

BAB I

PENDAHULUAN

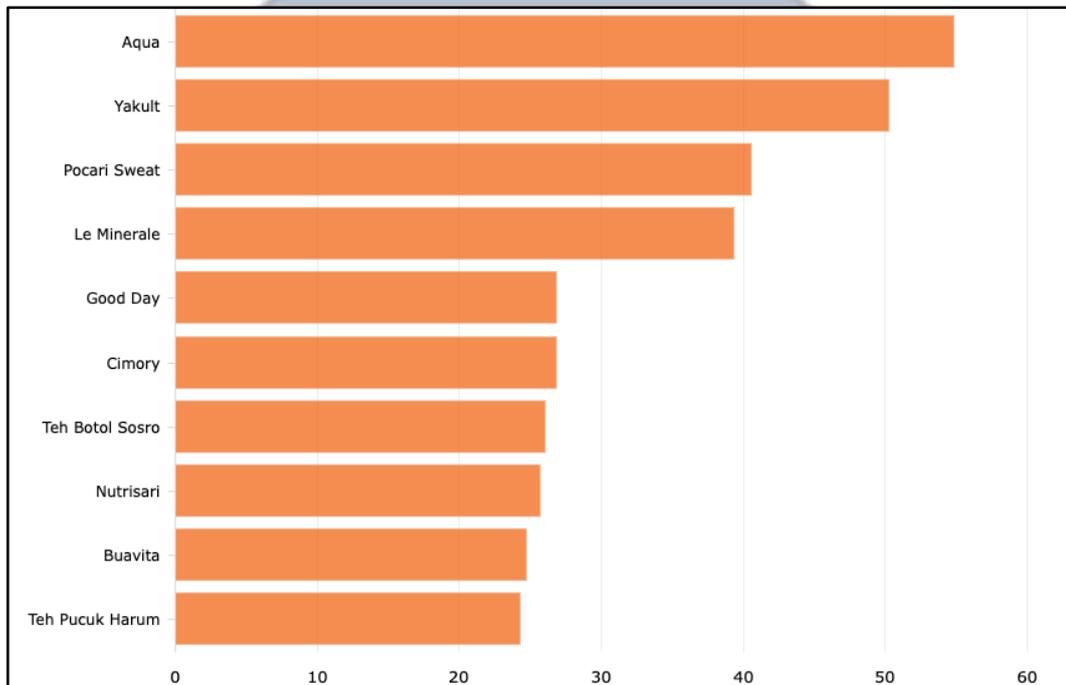
1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis. Sebagai salah satu negara yang terletak di garis khatulistiwa menjadikan Indonesia cenderung memiliki suhu yang panas. Suhu yang panas menyebabkan manusia mengeluarkan cairan tubuh dengan jumlah yang banyak pula. Air merupakan larutan elektrolit yang memiliki peran penting sebagai pengganti cairan tubuh manusia. Manusia dianjurkan untuk memenuhi kebutuhan dan menjaga keseimbangan cairan tubuh dengan mengonsumsi minimal 8 (delapan) gelas air berukuran 230 ml per harinya atau setara dengan 2 (dua) liter per hari (Nita Marganingsih, 2019).

Selain air, salah satu larutan elektrolit yang kerap kali digunakan sebagai pengganti cairan tubuh manusia yaitu minuman isotonik yang secara luas beredar di Indonesia. Minuman isotonik merupakan minuman yang mengandung jumlah gula garam yang sama dengan jumlah gula garam yang terdapat dalam cairan tubuh manusia yang dapat dikonsumsi ketika menjalani pekerjaan berat, aktif berolahraga ataupun mengalami dehidrasi (“Pocari Sweat,” 2021). Mengingat Indonesia merupakan negara tropis dengan suhu yang cenderung panas, keberadaan minuman isotonik pun cukup banyak dengan jumlah lebih dari 10 merek minuman isotonik di Indonesia. Beberapa di antaranya yaitu Pocari Sweat, Mizone, Isoplus, Hydro Coco, Coolant, 100 Plus dan lain-lain.

Walaupun persaingan minuman isotonik di Indonesia sangat ketat, Pocari Sweat sebagai pionir minuman isotonik masih memimpin pasar minuman isotonik di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari Survei YouGov pada tahun 2021 mengenai minuman kemasan dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia. Peringkat pertama ditempati oleh minuman air mineral Aqua (54,8 poin), diikuti oleh minuman probiotik Yakult (50,2 poin), kemudian posisi ketiga oleh minuman

isotonik Pocari Sweat sebesar 40,6 poin. Dapat dilihat juga dari data di bawah bahwa Pocari Sweat merupakan satu-satunya *brand* minuman kemasan dalam kategori minuman isotonik.



Gambar 1.1 Minuman Kemasan dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Reza Pahlevi (2021)

Selain itu, menurut data yang diambil dari survei *Top Brand Award* pada tahun 2022, Pocari Sweat berhasil menempati posisi pertama dengan jumlah 63,4%, diikuti dengan Mizone (19,1%) dan Fatigon Hydro+ (8%). Di bawah ini adalah data yang ditemukan dari Survei *Top Brand Award* dalam kategori minuman isotonik selama 7 tahun terakhir yang mana Pocari Sweat berhasil mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dalam industri minuman isotonik di Indonesia.

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Minuman Isotonik Tahun 2016-2022

| Merek | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Pocari Sweat | 58,1% | 59,8% | 63,4% | 68,3% | 66,2% | 65,1% | 63,4% |
| Mizone | 36,2% | 32,6% | 26,2% | 22,1% | 18,2% | 20,3% | 19,1% |
| Fatigon Hydro | 0,6% | 0,6% | 1,9% | 2,2% | 4% | 6,5% | 8% |

Sumber: Website Top Brand Award (“Top Brand,” 2022)

Pocari Sweat merupakan merek minuman isotonik keluaran PT Amerta Indah Otsuka yang pertama kali diluncurkan dan dipasarkan di Indonesia pada tahun 1989 (“Aoi,” 2020). Seiring dengan perkembangan Pocari Sweat di Indonesia, PT Amerta Indah Otsuka berhasil mendirikan pabrik pertama mereka di Indonesia pada tahun 2004 yaitu di Sukabumi, Jawa Barat diikuti dengan pembangunan pabrik berikutnya di Pasuruan, Jawa Timur, 6 tahun kemudian. Saat ini, merek minuman isotonik yang ada di Indonesia tidak hanya Pocari Sweat saja tetapi banyak merek-merek lain yang bermunculan dan menjadi pesaing dalam pasar minuman industri di Indonesia seperti Mizone, Hydro Coco, dan lainnya.

Di tengah persaingan industri minuman isotonik di Indonesia, Pocari Sweat harus mampu mempertahankan posisinya sebagai *market leader*. Salah satu strategi yang digunakan Pocari Sweat dalam mempertahankan posisinya di pasar yaitu dengan menjalankan *Event Marketing*. *Event Marketing* dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan promosi yang mana perusahaan atau *brand* memiliki keterkaitan terhadap suatu *event* atau aktivitas dengan tema khusus yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen dan mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki. Bentuk *Event Marketing* yang sering dilaksanakan oleh para pemasar adalah berbagai aktivitas populer seperti konser musik, festival, pameran, kompetisi olahraga dan aktivitas lainnya (Belch & Belch, 2018, p. 562).

