

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini sangat terlihat dari segala aspek, salah satunya di bidang industri kreatif dan hiburan. *Event* adalah bagian industri kreatif dan hiburan. Berdasarkan buku Any Noor (2013) bisnis *event* mulai tampak berkembang pesat sejak tahun 1990an. *Event* adalah kegiatan suatu acara yang dilakukan secara terencana dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada *customer* atau pengunjung.

Lestari (2021) mengatakan *event* bisa menjadi media komunikasi dimana dalam hal ini menjadi "*communication bridge*" antara *sender* (pengirim pesan) sampai ke *receiver* (penerima pesan) untuk menyampaikan suatu maksud dan tujuan antara suatu organisasi pada khalayaknya. Sedangkan, Any Noor (2013) *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Lestari (2021) menyatakan selayaknya *event* dapat ditentukan salah satu tujuannya adalah *event* bagi *marketing*, yang tujuan akhirnya untuk mendapatkan profit.

Perkembangan era *event* sekarang, *event* tidak hanya dijadikan sebagai kegiatan hiburan melainkan peluang ini dapat dijadikan *event* sebagai sarana *marketing* suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa. Belch (2009) mendefinisikan *event marketing* sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau sebuah *brand* terhubung ke dalam *event* atau dimana aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para *customer* dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa. *Event marketing* dengan fokus utama melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Pada artikel website accurate.id Ibnu (2021), *event marketing* adalah strategi pemasaran yang paling unik karena mampu menghadirkan pengalaman tersendiri dibenak *customer*, dengan menyelenggarakan acara tujuan utamanya untuk mempromosikan *brand*, produk atau jasa. *Event marketing* sangat penting untuk membangun hubungan dan kepercayaan kepada *customer* dengan berinteraksi secara langsung yang dapat terfokus pada persepektif dan kepribadian. Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, salah satu perusahaan jasa di bidang pendidikan dan kampus *entrepreneurship* di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Untuk menarik minat calon mahasiswa baru, selalu

mengadakan promosi pemasaran sebagai kelangsungan perusahaan dan meningkatkan *brand*. Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia merupakan perusahaan yang menggunakan *event marketing* sebagai salah satu strateginya adalah promosi. Agenda kegiatan tahunan promosi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia yaitu: *event* kompetisi, prakarya, workshop, pameran, dan *roadshow*.

Adapun *event* yang pernah diadakan oleh Politeknik WBI yaitu:

Tabel 1. 1 Event Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia

No	Kegiatan Event	Tahun Kegiatan
1	Apresiasi Prawira 2021	23 Desember 2021
2	Medan AI Festival	20 Desember 2021
3	WBI Competition Goes to School: Business Idea and Reels Competition	1-31 Maret 2022
4	BLOG Competition 2021	20 Agustus 2021
5	Virtual Workshop Dan Virtual Competition	Februari 2021
6	Pameran Virtual Prawira 2020 FORDIKPRAWIRA	22 Desember 2020
7	WBI FEST 2019: Business Competition, Dance, Fashion Show, Vocal Solo, English Competition	24 Agustus 2019
8	Dance Competition	23 Juni 2019
9	Go Explore 2019	Mei 2019
10	Dance Competition	Maret 2019

Sumber: Data feed Instagram @PoliteknikWBI

Event yang diadakan oleh Politeknik WBI tentunya alasan utamanya adalah untuk membangun dan mempertahankan nilai merek perusahaannya. Aaker (2013) menyatakan *brand awareness* adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Tanpa disadari bahwa *brand awareness* merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*). Maka dari itu perusahaan perlu dan berusaha mengetahui hubungan antara *event marketing* dan *brand awareness*. Penggunaan *event marketing* sebagai media promosi mempunyai jangkauan lebih luas dibandingkan dengan iklan, karena *event marketing* memiliki elemen bauran promosi lainnya. Dengan *event marketing*, peningkatan *brand awareness* juga bisa berpengaruh.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas permasalahan pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness* dikalangan siswa/siswi SMA/SMK di kota Medan. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Awareness Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia?

1.3 Tujuan TA

Tujuan penelitian ini adalah sebagai rekomendasi dan desain untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.

1.4 Kontribusi/ Manfaat TA

Hasil penelitian adalah desain perencanaan metode yang terkait, dengan memberikan pengaruh *event marketing* dan *brand awareness* secara keseluruhan kegiatan *event* yang diadakan di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia. Adapun selain dari diatas dapat disimpulkan tujuan lainnya adalah sebagai berikut :

- 1 Bagi Penulis
Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi dalam sebuah event.
- 2 Bagi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia
Sebagai perencanaan untuk meningkatkan peranan *event marketing* terhadap *brand awareness* bagi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.
- 3 Bagi Pihak Lain
Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan event marketing.