

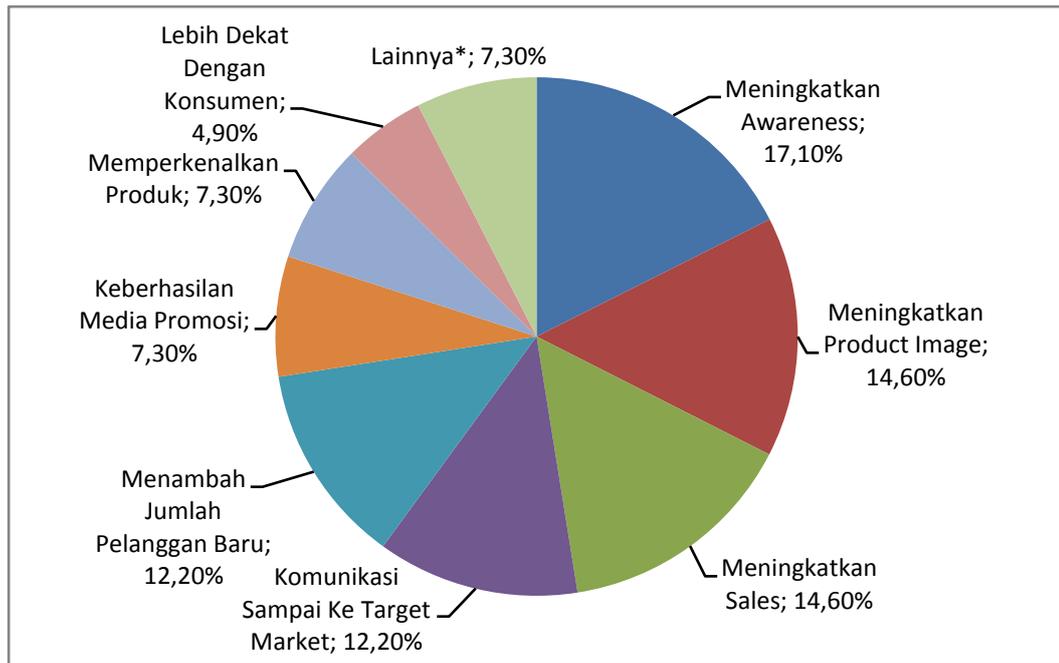
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

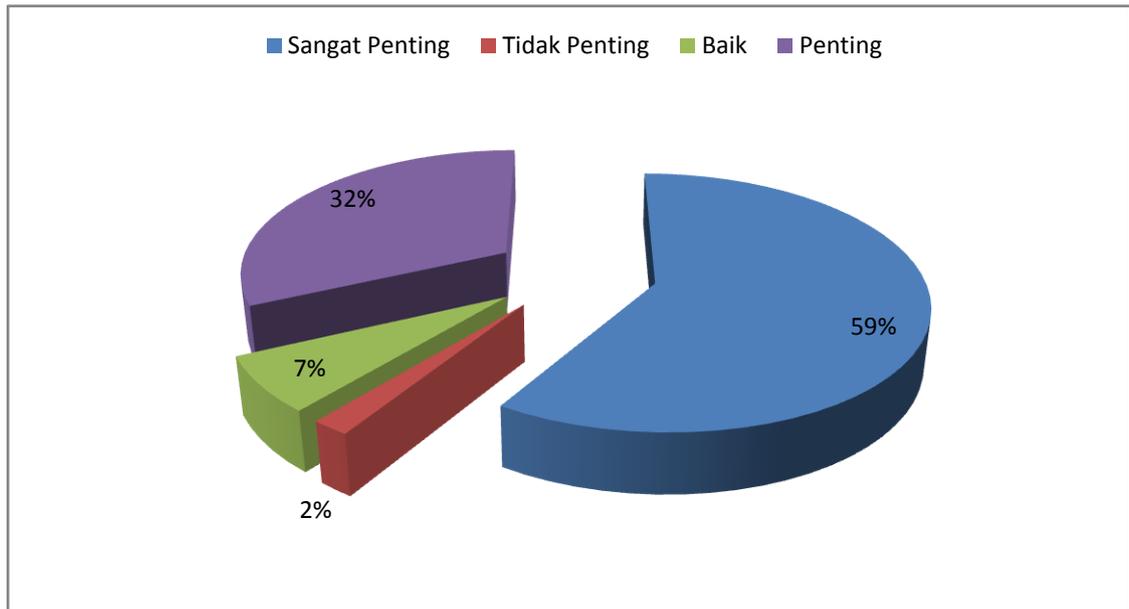
Bertambah ketatnya persaingan antar *brand* dalam merangkul pelanggan membuat kegiatan komunikasi pemasaran merupakan hal yang mutlak dan wajib dilakukan oleh *brand* atau merek yang ingin bersaing. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan dalam usaha untuk menjual serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Era ini disebut dengan era *marketing* 3.0 yang berfokus pada *human spirit* dimana para pemasar memandang konsumen sebagai seorang manusia seutuhnya yang lengkap memiliki pikiran, hati, dan spirit. Seperti yang dikutip dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2010:4), “dalam produk atau jasa yang dipilih, konsumen tidak hanya mencari pemenuhan fungsional dan emosional saja, namun juga pemenuhan spirit”. Seperti yang dilansir dari situs MIX MARCOMM terdapat beberapa cara membuat konsumen mencintai *brand* yang kita miliki yaitu dengan memberikan *personality* pada *brand*, *brand – brand* terkemuka didunia memiliki suatu kesamaan, mereka mengembangkan *personality*.

Di dalam buku “*The Principles of Advertising and IMC*” mengutip (Duncan:2008), salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak konsumen dan konsumen potensial untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan/*brand*. Hasil riset yang dilakukan oleh Divisi Riset PPM Manajemen dilakukan untuk mengetahui apakah program *event* dirasa efektif digunakan untuk kegiatan pemasaran berdasarkan wawancara dari 41 *marketing manager*. Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa 17.1% perusahaan mengungkapkan bahwa *event* dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*. *Event* juga efektif meningkatkan *product image* dan meningkatkan *sales* yang (masing – masing 14.6%), berkomunikasi ke *target market*, menambah jumlah pelanggan baru (masing – masing 12.2%), dan lainnya* 7.30%. efektif untuk *launching new product*, efektif untuk digunakan oleh perusahaan *non direct selling*, dan efisien dalam menggunakan tenaga kerja. Hasil riset dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Alasan Event Dinilai Efektif
Sumber : Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008

Event memiliki pengaruh yang cukup besar dikarenakan keterlibatan langsung konsumen di dalamnya. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat *marketing*, dalam beberapa tahun terakhir, *event* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal sebelumnya *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa. Seperti halnya dilakukan oleh para pemilik merek, mereka lebih memilih *event* daripada *advertising* untuk membangun *brand*-nya di mata publik. Perusahaan lebih mengunggulkan *event* karena di yakini dapat membangkitkan emosi *target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. *Event* yang memiliki banyak fungsi seperti, memperkuat *brand positioning* dan *image*, untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*), menunjukkan kelebihan dibandingkan competitor, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan.



Gambar 1.2
Peranan *Event*

Sumber : Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008

Berdasarkan hasil riset diketahui pula bahwa 59% perusahaan mengatakan peranan *event* sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Dalam pelaksanaannya, sebuah *event* memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan, diantaranya adalah :

Tabel 1.1
Keunggulan dan Kelemahan *Event*

Keunggulan <i>Event</i>	Kelemahan <i>Event</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat berinteraksi langsung dengan customer. 2. Memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung. 3. Menciptakan pengalaman dari <i>event</i> yang dilaksanakan melibatkan mood dan emosi <i>customer</i>. 4. <i>Event</i> menjadi sarana edukasi tentang produk kepada masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer datang hanya untuk mengikuti kegiatan event-nya saja bukan untuk mengenal lebih dalam tentang produk atau jasa perusahaan.

Sumber : Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008

Berdasarkan hasil riset diatas yang dilakukan oleh divisi riset PPM Manajemen dapat disimpulkan bahwa ada kelemahan dalam proses *event* yaitu keterlibatan

audiens terhadap suatu *event* hanya untuk mengikuti kegiatan *event*-nya saja, bukan untuk mengenal lebih dalam tentang suatu produk yang dijual dan dipasarkan.