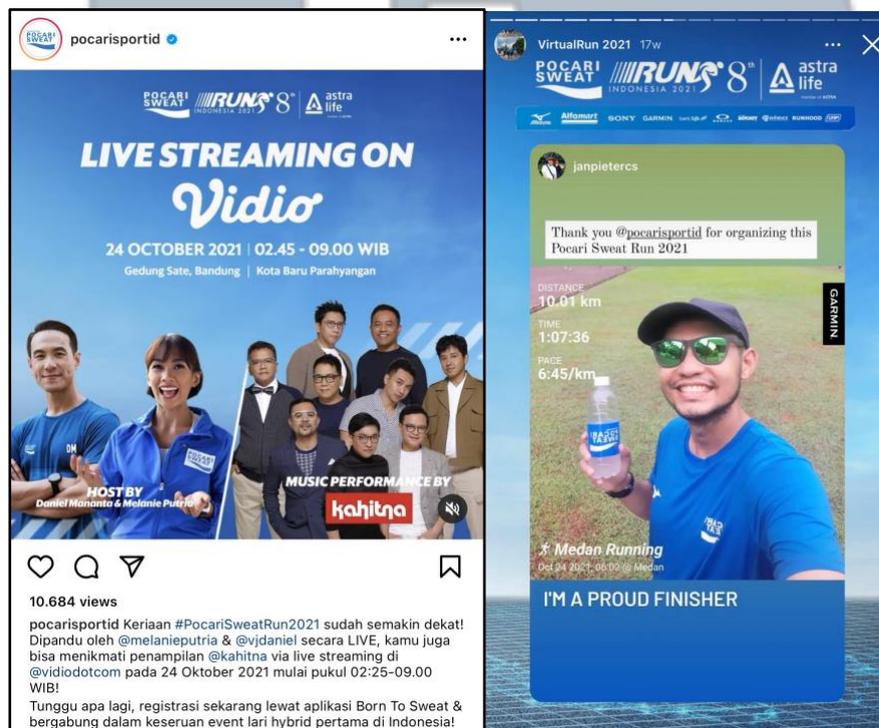
Salah satu *Event Marketing* ikonik dari Pocari Sweat yaitu Pocari Sweat Run yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya di Indonesia. Pocari Sweat Run merupakan ajang lari akbar yang digelar oleh PT Amerta Indah Otsuka serta mendapat dukungan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pocari Sweat Run telah diakui sebagai ajang lari yang paling dinanti sepanjang tahun oleh para pecinta olahraga lari di Indonesia (Gilar Ramdhani, 2021). Pelaksanaan *Event* Pocari Sweat Run ini sudah memasuki tahun ke-8 di Indonesia sejak pertama kali digelar pada tahun 2014. *Event* Pocari Sweat Run rutin digelar secara *offline* setiap tahun, tetapi pada tahun 2020 situasi pandemi Covid-19 menghalangi pengadaaan *Event* Pocari Sweat Run yang kemudian digelar secara virtual pertama kali di Indonesia dengan jumlah slot 4000 pelari *online* (Hironimus Rama, 2020)

Pada tahun 2021, Pocari Sweat kembali menggelar *event* lari virtual untuk kedua kalinya yaitu Pocari Sweat Run 2021 yang digelar secara *Hybrid* atau secara *online* dan *offline*. Pocari Sweat Run 2021 berhasil memperoleh predikat ajang lari *hybrid* dengan jumlah peserta terbanyak dari MURI (Museum Rekor Dunia-Indonesia) (Gilar Ramdhani, 2021). Jumlah pelari mencapai 17.000 pelari dengan jumlah 16.254 pelari virtual yang tersebar di 34 provinsi 323 kota di Indonesia serta pelari *offline* yang berjumlah 774 pelari yang digelar di Jawa Barat (Septian Nugraha, 2021). Pocari Sweat Run 2021 hadir dengan mengusung konsep perpaduan wisata dan olahraga atau lebih dikenal dengan *Sport Tourism*. Sesuai dengan namanya, *Sport Tourism* merupakan olahraga yang memadukan dengan wisata sekaligus mempromosikan atau mengenalkan wisata disuatu negara atau daerah (Subroto, 2021)

Pocari Sweat Run 2021 oleh Pocari Sweat merupakan strategi *Event Marketing* yang digelar secara *hybrid* atau secara *online* juga *offline*. *Event Marketing online* lebih dikenal dengan sebutan *Online Events* seperti pelaksanaan webinar atau web seminar melalui *meeting application*, *virtual events*, *live streaming*, dan lain-lain. (Rothman, 2012, p. 11). Sedangkan *online events* adalah rangkaian acara yang dilaksanakan secara *online* dan menghubungkan penyelenggara acara dengan peserta melalui *interface* melalui web (Rothman, 2012, p. 11)

Melalui *Event* Pocari Sweat Run 2021, Pocari Sweat ingin mewujudkan masyarakat Indonesia yang sehat dengan rajin berolahraga, salah satunya dengan berlari, serta mengenalkan olahraga lari kepada masyarakat Indonesia melalui kampanye *#Saferunning* dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan selama acara berlangsung. Terlebih dengan mengusung konsep *Sport Tourism*, Pocari Sweat ingin mengajak para pelari untuk berolahraga sambil memperkenalkan objek wisata dan kebudayaan daerah mereka. *Event* Pocari Sweat Run 2021 terdiri dari 6 kategori jarak tempuh yaitu *Running for Kids*, 3K, 5K, 10K, Half Marathon, dan *Marathon* (Abdul Majid, 2021).

