

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, banyak merek lokal yang melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang kreatif untuk meningkatkan skala bisnis dan mempertahankan daya saing. Salah satunya adalah melakukan pemasaran produk melalui beragam *event* seperti pameran, konferensi, dan penghargaan yang disebut dengan *event marketing*. Dikutip dari Liputan6.com (2023), Dewan Industri *Event* Indonesia mengatakan bahwa industri *event* di Indonesia mulai bangkit. Hal tersebut dibuktikan dari 97,86% penyelenggaraan *event* sudah kembali diselenggarakan diseluruh Indonesia yang meliputi 12,14% pameran, 11,61% *entertainment*, 9,82% festival, 5,36% olahraga, 18,4% lainnya dengan penyelenggara *event* terbanyak adalah DKI Jakarta (Daniera, 2023)



Gambar 1.1 Bentuk *Special Event*

Sumber : Kompas.com (2022)

Dikutip dari Kompas.id, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno mengatakan bahwa selama tahun 2023, potensi keuntungan penyelenggaraan *event* mencapai 162 triliun rupiah (Mediana, 2023). Berdasarkan survei tersebut membuktikan bahwa *event marketing* kini menjadi salah satu senjata yang digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produk atau jasa untuk meraih keuntungan semaksimal mungkin. Selain untuk mendapatkan keuntungan, *event marketing* juga kerap digunakan untuk meningkatkan *branding* dan *brand awareness*.

Berdasarkan Marketeers.com, *event marketing* umumnya menggunakan beragam pendekatan, dari *soft selling* sampai *hard selling* untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan (Ummah, 2023). Hal tersebut merupakan bagian umum dalam pemasaran melalui *event*. Salah satu *event marketing* yang sedang banyak dilaksanakan pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa adalah pameran atau *expo*. Fenomena *special event* terutama dalam bentuk *expo* adalah salah satu cara untuk suatu produk dipasarkan atau diperkenalkan (Ummah, 2023).

Expo merupakan salah satu cara suatu perusahaan dan organisasi dalam industri tertentu berkumpul dalam suatu acara yang dibuat dengan tujuan untuk memamerkan perkembangan teknologi, perilisan produk baru, dan layanan baru. Pameran juga diadakan untuk membangun koneksi terkait dengan organisasi dan juga mencari pelanggan baru. Pameran biasanya diadakan di tempat yang dapat mengakomodir banyak *stand* karena para peserta dari pameran akan menggunakan stand sebagai tempat menampilkan dan melakukan demonstrasi terhadap produk (Digital, 2023).

Pameran atau *expo* kini menjadi media komunikasi untuk UMKM dalam memperkenalkan serta memasarkan produk kepada pelanggan secara luas. Pada Tingkat nasional kini *expo* digunakan untuk menghubungkan UMKM diseluruh wilayah Indonesia untuk mendapatkan berbagai akses informasi secara luas dari berbagai *stakeholder*. Menurut ukmindonesia.id *expo* menjadi salah satu sarana yang baik dalam membangun merek dan jaringan pemasaran bagi UMKM karena tidak hanya terhubung dengan pelanggan potensial tetapi juga berpeluan untuk terhubung dengan *suppliers* dan *investor* (*Ragam Event Pameran Nasional - UKMINDONESIA.ID*, n.d.)

Kini berbagai merek produk dan jasa mulai banyak melakukan pameran atau *expo* di Indonesia seperti, merek-merek kecantikan dan *fashion* dan kini berbagai merek kebutuhan ibu dan anak juga mulai melakukan kegiatan serupa :

Tabel 1.1 *Event expo* Ibu dan Anak di Indonesia

No.	<i>Expo</i>	Media Sosial	Keterangan
1.	Mother & Beyond Fair	@mbfair_id (51,7K)	<i>Mother & Beyond Fair</i> adalah pameran kebutuhan ibu dan anak yang memberikan pengalaman <i>one stop shopping</i> yang diadakan setiap tahun beberapa kali. Pada tahun 2024, MB Fair diadakan 5 kali. MB Fair biasanya bekerja sama dengan kurang lebih 65 tenan setiap tahunnya dengan mengadakan berbagai promo menarik, seperti <i>Flash sale</i> dan <i>Exclusive launching</i> .
2.	Forever Mom & Baby Expo	@Forevermomexpo (19,9K)	FOMBEX adalah pameran yang menyediakan berbagai produk ibu hamil, ibu menyusui, dan keluarga muda yang diselenggarakan oleh PT Debindo Global Expo yang pertama kali diadakan di ICE BSD pada tahun 2023.
3.	IMOBY Expo	@imoby.mye (45,7K)	IMOBY Expo adalah pameran yang diselenggarakan oleh PT.Myexpo Kreasi Indonesia. IMOBY bergerak dalam memasarkan kebutuhan ibu, bayi, dan anak-anak di Indonesia

