinion leader* untuk menyebarkan informasi mengenai *virtual open house* yang akan diadakan pada bulan Juli tersebut.

6. Undangan resmi ke sekolah-sekolah  
Mengirim undangan resmi ke berbagai macam sekolah yang berada di Jakarta.

Sebelumnya *event open house* ini pernah diadakan pada tahun 2018 lalu yang dimana *event* ini diadakan secara *offline* dan mengundang seorang *content reator* selaku alumni dari IPMI.

Gambar 1.4 E-flyer Open House 2018



Sumber: Instagram.com, 2018

Perbedaan yang dapat dirasakan dalam *event open house* pada tahun 2018 dengan *event open house* pada tahun 2021 ini, selain beralih dari *offline* menjadi *online*, pembicara yang digunakan dalam *event open house 2021* mengundang lebih banyak alumni dan juga mahasiswa yang sudah berkuliah di IPMI untuk membagikan

pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan selama berkuliah di IPMI *International Business School*, selain itu dalam *event open house* 2021, memberikan pengalaman kepada siswa yang hadir menjadi peserta mengenai bagaimana berjalannya perkuliahan di IPMI. Selain itu topik yang dibahas dalam *event open house* 2021, membahas mengenai topik yang umum dibicarakan siswa SMA, yaitu lebih memilih *Gap Year* atau langsung berkuliah dalam kondisi pandemi ini. Sedangkan pada *event open house* tahun 2018 lebih terfokus untuk memperkenalkan IPMI kepada calon mahasiswa baru IPMI agar tertarik untuk mendaftar.

Untuk peserta pada *event open house* tahun 2018 dan tahun 2021 tidak mendapatkan perbedaan yang signifikan yaitu dengan peserta yang hadir rata-rata mencapai 80 sampai dengan 100 orang. Keberhasilan yang dicapai dalam *virtual event open house* 2021 dibanding dengan *open house* yang pernah diadakan pada tahun 2018 yaitu *target audience* yang dituju dalam *virtual event open house* 2021 tidak hanya sebatas siswa SMA yang berdomisili di Jabodetabek tetapi juga yang berada di luar Jabodetabek, tidak seperti halnya *event open house* yang diadakan pada tahun 2018 yang hanya berfokus pada siswa SMA yang berdomisili di Jabodetabek.

Selain itu, peneliti ikut turut ambil bagian sebagai salah satu panitia dalam *event open house* 2021, peneliti menjadi panitia yang difokuskan untuk membuat *design eflyer*, *virtual background*, salah satu operator dalam aplikasi konferensi yang digunakan, dan menjadi *cameraman* ketika *virtual campus tour* dilaksanakan dalam acara.

Dari enam penelitian terdahulu, lima diantaranya menggunakan *event* sebagai objek penelitian mereka, lima riset yang menggunakan *event* sebagai objek penelitian mereka adalah riset Bestari (2020), Septiadi (2013), Faizin, Maarif dan Huriyah (2021), Lubis, Rimayanti dan Rummyeni (2019), dan Budimansyah dan Widodo (2021). Akan tetapi yang menggunakan teori *event marketing* sebagai konsep penelitian dari riset terdahulu terdapat dua yang diantaranya adalah riset yang ditulis oleh Lubis, Rimayanti dan Rummyeni (2019) yang mengaitkan *event marketing* untuk menciptakan *brand awareness* masyarakat dengan cara menganalisa segmentasi pasar yang ada. Selain itu riset yang ditulis oleh Budimansyah dan Widodo (2021) membahas bagaimana sebuah *event marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yang dimana *event* ini dilakukan secara *virtual* karena adanya pandemi COVID-19. Selain menggunakan teori *event marketing*, penelitian ini menggunakan *event management* sebagai konsep besar dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan *event management* dalam sebuah *event marketing* untuk mengetahui keberhasilan IPMI dalam mengadakan sebuah *virtual event open house* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* siswa SMA terhadap IPMI.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melihat apakah *virtual open house* yang diadakan oleh IPMI *International Business School* berhasil untuk meningkatkan *brand awareness* siswa SMA dengan menggunakan *event marketing* sebagai strategi pemasaran dalam *event* yang dilaksanakan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus sesuai dengan prosedur

yang dapat menghasilkan data evaluatif yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi *event open house* IPMI agar kedepannya menjadi lebih baik lagi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, *event* yang diadakan IPMI guna untuk meningkatkan *brand awareness* mengenai IPMI di kalangan siswa SMA dengan menggunakan strategi *event marketing* yang sudah dilakukan oleh IPMI dalam *event virtual open house* tersebut. Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini ingin melihat keberhasilan strategi *event marketing* dalam *event virtual open house* IPMI dalam meningkatkan *brand awareness* IPMI *International Business School* pada masa pandemi ini.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian ini berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan adalah bagaimana keberhasilan strategi *event marketing virtual open house* IPMI dalam meningkatkan *brand awareness* dari siswa SMA dalam masa pandemi?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjawab dan mengetahui keberhasilan strategi *event marketing* dari *event virtual open house* yang diadakan IPMI dalam meningkatkan *brand awareness* siswa SMA.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi mengenai teori dari *event marketing* dan pemahaman mengenai pemakaian *event marketing* yang berhasil dalam mengadakan sebuah *event* yang hendak dilakukan oleh pembaca dari penelitian ini, khususnya pada *event marketing* yang diadakan secara *virtual* atau *online*, juga diharapkan dapat memahami konsep *experiential marketing* mengenai penggunaan *experiential marketing* dalam sebuah *event*. Selain itu juga untuk meningkatkan pemahaman teori mengenai *brand awareness* dalam *public relation*, sehingga dapat membantu untuk mengetahui keterkaitan *event marketing* juga dapat meningkatkan *brand awareness* khususnya pada saat seluruh kegiatan dan aktivitas yang masih dibatasi dengan menggunakan daring selama pandemi *COVID-19* ini.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dapat menjadi masukan bagi IPMI *International Business School* dan menjadi bahan evaluasi ketika merancang *event* mendatang dengan menggunakan strategi *event marketing* yang tepat.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA