

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan jumlah kendaraan pribadi di Kota Medan tentunya menimbulkan *urban problem* yaitu *traffic congestion*. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna kendaraan pribadi yang terus meningkat. Kemacetan merupakan isu yang menjadi *concern* karena berkaitan dengan *traffic system*. Seperti *illegal parking* yang terjadi akibat lahan parkir tidak mampu *accommodate* jumlah kendaraan pribadi sehingga parkir dilakukan secara sembarangan. Kehadiran *policy* sering melakukan *extortion* dengan tarif yang lebih tinggi dari normal (Rangkuti & Zoraya, 2021). Dari permasalahan tersebut, seharusnya retribusi parkir memberikan *contribution* yang positif bagi daerah terutama dalam *upgrade* PAD karena PAD merupakan salah satu *revenue source* daerah yang memiliki peran vital dalam *regional development*.

Setiap *government policy*, baik dari pemerintah pusat maupun daerah, memerlukan sosialisasi yang memadai, terutama untuk kebijakan baru yang belum familiar bagi masyarakat. *Effective communication* menjadi krusial agar *policy implementation* dapat berjalan optimal. Salah satu *new policy* tersebut adalah *E-Parking* di Kota Medan. *E-Parking* merupakan solusi *electronic parking management* untuk pemerintah daerah. Penerapan program ini berdasarkan Peraturan Wali Kota Medan Nomor 45 Tahun 2021 tentang *E-Parking*. Event yang diselenggarakan harus memberikan *memorable impact* bagi pengunjung (Mujahadah & Suryawardani, 2018). Wulandari et al. (2015) menambahkan bahwa *event marketing* memiliki kekuatan luar biasa dalam menciptakan *brand awareness* dan menumbuhkan *brand loyalty* konsumen.

Kekuatan *event marketing* terletak pada *consumer involvement* yang tinggi. Sifatnya yang personal membuat setiap event memberikan kesan mendalam bagi peserta. Sebagai *marketing strategy*, event bertujuan membangun *brand awareness* suatu produk. Pratama (2016) dalam Maharani et al. (2020) menyatakan bahwa *event marketing* adalah *marketing communication medium* yang berfokus pada pengalaman konsumen, memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan perusahaan dan komunitas.

Event marketing sangat penting untuk membangun *customer relationship* dan kepercayaan melalui *direct interaction* yang terfokus pada perspektif dan kepribadian. Matakail Communication Medan merupakan *event organizer* di Kota Medan, Sumatera Utara, yang menyelenggarakan berbagai event untuk klien. Event yang sering diselenggarakan meliputi *exhibitions*, *anniversary*, *seminar*, *product launching/soft-launching*, *company gathering*, *product selling*, dan sebagainya. Tabel 1.1 menampilkan data event yang diselenggarakan Matakail pada periode 2021-2022.

Tabel 1. 1. Data Event Pada Matakail Communication Medan Tahun 2021-2022

No	Nama Event	Waktu Pelaksanaan
1	Soft Launching E-Parking Kota Medan	18 Oktober 2021
2	Kebaktian & Tausiyah Vityual PD Bhayangkari Sumut	2 November 2021
3	Kampung Tangguh Nestle Balita	15 November 2021
4	Long Term Partnership Nestle Region Sumatera Utara	10 Desember 2021
5	Vaksinasi VPAC	19 Desember 2021
6	High Level Meeting TPID dan launching TP2DD Sumatera Utara	22 Desember 2021
7	Pertemuan Tahunan Operasional SKNBI Tahun 2022	10 Januari 2022
8	Appreciation Night Dinner Oleh Pure Of Mind For Life	16 Januari 2022
9	Penandatanganan Surat Jual Beli BBM Dan Pelumas Satker	25 Januari 2022
10	Perayaan Imlek PDI Perjuangan Sumatera Utara	12 Februari 2022
11	Event Muda Berpolitik	9 Maret 2022
12	Gebyar Vaksin Presisi Dillantas Polda Sumut	17 Maret 2022
13	Elektronik Traffic Law Enforcement	26 Maret 2022
14	Mega Explore Medan (Gathering Oriflame)	28 Maret 2022
15	RUPSDan Paparan Publik, PT. Bank Mestika Dharma TBK	14 Mei 2022
16	Musyawarah Cabang IV Partai Demokrat	29-30 Mei 2022

Sumber : Data Perusahaan Matakailcom feed Instagram @matakailcomm(2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, *event* yang telah diselenggarakan oleh *Matakail Communication* Medan pada tahun 18 Oktober 2021 sampai 30 Mei 2022. Yaitu dari perusahaan *Matakailcomm* dimana *event* yang diselenggarakan sebanyak 16 *event* hampir setiap minggunya. Salah satu *event* yang berhasil diselenggarakan oleh *Matakail Communication* Medan adalah *event soft-launching* dalam meningkatkan *brand awareness e-parking* pada senin, 18 oktober 2021 bertempat di kawasan Little India Jalan Zainul Arifin Medan (*Prokopim Pemko Medan*). Salah satu manfaat dari *event soft-launching ini* adalah untuk memperkenalkan *brand awareness e-parking* agar dapat dikenal lebih luas. *Event marketing* mempunyai banyak manfaat seperti memberitahukan suatu *brand* pada produk yang ingin dipasarkan, mempromosikan kelebihan *brand* atau produk yang sedang dipasarkan serta mewujudkan *brand awareness* yang tinggi (Mujahadah & Suryawardani, 2018).

Tabel 1. 2 Data Registrasi Pengunjung Event Soft-Launching E-Parking Kota Medan Tahun 2021

No	Nama	Alamat
1	A. Vetro Kaban	Jl. Dr. Mansyur 12
2	Abdul Muzakir Siregar	Jln Kapten Lubis No.1
3	Abet Saka Wijaya	Jln Kapten Maulana Lubis No.2
4	Ade Fadly Prananta	Jln Prof. H. M. Yamin, SH No.47
5	Adelia Reiza	Jln Arif Lubis No.2

No	Nama	Alamat
6	Adhim Iskandar	Jln Pelita IV No.77
7	Adi Naibaho	Jln Rotan Komp. Petisah
8	Adi Sahputra Simamata	Jln Pinang Baris No.114
9	Ahmad syahrudin Napitupulu	Jln Abdul Haris Nasution No.17
10	Aji Wahyudi	Jl. Pinang Baris / Jl. T.B. Simatupang No.114
11	Aldi Pangaribuan	Medan
12	Aldinar Renaldi	Jl. Pinang Baris / Jl. T.B. Simatupang No.114
13	Alsanri Uli	Medan
14	Alwan Oberto	Jl. Candi Borobudur No.2 Medan
15	Amelia Sinaga	Jl. Wahid Hasyim No.14 Medan

285	Welfi Saputri	Jl. Bromo
286	Welson Zega	Pandau Hilir Medan
287	Wenda Sinaga	Jl. Bintang
288	Wendy Erik	Jl. Indra Kasih
289	Wijaya Anugrah Aritonang	Jl. Rahmadsyah No.2 Medan
290	Willy Randa Manullang	Jl. Pancasila No.96 Medan
291	Wira Mangunsong	Jl. Rumah Potong Hewan No.21 Medan
292	Yana Tampubolon	Jl. Kol. Yos Sudarso KM.16 Medan
293	Yessi Boman	Jl. Melati No.1 Medan
294	Yoga Ulia	Jl. Stadion No.3 Medan
295	Yolanda Margaretha Silaban	Jl. Letjend. TB.Simatupang No.193 Medan
296	Yopie Batubara	Jl. H.M. Said No.1 Medan
297	Yosia Anhen	Medan Johor
298	Yudha Pradana	Katamso
299	Yunita	Jl Menteng Idah
300	Zulham Efendi Siregar	Pancing

Sumber : CV Matakail Communication(2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas merupakan data *event soft-launching e-parking* yang konfirmasi hadir dalam *event soft-launching e-parking* yang dilaksanakan pada tahun 2021 yang berlokasi di kawasan little India Jalan Zainul Arifin Medan. Dinas Perhubungan Kota Medan bekerjasama dengan EO Matakail untuk membuat program sosialisasi *e-parking* dalam bentuk *event soft-launching*. Merupakan kota Medan sebagai kota *Smart City* pelayanan, dalam meningkatkan PAD.

Peneliti melakukan pra survey setelah *event soft-launching* tersebut dilaksanakan maka peneliti mendapatkan hasil dari wawancara tersebut yang peneliti lakukan kepada pengguna kendaraan di Kota Medan, ternyata masih

banyak yang belum mengenal/ mengetahui *E-Parking* yang ada di kota Medan. Maka dari hasil wawancara pra survey tersebut peneliti perlu melakukan penelitian yang berhubungan dengan *Event* yang telah dilaksanakan dan *Brand Awareness*, hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis implementasi acara peluncuran awal (*soft-launching*) yang diinisiasi oleh Dinas Perhubungan Kota Medan berkolaborasi dengan Matakail terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dalam penggunaan sistem parkir elektronik (*e-parking*). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengukur besaran dampak event marketing terhadap brand awareness pada acara peluncuran awal tersebut, dengan fokus kajian berjudul "Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus *Soft-Launching E-parking*)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan problematika yang telah dipaparkan dalam konteks latar belakang, pertanyaan riset yang menjadi fokus investigasi diformulasikan sebagai berikut:

1. Sejauh mana aktivitas *event marketing* memberikan dampak signifikan terhadap konstruksi brand awareness dalam konteks kampanye *soft-launching aplikasi e-parking*?

1.3 Tujuan TA

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness soft-launching e-parking*?

1.4 Kontribusi/ Manfaat TA

Sejalan dengan objektif riset yang telah ditetapkan, studi ini diproyeksikan menghasilkan multiplier benefits bagi berbagai *stakeholders*, yang dapat dielaborasi sebagai berikut:

1. Kontribusi untuk Pengembangan Keilmuan

Temuan empiris dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai *supplementary literature* dan *evidence-based material* untuk memperkaya *body of knowledge* dalam *curriculum* Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik WBI, khususnya terkait dynamics relasional antara strategi *event marketing* dan konstruksi *brand awareness* dalam konteks *launching* kampanye produk/layanan baru.

2. Signifikansi bagi Peneliti

Proses investigasi ini memberikan dual values: pertama, sebagai medium untuk mengakselerasi *competency development* peneliti dalam memahami mekanisme kausal antara *tactical marketing events* dan *brand cognition outcomes*; kedua, sebagai *fulfillment of academic requirements* untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) dalam bidang *Convention and Event Management*.

3. Utilitas bagi CV. Matakail Communication Medan
Output riset ini diharapkan dapat ditranslasikan menjadi *actionable recommendations* yang memfasilitasi *strategic decision making* perusahaan dalam *optimizing event-based promotional strategies*.
4. *Advancement* Teoritis
Studi ini berkontribusi pada *theoretical enrichment* melalui eksplorasi empiris terhadap *causal pathway* antara *experiential marketing interventions* (event-based touchpoints) dan *cognitive brand metrics* (awareness level).
5. Implikasi Manajerial
Temuan penelitian menyediakan *practical intelligence* berupa *evidence-based insights* yang dapat dijadikan *blueprint* bagi *practitioner* dalam *designing* dan *executing event marketing initiatives* yang *proven effective* dalam *driving brand awareness*.