Gelaran Pocari Sweat Run 2021 juga disiarkan secara *live* di *website streaming* Vidio.com mulai dari proses *stretching* hingga *flag-off ceremony* dan turut diramaikan dengan kehadiran bintang tamu yang dapat disaksikan secara *online* pula. Melalui *live streaming* di Vidio.com, pelari juga dapat berpartisipasi dalam *lucky draw*, *live quiz*, *photo contest* dan para pemenang akan mendapatkan hadiah menarik dari Pocari Sweat. *Live Streaming* akan ditutup dengan pengumuman para pemenang lari dan pemberian hadiah (Gilar Ramdhani, 2021)



Gambar 1.2 Konten Instagram Pocari Sport untuk *Event* Pocari Sweat Run 2021

Sumber: Instagram @pocarisport.id (2021)

Event Pocari Sweat Run yang rutin diadakan secara *offline* di mana para pelari dapat berinteraksi secara langsung kini terpaksa harus beradaptasi dan beralih menjadi *event* virtual akibat dampak dari pandemi. *Event* Pocari Sweat Run merupakan *event* yang memiliki rangkaian kegiatan olahraga sebagai daya tarik utamanya sehingga menjadi sebuah tantangan untuk Pocari Sweat dalam membangun *Customer Engagement* dengan para konsumen terutama yang berpartisipasi dalam *event* tersebut secara virtual. *Customer Engagement* sendiri merupakan interaksi berulang melalui *lifecycle* customer yang didorong oleh komunikasi secara *online* dan *offline* guna memperkuat ikatan psikologis,

emosional, dan fisik jangka panjang konsumen terhadap suatu merek (Chaffey & Chadwick, 2018, p. 933).

Walaupun *event* Pocari Sweat Run 2021 merupakan tahun kedua Pocari Sweat dalam mengadakan *event* lari virtual, tetapi Pocari Sweat hadir dengan lebih banyak inovasi dalam penyelenggaraan *event* tersebut seperti pengadaan *live streaming*, *photo contest*, dan lain sebagainya guna menjalin komunikasi dan membangun relasi yang kuat dengan para konsumennya. Salah satu fungsi dari *Event Marketing* itu sendiri merupakan *Customer Engagement & Upsell*. Di mana *Event Marketing* berfungsi untuk menciptakan hubungan positif antara perusahaan dengan konsumennya yang disebabkan oleh tingginya keterlibatan konsumen di dalamnya. Bahkan konsumen yang menunjukkan ketertarikan dengan menghadiri suatu webinar ataupun *workshop* sudah menunjukkan tahap awal dari *engagement*. (Rothman, 2012, p. 18). Konsumen yang memutuskan untuk berpartisipasi menjadi pelari dalam *event* Pocari Sweat Run 2021 sudah menunjukkan terciptanya relasi. Semakin banyak pelari yang membagikan pengalamannya selama mengikuti *event*, mengikuti rangkaian acara *event* seperti menyaksikan *live streaming*, berpartisipasi dalam *photo contest*, *live quiz*, dan rangkaian acara lainnya maka akan semakin tinggi pula relasi yang terjalin antara Pocari Sweat dengan konsumennya. Pocari Sweat juga menanggapi serta memberikan umpan balik kepada para pelari yang membagikan momen mereka selama mengikuti *event* Pocari Sweat Run 2021 sehingga dapat memperkuat relasi antara konsumen dan Pocari Sweat.

Sehubungan dengan hal tersebut, dikutip dari jurnal “*Event Marketing Experiences And Their Influence On Customer Engagement In Kerala*” oleh Safeer & Kumar (2020, p. 3060), diketahui bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara variabel *event marketing* terhadap *customer engagement* melalui timbulnya keinginan untuk berpartisipasi yang menyebabkan terjalinnya relasi antar konsumen dan perusahaan pada masing-masing jenis *event* yang berbeda.. Dengan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *event marketing* dan *customer engagement*, penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena pelaksanaan strategi *event marketing* Pocari Sweat Run 2021 yang dilakukan secara

virtual/*online* menjadi subjek dalam penelitian ini. Sebelumnya sudah terdapat jurnal penelitian oleh Nur'aeni & Saputri (2021, p. 266) yang mengangkat *event marketing* Pocari Sweat Run sebagai subjek penelitian (Variabel X), tetapi variabel *event marketing* Pocari Sweat Run yang diteliti merupakan *event marketing* yang dilaksanakan secara *offline*. Selain itu, objek penelitian (Variabel Y) yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah minat beli Minuman Isotonik.