Sumber : Data olahan penulis (2024)

Dari beberapa contoh *event expo* di atas menunjukkan bahwa kini UMKM di Indonesia khususnya pada bidang keperluan ibu dan anak mulai melakukan berbagai strategi pemasaran produk atau jasa, salah satunya melalui penyelenggaraan *event expo*. Hal tersebut tidak terlepas dari tingginya angka pertumbuhan penduduk dan meningkatnya taraf hidup masyarakat sehingga membuka pasar potensial terutama produk ibu dan anak. Berdasarkan beritasatu.com, Data Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana menunjukkan bahwa setiap tahunnya terdapat 4-5 juta anak lahir di Indonesia (Amenan, 2022). Penyelenggaraan *event expo* sendiri dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, sampai meningkatkan reputasi merek.

Salah satu merek lokal ibu dan anak yang kerap kali berpartisipasi dalam berbagai penyelenggaraan *event expo* ibu dan anak adalah Cessa. Cessa merupakan merek lokal pelopor *natural baby essential oil roll on* di Indonesia

dengan 100% bahan alami yang dipercaya masyarakat Indonesia sebagai solusi alami berkhasiat untuk kulit anak dan bayi yang berdiri sejak 2018. Berikut merupakan beberapa *event expo* yang pernah diikuti oleh Cessa :

Tabel 1.2 Cessa di IMBEX 2023

No	Event	Tahun	Keterangan
1.	The Girl Fest Surabaya	2023	Pada <i>event</i> The Girl Fest Surabaya, Cessa menjadi sponsor utama acara. Selain untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya, pada <i>event expo</i> ini Cessa berkesempatan memperkenalkan produk barunya, yaitu Cessa Mom.
2.	The Girl Fest Bandung	2023	Pada <i>event</i> The Girl Fest Bandung, Cessa memperkenalkan dan mempromosikan produk – produknya dan melakukan edukasi mengenai produknya melalui sesi <i>talkshow</i> bersama Nagita Slavina.
3.	IMBEX (Indonesia Maternity Baby & Kids Expo)	2023	Pada <i>event</i> IMBEX, Cessa memberikan promo-promo menarik dan memberikan edukasi mengenai produk-produknya bersama Zaskia Adya Mecca dan <i>Health Expert</i> .

Sumber : Data olahan penulis (2024)



Gambar 1.2 Cessa di Imbex 2023

Sumber : momdadi.com (2023)

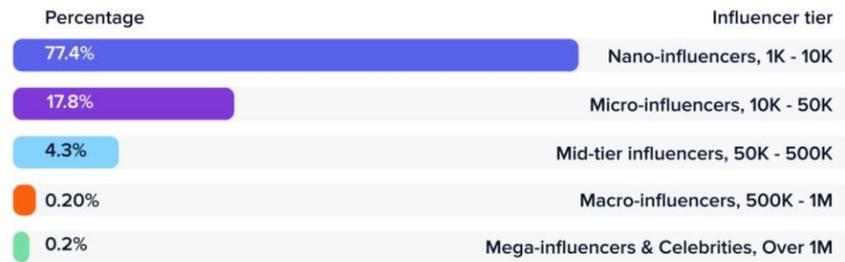
Indonesia Maternity Baby & Kids Expo merupakan pameran industri kebutuhan ibu dan anak terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah pengikut di sosial media paling banyak diantara lainnya, yaitu 109K. Pada tahun 2023, IMBEX diadakan di Jakarta Convention Centre dari 1 Desember – 3 Desember 2023. Pada *event expo* ini terdapat 300 *retail*, 500 merek, dan lebih dari 40.000 distributor, *reseller*, importir, dan konsumen. IMBEX 2023 sendiri

menjadi salah satu *event expo* terakhir di tahun 2023 yang diikuti Cessa (Pamela, 2023)

Dalam memaksimalkan penyelenggaraan *event expo*, umumnya merek-merek yang ikut berpartisipasi melakukan berbagai strategi lainnya untuk mendukung keuntungan yang maksimal pada *event* tersebut. Salah satu strategi yang umum dilakukan oleh merek adalah dengan menerapkan *influencer marketing*. Berdasarkan data *State of Influencer Marketing 2024* yang dikutip dari *dailysocial.id* menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara keempat di dunia dengan persentase jumlah konten *influencer* yang disponsori. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek-merek di Indonesia tidak terlepas dari penggunaan strategi *influencer marketing*.