Salah satu brand yang sudah menyadari efektivitas dari *event* dan sudah menyelenggarakannya tiap tahun secara rutin adalah Clear, anak perusahaan *hair treatment* dari perusahaan multinasional Unilever.. Selama beberapa tahun ini Clear rajin mengadakan *event* antara lain Clear Ayo! Indonesia Bisa yaitu *campaign* yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia untuk mendukung timnas sepakbola Indonesia dan yang paling baru adalah Clear Ice Cool Bus sebuah *campaign* unik dimana peserta yang membeli varian produk Clear Men/Unisex dapat menikmati sensasi dikeramas di dalam bus Clear lalu berkesempatan untuk memenangkan dinner bersama Clear dan voucher belanja. *Campaign* Clear Ice Cool Bus ini baru dimulai tahun 2015 lalu menggantikan *campaign* Clear Ayo! Indonesia Bisa yang sudah berjalan sejak tahun 2011. Tahun lalu *campaign* ini berjalan di empat kota yaitu dimulai dari Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Semarang. Berdasarkan tingginya animo masyarakat selama pelaksanaan Clear ICB tahun lalu, maka tahun ini acara ini diadakan lagi dan menjadi *campaign* nasional dengan tagline sekaligus pesan utama *#BebasPutihPutih*.



Gambar 1.3
Visual dari Clear Ice Cool Bus

Sumber : <http://antiketombe.clear.co.id/bebasputihputih/>

Selama *event* ini Clear menawarkan *experience* kepada konsumen yang membeli produk untuk merasakan sensasi kesegaran keramas di dalam bus yang dingin dan di *hairstylish* sehingga saat keluar bus mereka menjadi merasa segar kembali untuk melanjutkan aktivitasnya. Lalu setelah dikeramas dari bus mereka akan diajak untuk berfoto dengan gadget mereka di *booth* dan menguploadnya ke media sosial peserta dengan hashtags #BebasPutihPutih untuk berkesempatan menjadi satu dari 8 pemenang beruntung setiap harinya yang akan diajak *dinner* dengan Clear dan mendapatkan voucher belanja. Para peserta yang mengupload fotonya ke media sosial juga berkesempatan menjadi duta #BebasPutihPutih yang akan tampil dalam sinetron tv dalam format billboard, majalah, sticker dll.

Target positioning yang disasar Clear adalah pria/wanita berusia 17-35 tahun dengan SES A,B sehingga *venue* yang dipilih selama *event* berlangsung adalah perkantoran, kampus, dan *HOP (Hangout places)*. Untuk menghadirkan pengalaman yang berkesan dalam *event* Clear Ice Cool Bus dan mengukur kesuksesan *event* ini bisa diidentifikasi menggunakan atribut *event* yang terdiri dari 7 atribut. Tiap atribut berperan dalam menciptakan dan meningkatkan pengalaman pengunjung saat mengunjungi *event* sehingga timbul pengaruh dan kesan positif pada pengunjung *event* Clear Ice Cool Bus 2016 ini. Alasan penulis memilih Kota Bandung dibandingkan dua kota lain yang sebelumnya sudah pernah diadakan juga tahun sebelumnya yaitu Yogyakarta dan Semarang dapat dilihat pada Tabel 1.2. Sedangkan Jakarta yang pada tahun 2015 termasuk dalam kota rangkaian *roadshow* Clear Ice Cool Bus tahun 2016 ini tidak ikut berpartisipasi sehingga penulis tidak cantumkan dalam tabel.

Tabel 1.2

Perbandingan Partisipan *Hairwash* tahun 2015 dan 2016

No	Kota	2015	2016	Persentase
1	Bandung	543	554	+2.02%
2	Yogyakarta	458	444	-3,1%
3	Semarang	453	437	-3,6%

Sumber : Data Rekap Clear Ice Cool Bus

Dapat dilihat bahwa hanya di Kota Bandung persentase partisipannya naik secara positif dibandingkan dua kota lain, Yogyakarta dan Semarang yang malah mengalami penurunan. Penulis tertarik dengan kenaikan partisipan *hairwash* yang memang menjadi atribut *event* yang menawarkan keunikan sekaligus keterlibatan pengunjung dengan *brand* Clear di *event* Clear Ice Cool Bus. Selain itu berdasarkan pengamatan penulis sebagai videografer Clear Ice Cool Bus pada tahun 2015 dan 2016 di Kota Bandung, tidak hanya jumlah partisipan *hairwash* saja yang meningkat terutama juga antusiasme dan partisipasi pengunjung yang tidak malu-malu lagi untuk mengupload foto aktivitas mereka saat sedang berada di *event* Clear Ice Cool Bus 2016 ke media sosial mereka. Dari sekian banyak *venue* acara, berikut adalah rangkuman partisipan *hairwash* dan banyaknya pengunjung yang mengupload foto mereka di *social media* Instagram.

