

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran banyak digunakan oleh sebuah perusahaan atau brand untuk memengaruhi para customer akan produk yang ditawarkan. Seiring meningkatnya mobilitas dan berkembangnya zaman serta berubahnya gaya hidup masyarakat pada era sekarang. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat sebuah inovasi baru melalui kegiatan komunikasi pemasaran, agar perusahaan atau brand tersebut lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya. Adapun bentuk dari bauran komunikasi pemasaran atau *IMC Tools* diantaranya, iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), humas atau publisitas (*public relations or publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), acara dan pengalaman (*event and experience*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

IMC merupakan sebuah payung besar atau konsep dari kegiatan komunikasi pemasaran dalam mengelola hubungan dengan konsumen, dimana inti dari kegiatan tersebut adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai brand atau produk tersebut.

Adapun jenis komunikasi pemasaran yang efektif untuk digunakan yaitu *event*. *Event* menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan karena tidak hanya meningkatkan publisitas merk saja, akan tetapi memiliki pengaruh karena keterlibatan konsumen di dalamnya. Dikutip di dalam buku "The Principles of Advertising and IMC" karangan Tom Duncan (2008: 608), sebuah perusahaan atau suatu brand menggunakan *event* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya yaitu untuk mencapai target audience yang sulit, untuk meningkatkan kesadaran akan merek serta memberikan platform untuk publisitas merek. Selain itu, *event* sendiri di definisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati suatu hal yang penting dalam hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang saling berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dengan

melibatkan lingkungan masyarakat sekitar yang diselenggarakan pada waktu yang telah ditentukan (Noor, 2013: 8).

Event memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Hal ini dikarenakan *event* merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun brand di mata *public*, *event* memiliki pengaruh karena keterlibatan konsumen di dalamnya. Sehingga pada beberapa perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience*, serta memberikan kesan yang lebih mendalam kepada *brand*, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. (<https://saveasbrand.com/inilah-manfaat-event-marketing-untuk-branding/>).

Menurut kutipan yang diakses melalui <https://travelingyuk.com> (diakses pada tanggal 9 Januari 2020 pukul 07.00 WIB) 372 Kopi merupakan kedai kopi yang nyaman untuk ngopi dan berbeda dari yang lain. Hal ini dikarenakan kedai 372 Kopi menawarkan suasana yang berbeda yaitu kedai yang berada di daerah pegunungan, bahkan di salah satu cabangnya terletak di tengah-tengah kebun kopi. Selain itu, fasilitas atau pelayanan dalam kedai kopi ini juga cukup baik dimana seperti tempat duduk pada kedai 372 Kopi terbuat dari kayu serta tempat ngopi yang outdoor dan menyatu dengan alam. Sehingga, hal tersebut dapat menambah nilai keindahan dari kedai kopi secara keseluruhan.



Gambar 1.1 Logo 372 Kopi

(Sumber: <https://www.google.co.id/> diakses pada 9 Januari 2020).

Selain tempat atau suasana pada kedai kopi yang ditawarkan berbeda, untuk menarik perhatian konsumen, 372 Kopi melakukan beberapa kegiatan komunikasi

pemasaran, melalui *sales promotion*, publisitas melalui media sosial serta melalui setiap *event* yang diselenggarakan. 372 Kopi memiliki strategi tersendiri dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang berbeda dari pada kompetitornya yakni melalui *event* yang diselenggarakan, dimana *event* ini rutin diselenggarakan dan menjadi event utama atau event penting pada 372 Kopi yakni dengan menyelenggarakan *Event Wah-wah* 2019.

Berdasarkan hasil pra riset yaitu wawancara dengan bapak Deni selaku penanggung jawab *Event Wah-wah* mengatakan bahwa, seiring berkembangnya zaman banyak kedai kopi juga yang menggunakan *event* untuk mempersuasif para customer dengan cara melibatkan para *customer* di dalamnya. Hal tersebut tidak lain untuk meningkatkan emosi customer dengan memberikan sebuah *experience* yang berbeda dengan *event* lainnya. Maka dari itu, agar *event* yang diselenggarakan sukses, yakni mampu mampu memberikan *experience* tersendiri bagi para audiencenya, *event* yang diselenggarakan harus lah memiliki karakteristik yang berbeda dengan *event* lainnya.

Melihat dari fenomena tersebut, yaitu para kompetitor yang selalu berusaha untuk mengembangkan inovasi baru. Maka dari itu, pihak 372 Kopi berusaha mengemas sebuah *event* yang berbeda dengan para kompetitornya, agar 372 Kopi lebih unggul dari para kompetitornya dan lebih dekat dengan para konsumennya serta pihak eksternal yang terlibat, yaitu melalui sebuah *event* yang bernama *Event Wah-wah*.

Event Wah-wah 2019 diselenggarakan secara rutin yaitu selama tiga hingga empat bulan sekali dalam satu tahun. Adapun jadwal *Event Wah-wah* selama tahun 2019 yaitu :

Tabel 1.1

Jadwal *Event* Wah-wah pada tahun 2019

No	Nama Kegiatan	Tempat Kegiatan	Waktu Kegiatan
1.	Wah-Wah Volume 4	Kedai 372 Kopi Setiabudhi	24 Februari 2019
2.	Wah-Wah Volume 5	Kedai 372 Kopi Setiabudhi	12 Juli 2019
3.	Wah-Wah Volume 6	Kedai 372 Kopi Setiabudhi	23 Agustus 2019
4.	Wah-Wah Volume 7	Kedai 372 Kopi Setiabudhi	22 November 2019

(Sumber:372 Kopi).

Pada era sekarang banyak perusahaan menggunakan *event* sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Sehingga dalam hal ini, *event* yang diselenggarakan haruslah memiliki kesan yang positif dan mendalam agar mampu diingat oleh para pengunjung dengan jangka waktu yang lama. Sehingga, *event* tersebut akan lebih baik jika memiliki sebuah keunikan yang dapat menarik perhatian audience *event* dan mampu memberikan manfaat yang positif bagi para audience yang datang.



Gambar 1.2 Suasana pada *Event* Wah-wah 2019

(Sumber:<https://www.instagram.com/p/BlkwJkUDDzK>)

Event Wah-wah merupakan suatu *event* konser musik dengan aliran musik jenis indie dan rock dengan bertemakan intimate konser yang dibentuk oleh pihak 372 kopi, yang dipegang oleh ragam imaji sebagai *event organizer*, yang mana ragam imaji merupakan anak perusahaan 372 kopi yang bergerak dibidang *industry kreatif* atau *event organizer*, *event* ini diadakan pertama kali pada 23 September 2017. Target utama dari *event* ini adalah para remaja atau generasi millennial menuju dewasa dengan usia sekitar 18-30 tahun yang memang penikmat musik indie ataupun rock. *Event Wah-wah* melibatkan beberapa penyanyi atau band indie dan rock yang sesuai dengan target mereka diantaranya, The trees and the wild, Heals, Rusa Militan, Munthe, Under The Big Bright Yellow Sun, Collapse, Eir, Lizzie, Efek Rumah Kaca, Rock n Roll Mafia, Etza Meisyara, dan Dream Coterie. Rata-rata band tersebut memiliki musik aliran indie, akan tetapi ada juga sebagian yang beraliran rock atau pop. Serta rata-rata penyanyi atau band tersebut berasal dari kota Bandung. (Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Eki, *Bussines Development* dari pihak 372 Kopi).



Gambar 1.2 Poster *Event Wah-wah* pada tahun 2019

(Sumber: Instagram 372 Kopi).