Pemanfaatan *influencer marketing* kini menjadi salah satu strategi pemasaran *online* yang memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya. Penggunaan *influencer marketing* sendiri dapat meningkatkan *awareness* terhadap merek, membangun kepercayaan konsumen, menjangkau pasar dengan cepat dan lebih banyak konsumen melalui konten-konten yang dibuatnya (Sisi, 2023). Berdasarkan laporan *State of Influencer Marketing 2024*, sebanyak 89% pengguna setuju bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan *influencer* di dunia karena Instagram dapat menampilkan produk atau jasa melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti *ads*, *feeds*, *story*, dan lainnya serta memungkinkan konsumen untuk terhubung langsung dengan merek.

Berdasarkan *sisi.id*, dalam melakukan *influencer marketing*, merek harus menyesuaikan kebutuhan dan target konsumennya, berikut merupakan kategori *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya (Sisi, 2023).



Gambar 1.3 Kategori *Influencer* Berdasarkan Jumlah Pengikut

Sumber : Dailysocial.id (2024)

Dalam melakukan kerja sama dengan *influencer*, terdapat beberapa macam jenis bentuk kolaborasi yang umumnya dilakukan oleh merek, seperti *sponsored post* (membayar *influencer* untuk mengunggah konten), *giveaway* (*influencer* mengadakan kolaborasi dengan merek untuk mengadakan *giveaway*), *account takeover* (*influencer* memiliki kendali atas akun media sosial merek dalam waktu tertentu), *product collaboration* (*influencer* terlibat dalam pengembangan produk), *online event collaboration* (*influencer* ikut berpartisipasi dalam *event*), dan *affiliate marketing* (merek memberikan link untuk dibagikan kepada audiens melalui konten) (Matamaya, n.d.).

Cessa sebagai salah satu merek ibu dan anak yang kerap berpartisipasi dalam berbagai *expo*, tidak terlepas dari penggunaan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi untuk memaksimalkan keuntungan dari *event expo* yang diikutinya. Cessa sendiri menggunakan *influencer marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas audiens, membangun kredibilitas dan kepercayaan antara merek dengan audiens, menghasilkan konten yang menarik, dan meraih *engagement* yang lebih tinggi sehingga dapat mendatangkan audiens ke *booth* Cessa di berbagai *event expo* yang diikutinya. Dalam IMBEX 2023, Cessa sendiri menggunakan strategi *influencer marketing* khususnya pada kategori *micro influencer*. Berdasarkan matamaya.id, *micro influencer* merupakan *influencer* yang memiliki jumlah *followers* 10.000 – 50.000 yang digunakan untuk menjangkau audiens secara luas namun berfokus

pada segmen yang spesifik dengan harga yang lebih terjangkau (Matamaya, n.d.).

Berdasarkan hal-hal yang telah ditulis di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi penggunaan *influncer marketing* Cessa pada IMBEX 2023. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena penggunaan *influncer marketing* khususnya pada kategori *micro influencer* untuk mendukung keberhasilan dalam *event expo* masih jarang dilakukan oleh merek ternama untuk merek lokal ibu dan anak yang mana umumnya merek-merek ternama sudah menggunakan *macro influencer*. Penelitian ini akan menggali informasi secara mendalam terhadap sesuatu yang baru dan belum banyak diketahui oleh khalayak dalam mendukung keberhasilan suatu *event*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Cessa sebagai merek lokal ibu dan anak telah melakukan strategi *influencer marketing* khususnya *micro-influencer* dalam *event expo* yang mana umumnya merek besar lokal menggunakan *macro influencer* untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan pada *event*. Salah satu indikator keberhasilan *event* adalah tingginya tingkat pengunjung yang datang ke *booth* untuk menikmati promo-promo dan teraktivasi dengan *brand* sehingga diperlukan peranan *influencer* untuk mendukung tujuan tersebut. Selain itu, penggunaan *micro-influencer* pada strategi pemasaran di *event* tentunya harus sejalan dengan konsep strategi *influencer marketing* dan *event management* sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui kesesuaian serta keselarasan strategi *influencer marketing* pada IMBEX 2023 terhadap konsep strategi *influencer marketing* dan *event management*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *influencer marketing brand* Cessa pada *event* IMBEX 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *influencer marketing brand* Cessa pada *event* IMBEX 202.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini menjadi tambahan literatur pada Ilmu Komunikasi Pemasaran dalam ruang lingkup *influencer marketing* dan kegiatan *event management* serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi kepada merek lokal ibu dan anak untuk memanfaatkan strategi *influencer marketing* khususnya pada *micro influencer* dalam pemasaran produk atau jasa untuk menjangkau audiens secara luas namun berfokus pada segmen yang spesifik dengan harga yang lebih terjangkau.