Tabel 1.3

Data *Hairwash* dan Foto Competition

No	Venue	Hairwash	Foto Upload
1	Paskal Hyper Square	53	32
2	Samsat Kiaracandong	31	19
3	Metro Indah Mall	45	21
4	Balai Kota	55	36
5	Universitas Maranatha	62	55
6	STAMP Post	56	53
7	Paskal Food Market	35	19
8	Telkom University	63	57
9	ISBI Bandung	67	59
10	CRS Cikapundung	38	35

Sumber : Data Rekap Clear Ice Cool Bus 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa antusiasme terbesar untuk partisipan *hairwash* dan foto *competition* ada di *venue* kampus Institut Seni dan Budaya Indonesia (ISBI) Bandung yang juga berdasarkan observasi penulis saat *event* memang mahasiswa ISBI Bandung lebih terbuka dan tertarik untuk mencoba pengalaman di *event* ini sekaligus lebih percaya diri untuk mengikuti foto *competition* yang diselenggarakan *event* ini untuk berkesempatan mendapatkan

dinner dan voucher belanja dari Clear. Maka dari itu untuk informan dari pengunjung penulis memilih mahasiswa dari kampus ISBI Bandung dan diutamakan yang sudah pernah mendatangi *event* ini di tahun 2015.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian tentang : **“Analisis Atribut *Event* dalam Clear Ice Cool 2016 di Kota Bandung”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana atribut *event* dalam *event* Clear Ice Cool Bus 2016 di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui atribut *event* dalam *event* Clear Ice Cool Bus 2016 di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi sumbangan ilmu di bidang komunikasi khususnya di bidang *event* agar tercapai tujuan dari strategi komunikasi pemasaran mereka dari sebuah *event*.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian/studi lanjut di masa yang akan datang.

1.4.2 Aspek Praktis

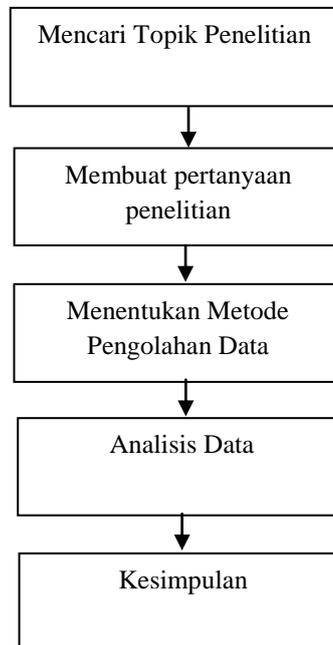
Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu Clear untuk menerapkan inovasi yang baru ke dalam *event* Clear Ice Cool Bus selanjutnya atau menginspirasi untuk membuat *campaign* yang baru dan lebih *fresh* serta inovatif.

1.4 Tahapan Penelitian

Peneliti membagi penelitian ini menjadi beberapa tahapan penelitian yang bertujuan untuk mempermudah pengerjaan penelitian. Tahapan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut ini :

Gambar 1.4

Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan Penulis, 2016

Peneliti melakukan pengamatan terhadap *event* “Clear Ice Cool Bus 2016” di Kota Bandung. Peneliti merancang beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan ke beberapa informan untuk mendapatkan informasi mendalam dari *event* tersebut. Lalu menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Setelah itu peneliti mencari teori yang cocok untuk membahas penelitian ini dan menganalisis data yang telah didapatkan oleh peneliti.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Tempat

Penelitian ini akan dilaksanakan saat dan setelah berlangsungnya acara Clear Ice Cool Bus 2016 di kota Bandung. Bandung yang merupakan salah satu dari tiga kota yang tahun sebelumnya sudah pernah mengadakan *event* ini bersama kota Yogyakarta dan Semarang.

1. Waktu

Tabel 1.4
Timeline Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2016					
		Agustus	September	Oktober	Oktober	November	November
1.	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diambil, mencari referensi dan menentukan kasus penelitian.						
2.	Penyusunan proposal skripsi (bab 1-3)						
3.	Pencarian data awal penelitian, observasi awal dengan objek penelitian, serta penyusunan tinjauan pustaka						
4.	Pengumpulan data melalui wawancara dengan responden.						
5.	Proses analisis dan pengumpulan data						
6.	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran						

Sumber: Olahan Penulis,2016