Menurut Rothman (2012, p. 18) *event* yang direncanakan dan diselenggarakan dengan baik akan menghasilkan antusiasme dan minat yang besar dari masyarakat bahkan setelah suatu *event* berakhir. Hal ini dapat memberi konsumen dorongan untuk membagikan pengalaman mereka mengenai suatu *event* kepada orang lain sehingga terjalin relasi yang kuat dengan konsumen serta memperbesar dampak suatu *event*. Peneliti berasumsi bahwa pelaksanaan *Event Marketing* dapat memengaruhi *Customer Engagement* terhadap konsumen.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event marketing* Pocari Sweat Run 2021 terhadap *customer engagement* Pocari Sweat. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat apakah *online event* mempengaruhi *customer engagement* disaat konsep *event marketing* lebih banyak membahas mengenai *offline event*.

1.2 Rumusan Masalah

Tujuan dari penelitian ini yakni meneliti *Event Marketing* secara virtual atau *online*, yang berfungsi untuk menjadi wadah bagi *brand* membangun relasi yang kuat dengan konsumen. Melalui pelaksanaan *event online* Pocari Sweat Run 2021 dengan mengadakan rangkaian *event* yang dapat saling berkomunikasi dan memperkuat relasi dengan konsumen. Pocari Sweat secara rutin menyelenggarakan *event* Pocari Sweat Run setiap tahunnya, di mana tahun ini Pocari Sweat Run diadakan secara *online* dan *offline*. *Event* diadakan secara virtual guna menciptakan dan meningkatkan *Customer Engagement* para konsumen terutama konsumen yang tetap ingin berpartisipasi dalam kondisi pandemi saat ini.

Maka dari itu, *Event Marketing* diharapkan dapat berpengaruh terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat. Pocari Sweat Run menjadi salah satu *event* olahraga lari terbesar di Indonesia. Pocari Sweat Run juga merupakan *event* tahunan terbesar yang diselenggarakan secara *online* oleh Pocari Sweat di Indonesia yang berfungsi sebagai wadah untuk berinteraksi dan memperkuat hubungan dengan para konsumennya. Penelitian ini disusun untuk mengetahui apakah *Event Marketing* yang dilakukan secara *virtual/online* oleh Pocari Sweat dapat berpengaruh terhadap *Customer Engagement* konsumen Pocari Sweat disaat konsep *event marketing* lebih banyak membahas mengenai *offline event*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas dapat dibuat pertanyaan penelitian seperti berikut ini:

1. Adakah terdapat pengaruh *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 Terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat?
2. Seberapa besar Pengaruh *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 Terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 Terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 Terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pengembangan ilmu *Event Marketing* dengan pelaksanaan *event online* dan juga dapat menjadi bahan pembelajaran dan edukasi dalam ilmu komunikasi, *Event Marketing*, dan *customer relationship*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi manfaat berupa wawasan ataupun menjadi bahan referensi untuk para praktisi dalam bidang ilmu komunikasi, dan pemilik bisnis lainnya dalam mengimplementasikan strategi *Event Marketing*. Selain itu, penelitian ini diharap dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran komunikasi khususnya *Event Marketing* yang dilaksanakan oleh Pocari Sweat maupun *brand* lainnya yang juga mengadakan *event online* di Indonesia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran kepada masyarakat yang ingin meningkatkan *engagement* dengan pelanggannya, dapat menggunakan strategi *Event Marketing* melalui pelaksanaan *event online*.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Tidak dapat disangkal, terdapat keterbatasan pada penyusunan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat. Penelitian ini hanya terbatas pada strategi *Event Marketing*, tidak membahas strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dapat memengaruhi *Customer Engagement* Pocari Sweat. Kemudian, penelitian ini hanya meneliti salah satu strategi *Event Marketing* oleh Pocari Sweat, yaitu *event* Pocari Sweat Run 2021. *Event Marketing* lain yang dilaksanakan oleh Pocari Sweat tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini.

Lalu, keterbatasan penelitian lainnya yaitu responden penelitian belum berfokus pada golongan usia tertentu yang mengetahui dan mengikuti penyelenggaraan *event* Pocari Sweat Run 2021 oleh Pocari Sweat. Selain itu, terdapat keterbatasan akses untuk menjangkau responden secara *online* karena identitas responden tidak tersedia secara umum.