Berdasarkan wawancara pra riset antara peneliti dengan Bapak Deni, selaku Penanggung Jawab utama dari *Event Wah-wah*. *Event Wah-wah* 2019 memiliki tema atau konsep yang sama seperti tahun-tahun sebelumnya yaitu "*intimate concert*". Hal tersebut dikarenakan ciri khas dari *Event Wah-wah* ini yaitu konser musik yang memang tidak terlalu banyak audience, sehingga kesan *intimate* pada konser ini sangat terasa. Selain itu didapatkan juga bahwa tujuan diselenggarakannya *Event Wah-wah* ini yaitu menyediakan tempat atau ruang ekspresif kepada anak-anak muda kreatif Bandung dengan alasan kurangnya ruang ekspresif bagi anak-anak muda kreatif di Bandung, khususnya anak-anak muda kreatif Bandung yang membentuk Band atau anak muda yang senang berkarya dalam dunia seni musik, yang tentunya sesuai dengan target dari 372 Kopi. Selain itu dalam *Event Wah-wah* 2019 ini juga terdapat games yang disediakan oleh pihak sponshor yang memang bertujuan untuk menghibur para audience. Akan tetapi, tidak dipungkiri bahwa setelah adanya *event* ini penjualan pada 372 Kopi pun meningkat hingga meningkatnya eksistensi 372 Kopi di Bandung sebagai kopi pilihan konsumen. Jumlah *audience* pada setiap berlangsungnya *event* ini sekitar 200 sampai 300 *audience*. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam sebuah bisnis memang sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Adapun *Event* ini efektif digunakan untuk meningkatkan publisitas dan kesadaran sebuah merk, selain itu dapat menambah *experience* konsumen saat datang pada *Event Wah-wah* di 372 Kopi. Dengan adanya *experience* ini memungkinkan seseorang merasakan atmosfer yang berbeda dengan kedai kopi lainnya, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *Event Wah-wah* ini disambut baik dan antusias yang cukup tinggi oleh para audience.

Sehingga, apabila dilihat dari fenomena di atas masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pihak 372 Kopi dalam menyelenggarakan sebuah *event* yang berbeda dengan *event* yang dilakukan oleh para kompetitor lainnya melalui *Event Wah-wah* 2019. Peneliti akan mendeskripsikan *Event Wah-wah* 2019 ini menggunakan karakteristik *event*. Alasan peneliti memilih 372 Kopi sebagai subjek penelitian yaitu 372 Kopi memiliki target audience yang cukup luas. Selain itu berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti, *event* ini merupakan *event* utama atau *event* penting pada 372 Kopi. Selain itu, *event* ini juga membentuk citra positif bagi pihak penyelenggara mengingat tujuan diselenggarakannya *Event Wah-wah* yaitu sebagai tempat atau ruang

ekspresi bagi para anak-anak muda kreatif Bandung dalam berkarya khususnya di bidang musik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Karakteristik *Event* Wah-wah 2019 pada 372 Kopi”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dibutuhkan untuk membatasi penelitian agar tidak meluas dan agar penelitian terfokus pada aspek yang ingin diteliti saja, maka dari itu fokus dari penelitian ini adalah Karakteristik *Event* Wah-wah 2019 sebagai komunikasi pemasaran 372 Kopi.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana karakteristik *Event* Wah-wah 2019 sebagai komunikasi pemasaran 372 Kopi?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik *Event* Wah-wah 2019 sebagai komunikasi pemasaran 372 Kopi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai kegiatan *Marketing Communication* dalam spesifikasi *event* dan *experience*, sebagai *tools* komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai 372 Kopi melalui *Event* Wah-wah.

1.5.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gagasan dan suatu masukan untuk perusahaan untuk membuat suatu perencanaan pemasaran di bidang *event* dan juga sebagai bahan masukan untuk membuat *Event* Wah-wah selanjutnya. Serta bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pemasaran dalam bidang *event*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu/Bulan									
		Feb	Mar	Apr	Mei	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	
1.	Pengumpulan informasi awal untuk penelitian.										
2.	Penyusunan proposal skripsi Bab I- BAB III										
3.	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>										
4.	Pengumpulan data beserta analisis data berdasarkan unit analisis dan indikator lain yang telah ditentukan										
5.	Penyusunan Bab IV dan Bab V										
6.	Sidang Skripsi										

Sumber : Olahan Penulis 2019