

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Event marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens, terutama di industri perhotelan yang sangat mengutamakan pengalaman pelanggan. Strategi ini memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman unik yang memperkuat hubungan dengan konsumen, sekaligus membangun kesadaran merek dan loyalitas. Secara global, keberhasilan *event marketing* terlihat dalam berbagai acara tematik yang diintegrasikan dengan *branding*, seperti festival kuliner, musik, dan budaya yang diadakan oleh hotel-hotel mewah untuk menarik tamu dari berbagai segmen pasar. Di Indonesia, tren serupa juga berkembang pesat, di mana banyak hotel dan resor menggunakan *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan. Contohnya, beberapa hotel ternama sukses memanfaatkan festival budaya seperti Imlek, Natal, atau Ramadhan untuk menciptakan pengalaman spesial yang relevan secara budaya bagi tamu lokal maupun internasional. Hal ini menunjukkan bahwa *Event marketing* tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sarana efektif untuk membedakan diri di tengah persaingan ketat di sektor industri perhotelan (Rohman & Prananta, 2018).

Mooncake Festival, yang juga dikenal sebagai Festival Pertengahan Musim Gugur, merupakan salah satu perayaan budaya yang paling penting di Asia, khususnya di negara-negara seperti Tiongkok, Singapura, dan Malaysia. Festival ini tidak hanya merayakan panen, tetapi juga menjadi momen untuk mempererat hubungan antar keluarga dan teman melalui berbagi kue bulan khas yang simbolis (Indradipradana et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, industri perhotelan di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah memanfaatkan festival ini sebagai sarana untuk menarik perhatian pelanggan, baik domestik maupun internasional. Hotel-hotel mewah dan restoran sering mengadakan acara khusus, seperti gala dinner, bazar makanan, atau pameran seni budaya, yang berfokus pada tradisi

Mooncake Festival melalui penyelenggaraan acara seperti ini, hotel dapat menciptakan pengalaman budaya yang mendalam bagi para tamu, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kesetiaan terhadap merek. Di Indonesia, dengan populasi Tionghoa yang signifikan, Mooncake Festival menjadi peluang besar bagi hotel untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek mereka, menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pengunjung yang mencari kesan autentik dalam suasana yang lebih modern dan internasional.

Swissotel Jakarta PIK Avenue, sebagai hotel premium bintang lima di Jakarta, memanfaatkan acara tematik seperti Festival Mooncake dengan tamu- tamunya. Dalam perayaan Mooncake Festival 2024, hotel ini menawarkan berbagai pilihan mooncake, mulai dari varian klasik yang dipanggang hingga mooncake kulit salju dengan rasa tradisional seperti pasta lotus, kacang merah, hingga durian musang king. Kemasan elegan yang disediakan membuat mooncake ini menjadi pilihan ideal untuk hadiah pribadi maupun bisnis. Melalui acara tematik ini, Swissotel Jakarta PIK Avenue tidak hanya menarik perhatian tamu lokal dan internasional, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan mereka, menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan yang meningkatkan keterlibatan merek. Dengan menghadirkan tradisi budaya dalam bentuk yang modern dan eksklusif, hotel ini mampu menghubungkan merek dengan konsumen dalam cara yang lebih personal dan mendalam.

Dalam mengupayakan strategi event marketing terhadap brand awareness, terdapat tantangan utama yang perlu diidentifikasi. Salah satunya adalah memastikan bahwa aktivitas selama event dapat menciptakan keterlibatan yang signifikan antara merek dan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Misalnya, dalam konteks perayaan Mooncake Festival, meskipun acara tersebut menawarkan peluang untuk meningkatkan brand awareness, ada tantangan dalam menyelaraskan tema festival dengan identitas merek secara konsisten dan relevan dengan audiens target. Oleh karena itu, tantangan terbesar dalam memanfaatkan event ini adalah memastikan bahwa pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan nilai merek.

Dalam industri perhotelan yang sangat kompetitif di Jakarta, strategi event marketing bisa menjadi pembeda penting bagi hotel dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Melalui acara besar atau yang sering diadakan, hotel dapat meningkatkan tingkat hunian, sekaligus memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan acara seperti Mooncake Festival, hotel bisa menawarkan paket khusus yang menciptakan nilai tambah bagi tamu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Penyesuaian harga, pengelolaan staf, serta layanan yang ditawarkan selama acara juga berperan penting dalam memaksimalkan pendapatan. Menggunakan data historis dari event sebelumnya, hotel dapat merencanakan strategi harga dan layanan yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung dan memaksimalkan potensi pendapatan dan profit itu sendiri.

Festival Kue Bulan atau Mooncake Festival merupakan salah satu perayaan penting dalam budaya Tionghoa yang dirayakan pada hari ke-15 bulan kedelapan kalender lunar. Festival ini tidak hanya memiliki makna tradisional yang mendalam, tetapi juga menjadi salah satu daya tarik utama bagi hotel-hotel untuk meningkatkan pengalaman tamu sekaligus mempromosikan budaya melalui produk kuliner khas, yaitu kue bulan.

