

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event merupakan bagian dari MICE yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, dengan pesatnya perkembangan *event* yang dilihat dari banyaknya jenis *event* yang ada termasuk *event* olahraga, *meeting* atau acara bisnis, musik, kesenian, pameran dan festival yang menjadikan persaingan bertambah ketat dan membuat rencana untuk menjaga keberlangsungan keberadaan mereka masing-masing.

Menurut Any Noor (dalam buku *management event 2013*) mendefinisikan *event* sebagai kegiatan yang diadakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara perseorangan maupun kelompok yang terikat oleh adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu.

Event marketing memiliki dampak signifikan karena interaksi pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran acara bersifat personal, artinya setiap acara yang diselenggarakan pasti akan meninggalkan dampak jangka panjang bagi semua peserta. *Event marketing* memiliki beberapa atribut, karena setiap penyelenggara acara harus memiliki kualitas yang unik, namun, atribut acara tersebut hampir identik dengan layanan yang diberikan. Keberhasilan suatu acara tergantung pada harapan bahwa para hadirin, atau peserta yang terdaftar, akan tampil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, bisnis perlu merencanakan *event* yang memiliki nilai bagi pelanggan dan dapat memberikan kesan yang baik.

Menurut Kemenparekraf.go.id (diakses 6 Juli 2022), Medan merupakan salah satu dari tujuh kota teratas di Indonesia yang menjadi perhatian pengembangan destinasi MICE. Seiring dengan semakin luasnya pelaksanaan acara MICE di sana, generasi muda di kota tersebut didorong untuk mendirikan penyelenggara *event* mereka sendiri. Setiap tahun, jumlah penyelenggara

event di Kota Medan terus meningkat salah satu pelaksanaan berbagai kegiatan *event* adalah *Streetwear Fest* yang diadakan oleh Perusahaan PT Kreativitas Aset Indonesia ini dimaksudkan untuk mengangkat UMKM dengan menyalurkan dan membesarkan nama-nama *brand* karya produk anak lokal.

Streetwear Fest merupakan sebuah *event* festival sneakers pertama di Medan yang memperkenalkan dan mempromosikan berbagai macam produk lokal hingga produk bermerek. festival ini diadakan sebagai wadah berkumpulnya *brand* lokal anak muda yang memiliki kualitas, dan diikutsertakannya *brand-brand* lokal ini agar dapat memperkenalkan dan mengapresiasi karya-karya mereka ke publik yang lebih luas. Salah satu rangkaian *event* ini adalah peluncuran aplikasi *marketplace* yang bernama Depatu, *marketplace* yang berbasis *mobile* yang memudahkan dalam pembelian barang pada saat *event streetwear fest*. Alur penyelenggaraan *event streetwear fest* dari tahap registrasi sampai dengan tahap pembelian produk menggunakan sistem yang terdapat pada aplikasi Depatu, hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan serta meningkatkan pemahaman dan penggunaan aplikasi depatu. Menurut Kennedy (2009), *event* adalah suatu periode kegiatan yang diadakan untuk membawa orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting, serta tujuan-tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Pentingnya *marketing event* dalam memperkuat profil festival streetwear kini semakin diakui secara luas.

Penyelenggaraan *event* yang berlangsung dapat disebutkan terjadi penurunan sebesar 30% daripada tahun pertama *event streetwear fest* dilaksanakan yaitu sebesar 5000 pengunjung dikarenakan *event* ini baru dilaksanakan kembali setelah pandemi covid-19 mereda, dan kurangnya promosi yang dilakukan dalam penjualan tiket serta promosi yang dilakukan hanya lewat aplikasi depatu dimana sebagian masyarakat kurang mengetahui dalam penggunaan aplikasi data dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 1.1
DATA PENGUNJUNG EVENT STREETWEAR FEST 3 TAHUN TERAKHIR

| NO | Tahun | Jumlah Pengunjung |
|----|-------|-------------------|
| 1 | 2020 | 5.000 |
| 2 | 2021 | (Pandemi) |
| 3 | 2022 | 3.500 |

Sumber : Perusahaan PT Kreativitas Aset Indonesia 2022

TABEL 1.2
DATA USER ACCOUNT DEPATU PERIODE JANUARY-FEBRUARI 2022

| NO | Bulan | Pengguna user account depatu |
|----|----------|------------------------------|
| 1 | Januari | 1.289 |
| 2 | Februari | 1.761 |

Sumber : Perusahaan PT Kreativitas Aset Indonesia 2022

Pada tabel diatas terjadi peningkatan pada pengguna *user account* depatu pada bulan Februari sebesar 472 *user account* dibandingkan pada bulan Januari, peningkatan *user* pada aplikasi depatu ini disebabkan karena *event streetwear fest* yang dilaksanakan pada tanggal 11 Februari 2022 sampai dengan tanggal 13 Februari 2022.

Streetwear fest sendiri dapat memperoleh manfaat besar dari komunikasi pemasaran melalui *event marketing* yang dapat dipertahankan dalam menciptakan *brand image* yang positif. Meskipun demikian, *event marketing* diperlukan untuk menentukan apakah konsumen memiliki citra merek yang positif atau negatif. *Brand image* yang diadakan pada acara *streetwear fest* akan dapat memperjelas hal ini. Jika pengunjung mendapatkan pengalaman yang menyenangkan di suatu acara dan merasa yakin akan hal tersebut, hal ini dapat membantu pengunjung membentuk persepsi positif terhadap *brand* dan sebaliknya. Menurut Jan Drenger (2008), pengunjung menghasilkan kesan yang lebih kuat terhadap suatu *brand* dalam pikiran mereka jika semakin intens menghadapi dan merasakan peristiwa tersebut.

Untuk menjawab permasalahan yang diangkat, penelitian ini bermaksud untuk membahas tentang bagaimana *event marketing* mempengaruhi persepsi merek pada *event streetwear fest*. Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Pada *Event Streetwear Fest*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada *Event Streetwear Fest*?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan uraian diatas, dengan demikian dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *brand image* pada *event streetwear fest*.

1.4 Kontribusi/ Manfaat TA

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademik

Tujuannya adalah agar penelitian ini dipublikasikan dalam buku dan menjadi sumber bagi mahasiswa yang ingin mempelajari dampak *event marketing* terhadap *brand image* di *event streetwear fest*.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai evaluasi *event streetwear fest* di tahun berikutnya.