Beberapa hotel di Indonesia telah menjadikan Mooncake Festival sebagai momen strategis untuk memperkenalkan inovasi kuliner sekaligus memperkuat citra merek mereka. Sebagai contoh, Hotel Indonesia Kempinski Jakarta menyajikan kue bulan buatan sendiri dengan enam varian rasa khas, sementara JW Marriott Hotel Jakarta menawarkan tujuh pilihan isian kue bulan yang eksklusif. Hotel Borobudur Jakarta, yang dikenal akan tradisinya, mengkreasikan kue bulan dengan sentuhan inovatif oleh Chef Stephen Low. Masing-masing hotel ini tidak hanya menawarkan variasi rasa, tetapi juga menampilkan kemasan mewah yang memperkuat citra premium produk mereka.

Swissotel Jakarta PIK Avenue, dengan reputasinya sebagai hotel internasional yang terintegrasi dengan konsep lokal, turut mengambil bagian dalam menyelenggarakan Mooncake Festival. Melalui acara ini, Swissotel tidak hanya berupaya melestarikan tradisi Tionghoa, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan dengan produk kuliner berkualitas tinggi yang dirancang untuk menarik perhatian berbagai segmen pasar.

Mooncake Festival di Swissotel Jakarta PIK Avenue menarik untuk diteliti karena acara ini tidak hanya menjadi bagian dari perayaan budaya, tetapi juga menjadi strategi pemasaran untuk memperkuat brand awareness hotel. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Mooncake Festival dirancang, diimplementasikan, dan memberikan dampak terhadap reputasi hotel, khususnya melalui pendekatan manajemen acara berdasarkan teori Shone & Parry (2019). Dengan memahami elemen-elemen strategis di balik festival ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi industri perhotelan dalam mengoptimalkan acara berbasis budaya sebagai alat pemasaran dan penguatan citra merek.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berangkat dari adanya tantangan dalam manajemen acara Mooncake Festival di Swissôtel Jakarta PIK Avenue, khususnya dalam memastikan keberhasilan pelaksanaan acara berbasis budaya sebagai strategi event marketing. Meskipun Mooncake Festival memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra Swissôtel Jakarta PIK Avenue sebagai destinasi premium, implementasi yang optimal dalam menarik keterlibatan audiens masih menjadi persoalan. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Mooncake Festival 2024 yang diadakan di Swissôtel Jakarta PIK Avenue memengaruhi *brand awareness* pengunjung. Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya kesenjangan antara potensi acara sebagai media

promosi berbasis budaya dan hasil aktual yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pendekatan event marketing berbasis budaya dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat positioning Swissôtel Jakarta PIK Avenue sebagai hotel kelas atas yang berkomitmen terhadap keunikan tradisi dan budaya..

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Mooncake Festival yang diadakan di Swissotel Jakarta PIK Avenue dalam *brand awareness* pengunjung?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi dampak Mooncake Festival terhadap *brand awareness* pengunjung di Swissotel Jakarta PIK Avenue.

1.5 Kegunaan Penelitian

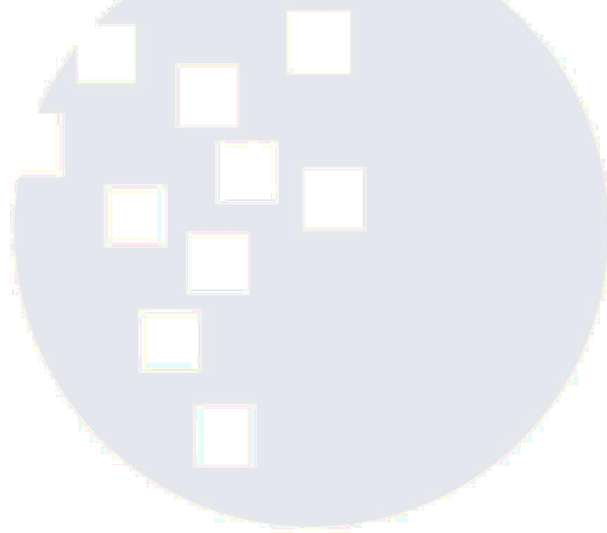
1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang event marketing, dengan memperkenalkan konsep-konsep baru tentang bagaimana acara budaya dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan merek di industri perhotelan. Penelitian ini juga memperkaya literatur yang ada mengenai hubungan antara event marketing dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks perhotelan di Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi manajemen Swissotel Jakarta PIK Avenue dan industri perhotelan pada umumnya dalam merancang dan melaksanakan strategi event marketing yang lebih efektif. Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu hotel dalam merancang acara tematik yang

tidak hanya menarik, tetapi juga dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA