

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Deskripsi Umum Kickfest

Kreative Independnt Clothing Kommunity Festival atau yang disebut dengan KICKFEST merupakan festival yang menampilkan produk dari distro dan *clothing* di Indonesia. KICKFEST yang diselenggarakan oleh PT Dyandra Promsindo bekerja sama dengan *Kreative Independent Clothing Community* (KICK), merupakan *event management* dan *program communication consultant*. KICKFEST merupakan sebuah acara *clothing expo* tahunan yang selalu diadakan di beberapa kota yang berada di Pulau Jawa, Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, dan Malang.

Sejak tahun 2006 hingga 2019, KICKFEST merupakan acara tahunan yang selalu diadakan oleh pihak penyelenggara yang berkerjasama dengan *clothing brand local* di Indonesia yang mampu menampung karya anak bangsa dan mengikat kultur Indonesia melalui kemasan yang menarik yang membuktikan bahwa brand lokal tidak kalah saing dengan *brand internasional*. Dengan membawa misi memperkenalkan serta membawa brand lokal baru dikalangan masyarakat. KICKFEST berkomitmen *brand* lokal menjadi tuan rumah. Sumber: <https://pressrelease.kontan.co.id> (dikutip pada tanggal 31 Desember 2019 jam 19.26)

KICKFEST sendiri didukung oleh beragam komunitas seperti sepeda *fixie*, sepeda *lowrider*, skateboard, kuliner, *indie band* papan atas yang memberikan warna tersendiri untuk acara KICKFEST. Selain acara *clothing expo* KICKFEST juga menampilkan acara *live music* dari band-band dan artis yang terkenal di Indonesia, acara *live music* yang bergenre *indie band* tersebut menjadi salah satu daya tarik acara KICKFEST.

Komunitas dan distro yang terlibat dalam acara KICKFEST diberikan stand khusus untuk memperkenalkan atau memberi informasi dan lain-lain mengenai komunitas yang terlibat dalam acara KICKFEST, sedangkan untuk distro sendiri untuk menjual belikan produk-produk mereka yang jualkan.

1.1.2 Penyelenggaraan KICKFEST

KICKFEST tahun 2006 bekerja sama dengan Kementerian Perindustrian, KICKFEST berhasil mengadakan *event* bertema “Bandung Indie Clothing Expo” yang berlokasi di Sasana Budaya Ganesha acara KICKFEST ini cukup menarik antusias masyarakat Bandung untuk datang ke acara KICKFEST. Melihat respon positif atas acara KICKFEST tahun 2006 panitia mengadakan acara yang sama pada tahun selanjutnya, untuk tahun 2007 KICKFEST bekerja sama dengan penidustrian Jawa Barat enam puluh lima *brand* lokal yang terlibat diacara KICKFEST. Pada tahun 2009 KICKFEST mengadakan acara di tiga kota besar yakni di Jogjakarta, Bandung, dan Makasar, dengan sukses di gelarnya di tiga kota besar acara KICKFEST terkenal di Indonesia. Pada tahun 2011 di gelarlah KICKFEST di empat kota besar di Indonesia berlokasi di kota Bandung (Lapangan Gasibu), Jakarta (Lapangan Tenggara Senayan), Malang (Lapangan Rampal), Jogkarta (Jogja *Expo Centre*). Puncaknya pada tahun 2013 di gelar di Bandung dan Malang dengan *thema*“ The Journey”bekerja sama dengan delapan puluh brand lokal yang sudah terkenal terkenal dari berbagai kota di Indonesia antara lain seperti brand Inspired27, Heroine, Realizm, Eleven Clowns, Glam 503, Waspish, Rasiowear, Flashy, Screamous, Godincorporated, Invictus, Unk1347, Starcross serta puluhan merek clothing dan distro ternama lainnya dilampirkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 KICKFEST 2013 Bandung

Sumber: www.kompasiana.com/dimashandiman

Terlihat pada gambar 1.1 terdapat kemeriahan suasana acara *KICKFEST* 2013 dan dapat dilihat juga *KICKFEST* 2013 kehadiran Bapak Walikota Bandung yaitu Bapak Ridwan Kamil pada hari kedua acara *KICKFEST* berlangsung “ *KICKFEST* adalah representasi Bandung dari sisi terbaik kreativitasnya, ini mewakili clothing, branding, dan mewakili 60% warga kota Bandung, yaitu anak muda. *KICKFEST*

adalah miniature Kota Bandung kerana disini ada fashion, music, kuliner dan komuitas serta kegiatan kreatif anak muda lainnya “Ujar ridwan kamil saat mengujung KICKFEST sabtu (19/10/2013) sumber: <https://www.kompasiana.com> (pada tanggal 31 desember jam 19.53) KICKFEST 2014 kegiatan yang diselenggarakan yang ke delapan dengan hasil yang kesuksesan dan kemeriahan yang luar biasa menarik pengunjung 39.000, menghadirkan delapan puluh booth, dan seratus brand lokal dari Bandung, dengan bertema karnaval untuk menarik pengunjung serta memeriahkan acara KICKFEST. Sumber : portal berita online bandungbisnis.com (pada tanggal 31 desember 2019) .KICKFEST 2015 dengan tema “ Go Discover a Kick of Creativity” yang berbeda dari KICKFEST 2015 adalah adanya unsur *leisure* dimana pengunjung bisa mendapatkan penawaran paket-paket liburan dalam negeri ataupun luar negeri,, KICKFEST 2015 menghadirkan delapan puluh booth , mengadirkan Sembilan puluh Sembilan band dan *performer*, di KICKFEST 2015 memberikan diskon tambahan bagi pengunjung yang menggunakan *T-CASH* dengan mendapatkan diskon 10% *clothing line* dan 20% untuk *foodcourt* penujung di targetkan 50.000 lebih. Sumber : <https://www.dyandra.com> (pada tanggal 31 desember 2019). KICKFEST 2016 yang digelar bertepatan dengan perayaan satu dasawara ajang berkumpulnya *clothing line*, dengan mentargetkan 50.000 pengunjung. Sumber: <https://www.republika.co.id> (dikutip pada tanggal 31desember 2019). KICKFEST 2017 mentargetkan 50.000 pengunjung , menyiapkan seratus tujuh puluh booth dengan melibatkan Sembilan puluh delapan brand distro yang berasal dari bandung, sisanya datang dari kota Yogyakarta, Malang, Jakarta, Makasar, Lampung, dan Surabaya. setiap distro diizinkan memberi potongan paling tinggi 30%. Sumber:<https://nasional.tempo.co> (dikutip pada tanggal 31desember 2019). KICKFEST 2018 mentargetkan 60.000 pengunjung, semakin mnearik dengan acara KICKFEST 2018 adanya Skate Park Venue, Basket 3 on 3 *competition*, SneakertLand, Live Cooking, Food Market, Creative Talks, dan seratus booth Clothing drngan tiket harga masuk Rp 25.000, pengunjung sudah dapat belanja *clothing line* dan menyaksikan band band papan atas seperti Seringai, Shaggy Dog, Hivi, Fourtweenty, Danilla, dan Rizky Febian. Sumber : <http://arcom.co.id> (dikutip pada tanggal 31 januari 2019)

1.1.3 KICKFEST 2019

KICKFEST 2019 merupakan KICKFEST XIII. Setiap tahunnya KICKFEST selalu mendatangkan *indie band* dan performance DJ papan atas, untuk acara

KICKFEST tahun 2019 ,KICKFEST mendatangkan beberapa performance artis papan atas dan artis ibu kota seperti Efek Rumah Kaca, Feel Koplo, Goredath, Revenge The Fate, Tigables Tonbesi, Weird Genius, Mindnight Quickle, Ify Alissa, UTBBYS, Kill The Day, The Hollowcane, KOIL, Sel Priadi, Maw & Wang, PHB, The Bahamas, Polyster Embassy, dan AFTERCOMA. KICKFEST setiap tahunnya mempunyai *thema* untuk tahun 2019 KICKFEST XIII menggunakan tema “Unite”. Di setiap tahunnya acara KICKFEST selalu mendatangkan brand-brand baru untuk tahun 2019 acara KICKFEST mantargeterkan dua ratus *brand clothing* dan mentargetkan jumlah pengunjung sebesar 100.000 pengunjung selama empat hari penyelenggaraan pada tanggal 31 Oktober – 3 November 2019 yang diadakan di Lapangan Pussenif Bandung, Jawa Barat . Berikut ini adalah logo dari KICKFEST 2019 pada logo 1.1 dan situasi acara KICKFES XIII 1.2:



Gambar 1.1 logo KICKFEST 2019

Sumber: Instagram @kickfetst.id



Gambar 1.2 Situasi acara KICKFESTXII

Sumber: Dokumentasi Pribadi
(pada tanggal Sabtu 2 November 2019 , jam 20.43)

Dapat dilihat dari gambar 1.2 merupakan situasi dari acara KICKFEST XIII yang berada di Lapangan Pusenif Bandung, situasi acara tersebut terlihat ramai dan banyak sekali pengunjung yang datang ke tenant store *brand local* yang berada di acara KICKFEST XIII serta memilih brand yang sudah mereka inginkan dan membeli barang tersebut, di acara KICKFEST XIII selain tersedia produk brand local berupa acara KICKFEST XIII juga memberikan beberapa penampilan artis ibu kota terlihat pada gambar 1.2 terdapat penampilan dari artis ibu kota yaitu Weird Genius banyak sekali pengunjung yang sangat menantikan penampilan dari Weird Genius acara sangat meriah dan menjadi daya tarik dari acara KICKFEST XIII.

1.2 Latar Belakang

Pasar domestik Indonesia adalah pasar yang sangat besar dengan jumlah penduduk 250 juta orang (BPS 2016) dan menurut (BPS 2019) jumlah penduduk Indonesia sebesar 267 jiwa penduduk. Maka pasar domestik dapat membangun serta mendorong secara besar akan terjadinya persaingan keras pasar asing dan produk lokal. Besarnya pasar *domestic*, akan mendorong pengusaha dan pemasar lokal untuk mengikat produk merek lokal. Fenomena pemasaran di Indonesia memperlihatkan bahwa produk dari luar negeri masih mendominasi pasar Indonesia menurut (Kuncoro 2016).

Perkembangan fashion Indonesia pada dasarnya dipengaruhi oleh budaya lain seperti budaya eropa dan negara asia lainnya seperti korea. Mulai dari pemilihan sebuah bahan , dan desain fashion yang banyak di anut oleh anak-anak muda dan milenial. Sedangkan jenjang usia tua lebih menyukai pakian atau fashion lebih ke tradisional dan kebaya. Hal ini menjadi fashion Indonesia tumbuh beragam jenisnya. Sumber : <https://bp-guide.id/> (dikutip pada tanggal 31 mei 2020).

Mengangkat brand lokal menjadi langkah yang sangat strategis dikarenakan untuk mengenalkan produk buatan Indonesia dalam pasar dalam negeri ataupun dalam global. Namun, adanya hambatan dalam pembangunan brand lokal akan adanya masalah dalam internal ataupun eksternal. didalam sisi internal, pada dasarnya pemasar lebih menyukai merek-merek yang sudah di terkenal untuk dipasarkan, atau menggunakan merek asing untuk memikat konsumen.

Masyarakat di Indonesia lebih suka membeli busana fashion dari brand produk asing. Maka, Brand rand lokal kalah saing dengan brand produk asing yang ada di Indonesia, 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli produk luar negeri dari pada buatan produk Indonesia, karena brand asing mempunyai kualitas produk yang bagus dan harga yang terjangkau, produk Indonesia masih belum kuat untuk bersaing terutama dari segi kualitas dan harga produk menurut (Ali Charisma 2018).Sumber : <https://cnbcindonesia.com/lifestyle/> (dikutip pada tanggal 30 juni 2020).

Maka, tak heran industri fashion mengalami perkembangan yang sangat pesat yang telah ditunjukkan oleh BPS di arena sector ekonomi kreatif menyumbang 7,38% terhadap total pererkonomian nasional dan 18,5% merupakan sector fashion Sumber: www.bekraf.go.id (dikutip pada tanggal 31 mei 2020). Dengan besar pertumbuhan fashion di Indonesia menjadikan banyak sekali anak muda memilih karir di bidang fashion. Tentunya perlu adanya dukungan pendidikan fashion dan gelaran fashion untuk meningkatkan aktivitas dan karya anak-anak muda ini bukan hanya anak muda-muda melainkan kalangan yang berada di usaha bisnis bidang fashion produk lokal. Sepetri tabel di bawah ini banyak sekali acara yang telah menyelenggarakan dan mensupport brand fashion produk lokal. Acara fashion brand produk lokal juga menjadi acara brand fashion produk lokal tahunan yang di senggarakan dan menjadi acara yang ditunggu-tunggu.

Acara *event marketing* fashion di Indoneisa terbesar, terlengkap , dan yang paling ditunggu oleh masyarakat Indonesia seperti Tabel 1.1 :

NO	KOTA	NAMA EVENT	TUJUAN
1.	Jakarta	Indonesia Fshion week oleh AAPMI (Asoiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia)	Untuk mempromosikan karya <i>fashion designer</i> Indonesia demga <i>clothing line</i> -nya masing-masing di berkacah nasional maupun internasional
2.	Jember, Jawa Timur	Jember Fashion Carnival	Untuk memperkenalkan aneka pusaha pakaian yang di rancang oleh Jember, dan mempertotonkan dari hasil aneka busana dan pakaian yang bertema tiap tahunnya.

3.	Jakarta	Jakarta Fashion Week	Untuk menjadi acara fashion terbesar di Indonesia, mempreknalkan hasil rancangan dari para designer, selain itu acara Jakarta Fashion Week juga mendakan talkshiw , kuliner dll
4.	Solo	Solo Batik Carnival	Memperkenalkan aneka ragam batik secara kreatif untuk di kenal kan pada warga solo.
5.	Jakarta, Surabaya	JakCloth	<i>clothing line</i> -nya masing-masing di berkancah nasional maupun internasional
6.	Surabaya	Indie Clothing Expo	<i>clothing line</i> -nya masing-masing di berkancah nasional maupun internasional
7.	Bandung , Jakarta, Yogyakarta	KICKFEST	<i>clothing line</i> -nya masing-masing di berkancah nasional maupun internasional

Tabel 1.1 Acara *event marketing* fashion di Indonesia

Sumber: <https://ditzbrand.co.id/event-clothing-lokal-di-indonesia/> dan di kumpulkan oleh peneliti (dikutip pada tanggal 3 januari 2020 jam 14.00).

Dapat dilihat dari tabel 1.1 banyaknya acara *event marketing* fashion yang mensupport fashion produk lokal dan mempunyai indentik tersendiri dari setaip acara fashion brand produk lokal yang berada di tabel 1.1. tidak dipungkiri dapat dilihat di tabel 1.1 banyak sekali acara *clothing line* yang mensupport produk fashion lokal seperti jackcloth, indie clothing expo, KICKFEST. *Clothing* merupakan sebuah distro yang lebih indentik dengan produk fashion lokal. *Clothing* mempunyai kategori sendiri karena mempunyai karakter yang mampu membedakan dengan yang lain, karena adanya konsep yang jelas dari sisi desainnya , dalam segi produksi *clothing* merilis sebuah produk secara terbatas itulah yang menjadi sebuah indentik dari *clothing* atau distro. Kota Bandung menjadi sebuah kota yang indentik dengan kota

fashion . banyak sekali brand fashion loka lyang terkenal di kota bandung. Maka dengan indentik nya kota Bandung dengan fashion dan *clothing* , maka di buatlah sebuah acara KICKFEST yang indetik dengan acara produk fashion lokal.

KICKFEST yang diselenggarakan di Bandung merupakan acara tahunan KICKFEST juga di gelar di beberapa kota lain seperti Yogyakarta, Malang, Jakarta , Surabaya, dan kota – kota besar lainnya. KICKFEST menjadi *event clothing* dan *apparel* yang ditunggu oleh pencita brand. *Event marketing* fashion membuktikan kualitas produk lokal dapat bersaing dengan produk luar negeri, dengan menggunakan produk dalam negri ikut dalam berpatisipasi dalam menunjukan dan memajukan perekonomian industri *fashion* Indonesia. Acara KICKFEST merupakan festival tahunan untuk para *clothing* yang bersinergi dengan konsumen dan komunitas industri kreatif yang selama ini berjalan dengan terkait dengan industri *clothing* sendiri terdiri dari : musik , *sport*, desain, *art*, kuliner, dan lainnya. KICKFEST dirancang oleh para pelaku indutri clothing di Bandung yang bergabung dalam KICK (*Kreative Independent Clothing Kommunity*) segala sesuatu yang direncanakan di KICKFEST dalam bentuk format: acara, pengujung, lokasi, fasilitas, brand, dan lainnya adalah benar- benar dari kebutuhan para pelaku industri *clothing* dan perilaku konsumen. Berikut beberapa strategi yang telah dilakukan dalam penyelangraan KICKFEST.

Berikut beberapa penjelasan strategi yang telah dilakukan dalam penyelangraan KICKFEST.

Tabel 1.2 Strategi Penyelenggara KICKFEST

Tahun	Lokasi	Jumlah brand	Jumlah pengujung	Harga tiket
2008	Lapangan Gasibu, bandung	160 brand	250.000	Free
2009	Sasanna Budaya Ganesha,Bandung	120 brand	37.000	Rp. 10.000
2010	Stadium Siliwangi, Bandung	180 brand	65.000	Rp. 5.000
2011	Lapangan Gasibu, bandung	120 brand	87.000	Rp. 10.000

Tahun	Lokasi	Jumlah brand	Jumlah pengunjung	Harga tiket
2012	Lapangan Gasibu, Bandung	80 brand	109.250	Rp. 10.000
2013	Momumen Perjuangan Rakyat , Jawa Barat Bandung	80 brand	63.000	Rp. 15.000
2014	Lapangan PPI Pusenif, Bandung	80 brand	36.000	Rp. 20.000
2015	Lapangan PPI Pusenif, Bandung	84 brand	37.000	Rp. 20.000
2016	Lapangan PPI Pusenif, Bandung	150 brand	53.428	Rp 25.000
2017	Lapangan PPI Pusenif, Bandung	100 brand	63.482	Rp. 25.000
2018	Lapangan PPI Pusenif, Bandung	100 brand	67.176	Rp. 25.000
2019	Lapangan PPI Pusenif, Bandung	200 brand	93.007	Rp. 25.000

Sumber: data internal kickfest, 2015 (penelitian terdahulu) dan di kumpulkan oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat pada pengunjung KICKFEST tahun 2008 jumlah pengunjung mencapai 250.000 pengunjung. Namun pada tahun berikutnya terdapat penurunan jumlah pengunjung dikarenakan sudah menggunakan sistem tarif harga tiket masuk, sehingga pengunjung tidak dapat keluar masuk secara bebas. Baru pada tahun 2009 KICKFEST menetapkan sistem tiket masuk untuk pengunjung. Jumlah pengunjung terus meningkat, hingga pada tahun 2012 mencapai angka 109.000 pengunjung. Namun peningkatan pengunjung tidak bertahan secara lama dikarenakan perubahan lokasi penyelenggaraan diakibatkan pada tahun 2013, terjadi penurunan sebesar 42,20% yang berarti jumlah pengunjung berkurang 63.000 pengunjung, kemudian pada tahun 2014 hanya berjumlah 36.000 pengubjung. Sejak tahun 2014-2019 jumlah pengunjung makin meningkat dan akhirnya pada tahun 2019 jumlah

pengunjung mencapai 93.007 pengunjung, dan KICKFEST sejak tahun 2014 – 2019 telah mempunyai lokasi yang konsisten berada di Lapangan PPI Pusenif, Bandung. Upaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya pihak KICKFEST menentukan tema, desain, tagline, dan pengisi acara , penentuan konten acara, penentuan kolaborasi bisa dalam bentuk beberapa komunitas, kreatif atau beberapa individu seperti: seniman, desainer, musisi , vlogger dan lainnya, sesuai dengan kondisi tahun tersebut, serta penentuan gaya promosi dan timeline-nya, baik online (*website, social media, marketplace*, dan lainnya) maupun offline (*poster, flyer, pra-event* , dan lainnya) didesign dan dipromosikan secara menarik mungkin *event marketing* sebagai alat utama pemasaran yang saat ini sudah mulai dilakukan secara rutin setiap tahunnya dan mengadakan performance melalui event dengan tema“ indie band” sejak awal berdirinya KICKFEST tahun 2006 dan sudah menjadi ciri khas dari acara KICKFEST.

KICKFEST merupakan acara *clothing expo* paling terbesar di Bandung dan mempunyai peminat yang banyak untuk datang ke acara KICKFEST Selain untuk menikmati acara KICKFEST para pengujung juga melakukan pembelian produk lokal yang membuka tenant di acara KICKFEST dan mensupport produk lokal yang tidak kalah saing dengan produk luar negeri. KICKFEST merupakan *event marketing* yang diselegarakan oleh sebuah komunitas distro yang barada di Bandung, komunitas yang bernama *Kreatif Independent Clothing Expo (KICK)* dengan mengadakan mereka membuat event tersebut menjadi daya tarik untuk pengujung.

KICKFEST 2019 merupakan *event* pertama kali KICKFEST yang diadakan selamaa 4 hari berturut pada tanggal 31 Oktober-3 November 2019, dengan bertambahnya jangka waktu hari dari tahun sebelumnya, semakin juga bertambahnya jumlah pengunjung yang datang ke *event* KICKFEST 2019 maka bertambah juga jumlah pembelian dari pemasaran tiket dan tenant produk fashion lokal yang terlibat di *event* KICKFEST 2019. KICKFEST 2019 diikuti oleh pembisnis brand fashion lokal 200 tenant yang terlimbat semakin banyak juga pilihan brand fashion produk lokal yang terlibat di KICKFEST 2019 Bandung maka dari itu menjadi daya tarik pengunjung untuk datang ke KICKFEST 2019.

Fenomena tentang *event marketing* khususnya pada keputusan pembelian sangat mendukung satu sama lain. Terutama di *event clothing expo* yang bernama KICKFEST banyak sekali brand lokal yang berada di acara KICKFEST itu tersendiri dengan itu banyak sekali customer terutama di daerah Bandung menunggu acara

KICKFEST. Untuk membeli beberapa brand yang customer inginkan. Ada beberapa strategi yang di berikan oleh acara KICKFEST tersendiri untuk menarik pengunjung untuk membeli produk fashion lokal seperti memberikan kupon diskon yang diundi untuk *give away* dan memberikan harga yang beda dengan harga store dengan memberikan diskon berupa *cashback* yang di berikan oleh *link aja*. Di tunjukan seperti gambar yang terlihat di 1.3 dan 1.4:



Gambar 1. 3 Give Away diberikan oleh @oronaminc.id

Sumber: Instagram @kickfetst.id

(Di akses pada tanggal 6 November 2019 , jam 00.44)

Terlihat pada Gambar 1.3 merupakan postingan *social media* instagram dari *account* instagram dari @kickfestid, *account* tersebut memberikan informasi sebuah *give away* dari salah satu *clothing line* yang bernama oronamanic dalam postingan *give away* tersebut untuk mengajak para followers *account* instagram @kickfestid untuk mengikuti *give away* tersebut dan memenangkan 2 tiket masuk ke acara KICKFEST XIII dengan cara hanya mengajak followers *account* instgram @kickfestid “untuk mefollow *account* @oronamanic.id dan membujuk temannya serata mengetag *acoount* instgaramnya di kutip dalam *caption* *account* intagram @kickfestid”.

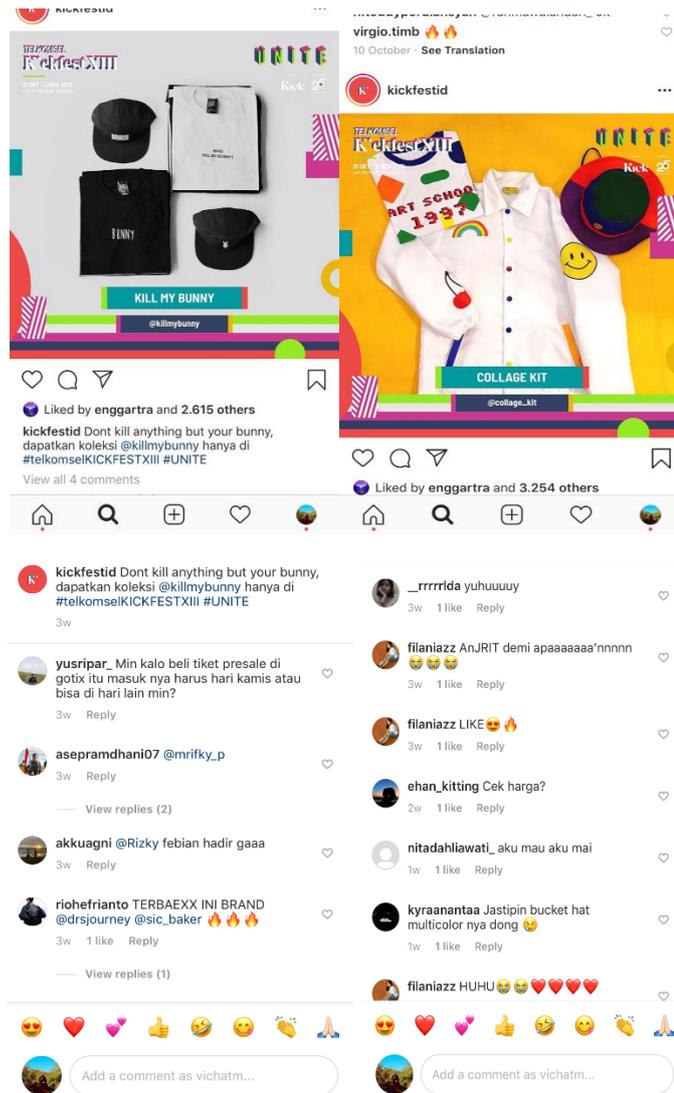


Gambar 1.3 CashBack yang diberikan link aja

Sumber: Instagram @kickfetst
(Di akses pada tanggal 6 November 2019 , jam 00.45)

Terlihat pada gambar 1.4 KICKFEST XIII berkerja sama dengan *Link Aja* dengan memberikan cash back sebesar 20%. *Link Aja* merupakan wajah baru di *T-Cash*, layanan keuangan digital milik Telkomsel anak usaha dari PT Telekomunikasi Indonesia (Persero). Selain pembayaran bisa dilakukan dengan cash dan debit , KICKFEST XIII bisa menggunakan pembayaran menggunakan *Link Aja*. Dengan memberikan *cash back* sebagai promo dapat menarik juga pengunjung untuk membeli suatu produk fashion brand lokal yang terlibat di acara KICKFEST.

Selain itu, customer juga berantusias dalam social media di *instagram* meberikan komentar di account social media *clothing line* yang memberikan informasi bahwa *clothing line* meraka akan buka di tenant di KICKFESTXIII, komentar para coustemer sangat antusias untuk menyambut brand tersebut. Seperti gambar yang terdapat pada Gambar 1.5:



Gambar 1.4 Komentar produk di KICFEST

Sumber: Instagram @kickfestid
 (Di akses pada tanggal 6 November 2019 , jam 00.31)

Terlihat pada gambar 1.5 banyak sekali followers account intagram dari @kickfestid sangat berantusias akan kehadiran acara dari KICKFEST XIII dan sangat berantusias akan kehadiran clothing line yang di hadirkan oleh KICKFEST XIII seperti 2 postingan yang di lakukan oleh account instagram @kickfestid yang memberikan informasi bahwa di acara KICKFEST XIII bahwa ada clothing line yang bernama *kill my bunny* dan *collage kit* terdapat beberapa komenetar yang berada di account instagram @kickfestid yang tidak sabar akan kaehadiran clothing line tersebut seperti di kutip dalam komenetar acoount “@riohefriadanto TERBAEXX INI BRAND @drsjourney @sicbaker“ dan di postingan selanjutnya @kickfestid memposting

informasi akan kehadiran sebuah *clothing line collage kit* dan salah satu account followers account instagram @kickfest di kutip dalam komentar “ @fillanaizz anjrit demi apaannn”. Dengan keterlibatan komentar dan postingan tersebut banyak sekali followers instagram @kickfest yang tidak sabar akan kehadiran acara KICKFEST XIII dan kehadiran beberapa brand-brand *local*.

Antusias pengujung dalam social media sangat besar sekali, namun setelah peneliti melakukan survey terhadap 30 responden antusiasnya pengujung terhadap *produk fashion lokal* dalam keputusan pembelian dapat dilihat di Tabel 1.2:

Tabel 1.2 Survey Pengujung KICKFEST pembelian Produk Fashion Lokal

No	Responden	Jumlah Pembelian Produk Menurut Tahun Pembelian	Biaya Pengeluaran untuk membeli Produk Fashion Lokal menurut tahun
1.	Responden 1	2019: 3	2019: Rp. 500.000
2.	Responden 2	2019: 0	2019: Rp. 0
3.	Responden 3	2017: 1	2017: Rp. 150.000
4.	Responden 4	2017: 1 , 2018 : 1	2017: Rp. 200.000, 2018: Rp. 250.000
5.	Responden 5	2016: 3 , 2017: 4, 2018: 5, 2019: 6	2016-2019: Rp 500.000
6.	Responden 6	2013-2019: 2	2013-2019: Rp. 800.000
7.	Responden 7	2018: 1, 2019 : 1	2018: Rp. 540.000, 2019: Rp. 450.000
8.	Responden 8	2018: 2	2018: Rp. 250.000
9.	Responden 9	2019: 1	2019: Rp. 500.000
10.	Responsen 10	2018 : 2	2018: Rp. 550.000
11.	Responden 11	2019: 2	2019 : Rp. < 500.000

No	Responden	Jumlah Pembelian Produk Menurut Tahun Pembelian	Biaya Pengeluaran untuk membeli Produk Fashion Lokal menurut tahun
12.	Responden 12	2017: 2	2017: Rp. 450.000
13.	Responden 13	2019 : 3	2019: Rp. 600.000
14.	Responden 14	2019: 1	2019: Rp. 250.000
15.	Responden 15	2019: 0	2019: Rp. 0
16	Responden 16	2018: 1	2018: Rp. 250.000
17.	Responden 17	2016: 5, 2019: 2	2016: Rp. 350.000, 2019: Rp. 150.000
18.	Responden 18	2017: 0	2017: Rp. 0
19.	Responden 19	2017: 1	2017: Rp. 200.000
20.	Responden 20	2019: 0	2019: Rp. 0
21.	Responden 21	2018: 2	2108: Rp. 250.000
22.	Responden 22	2015: 1	2015: Rp. 300.000
23.	Responden 23	2018: 3 , 2019: 3	2018: Rp 500.000, Rp: 450.000
24.	Responden 24	2014: 2 , 2015:1	2014: < Rp. 1.000.000, 2015: Rp. 650.00
25.	Responden 25	2014-2019 : 8	2014-2019: > Rp. 3.000.000
26.	Responden 26	2016: 2 , 2018: 3 , 2019; 1	2016: Rp 300.000, 2018: Rp.700.000, 2018: Rp. 150.000
27.	Responden 27	2018: 2 , 2019:-	2018: Rp.500.000, 2019: -
28.	Responden 28	2018: 1	2018: Rp. 350.000
29.	Responden 29	2019: 0	2019: Rp 0
30.	Responden 30	2017: 2 , 2019: 1	2017: Rp 400.000, 2019:

No	Responden	Jumlah Pembelian Produk Menurut Tahun Pembelian	Biaya Pengeluaran untuk membeli Produk Fashion Lokal menurut tahun
			Rp. 200.000

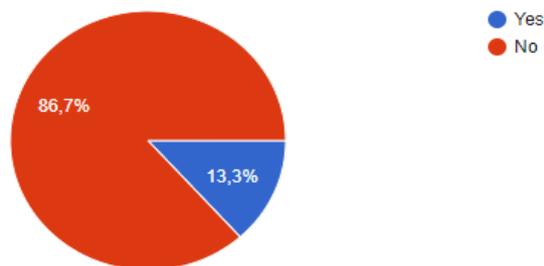
Tabel 1.2 Survey Pengunjung KICKFEST pembelian Produk Fashion Lokal

Sumber: survey dan di kumpulkan oleh peneliti

Dari Tabel 1.2 kita bisa lihat contoh responden 30 yang dimana melakukan pembelian produk fashion lokal sebanyak 2 buah pada tahun 2017 dan hanya 1 pada tahun 2019, dengan jumlah pengeluaran 2017 Rp. 400.000 dan Rp. 200.000 saja di tahun 2019, artinya ada penurunan jumlah dan biaya pengeluaran. besarnya antusiannya pengunjung tidak menjamin peningkatan keputusan pembelian atau sebagai tolak ukur dalam keputusan pembelian karena setiap tahunnya pengunjung KICKFEST meningkat namun keputusan pembelian terhadap brand fashion local tidak selalu meningkat. Terkadang keputusan pembelian konsumen menurun atau stabil bahkan sampai tidak membeli brand fashion local tersebut. Seperti peneliti yang sudah lakukan survey terhadap 30 responden pengunjung KICKFEST terdapat pada Gambar 1.5:

8. Apakah anda rutin datang ke event Kickfest setiap tahunnya?

30 tanggapan



Gambar 1.5 Diagram 30 responden survey pengunjung KICKFEST

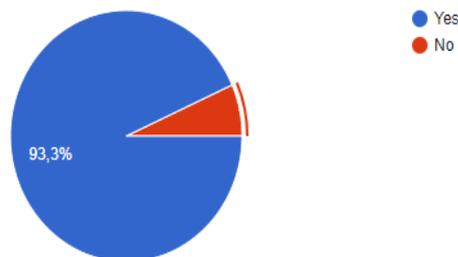
Sumber: Pra-survey

Dapat dilihat para pengunjung KICKFEST ternyata tidak rutin datang ke acara KICKFEST setiap tahun-nya dapat dilihat dari gambar yang menjawab “tidak” dengan jumlah 86,7%, dan menjawab “iya” dengan jumlah 13,3% . sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengunjung KICKFEST tidak mempengaruhi

keputusan pembelian *brand fashion produk local*. Dan menurut salah satu responden yang bernama Firdha, ia menyatakan “tidak rutin datang ke acara KICKFEST setiap tahunnya dikarena menurut Firdha: Brand fashion produk lokal yang diadakan oleh pihak KICKFEST terkadang terlalu monoton dalam arti yang biasa dijual di *store brand* tersebut bukan edisi yang *limited edition* yang khusus dijual di acara KICKFEST dan Firdha datang ke acara KICKFEST dikarenakan *entertiment* yang diadakan oleh pihak KICKFEST, untuk pembelian produk tersendiri firdha membeli produknya dengan tidak melakukan perencanaan yang firdha suka dia beli”.

Namun peneliti melakukan survey ke pengujung tentang ketertarikan pengujung dengan brand produk fashion lokal yang dijual dalam acara KICKFEST Bandung, dilihat di Gambar 1.6:

11. Apakah anda tertarik dengan brand produk fashion local yang di jual dalam Kickfest ?
30 tanggapan



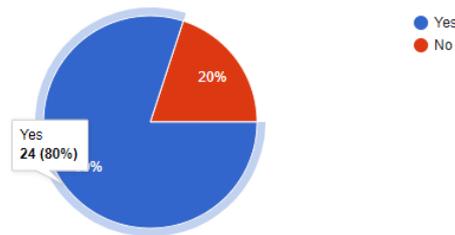
Gambar 1.6 Diagram 30 responden ketertarikan dengan produk brand fashion produk lokal KICKFEST

Sumber: Pra-survey

Dapat dilihat pada gambar 1.8 para pengujung tertarik terhadap *brand fashion produk lokal* dengan jumlah tingkat persen yang menjawab “Yes” 93,3% , dan yang menjawab “ No” 6,7%. Namun ketertarikan pegujung terhadap brand fashion produk lokal untuk pmutusan pembelian berdasarkan hasil survey yang dapat dilihat digambar 1.7:

13. Apakah anda melakukan perencanaan pembelian brand fashion local setelah melihat produk yang ikut serta dalam Kickfest Bandung ?

30 tanggapan



Gambar 1.7 Diagram 30 responden ketertarikan dengan perencanaan Keputusan Pembelian produk brand fashion produk lokal di KICKFEST

Hasil survey terbanyak dalam keputusan pembelian responden melakukan perencanaan terlebih dahulu dalam pembelian brand fashion produk lokal dengan hasil yang menjawab “Yes” 80% dan yang menjawab “No” 20%, dari hasil survey ada keterlibatan perencanaan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian melalui berbagai macam media dari *brand fashion produk lokal* yang akan diputuskan dalam pembelian ataupun dengan hasil review dari pengunjung atau konsumen tentang satu brand yang terlibat dalam brand fashion produk lokal di acara KICKFEST Bandung.

Sejak KICKFEST Bandung tahun 2017 ada penurunan yang terjadi di brand clothing di acara KICKFEST ada penurunan sebesar 30-40% dikarenakan konsumen beralih ke penjualan online dan e-commerce. Dan faktor lain dari penurunan clothing dan distro, karena ada perubahan dalam gaya hidup masyarakat untuk tahun sekarang bergaya dalam bentuk fashion bukan menjadi prioritas, untuk zaman sekarang banyak masyarakat harus memilih liburan ketempat bagus lalu memposting ke social media. Sehingga itu menjadi kurangnya suatu ketertarikan pengunjung dalam brand fashion produk lokal di acara KICKFEST Bandung menurut (Ade Andriansyah (ketua KICKFEST Bandung))

Dalam hal suatu event mempunyai peranan fungsi yang lebih penting terhadap calon pengunjung di acara KICKFEST XIII, seperti yang dijelaskan oleh Tom Ducan dalam buku “The Principles of advertising and IMC” dalam bukunya Tom Ducan menyimpulkan “ *event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand target audience*” (2008 hlm. 607), yang mempunyai arti event adalah suatu bentuk promosi atau pemasaran yang dibentuk untuk menarik perhatian target *audience* atau kalangan akan suatu adanya merek. dan salah satu strategi promosi atau

pemasaran yang paling efektif dan mudah dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam *event marketing*. Natoradjo (2011 hlm .10) “ *Event* dalam bidang pemasaran bertujuan untuk membuat para konsumen akan kesadaran dan membujuk calon konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan”. Acara yang diselenggarakan dapat bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam upaya menarik pengunjung, dengan hal ini terlihat banyak pengunjung yang tertarik dengan *event* brand fashion produk lokal namun pihak KICKFEEST tidak melakukan evaluasi khusus dari *event marketing* yang diadakan dikarenakan jumlah pengunjung makin banyak pertahunnya namun dalam ketertarikan terhadap brand fashion produk lokal tidak tiap tahunnya mengalami kestabilan, kenaikan, bahkan sampe mengalami penurunan, maka dari itu penelitian ingin mengetahui sejauh mana pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh pengunjung KICKFEST. Oleh karena itu peneliti mengakat judul “**Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Kalangan Pengunjung KICKFEST Bandung Tahun 2019**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran Event Marketing di kalangan pengunjung KICKFEST tahun 2019?
2. Bagaimana keputusan pembelian *produk fashion lokal pada* di kalangan pengunjung KICKFEST 2019?
3. Bagaimana pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian di *produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKFEST ?*

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis Pengaruh *Event mark* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Event Marketing* di acara KICK FEST tahun 2019 .

2. Untuk menegatahui temuan mengenai bagaimana keputusan pembelian *produk fashion lokal* di *event KICKFEST 2019*
3. Untuk memperoleh temuan bagaimana Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *produk fashion lokal* di kalangan pengunjung KICKEST Bandung 2019.

1.5 Manfaat penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan baru bagi pengembangan Ilmu Pemasaran umumnya. Khususnya Komunikasi Pemasaran yang berkaitan dengan Pengaruh *Event Marketing brand fashion produk lokal* Terhadap keputusan pembelian. Disamping itu hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu pihak brand lokal dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen serta melakukan pemasaran pada produknya dengan menentukan strategi yang tepat untuk menarik calon konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, skala pengukuran, teknik pengumpulan dan pengolahan data, populasi dan sampel, serta sistematika penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek penelitian

Lokasi penelitian ini sendiri berada di KICKEST Bandung serta objek penelitian dalam penelitian ini sendiri adalah followers dan pengunjung KICKFEST Bandung 2019 yang berada di kota Bandung, dikarenakan Bandung merupakan kota fashion produk lokal dan KICKFEST memang dirintis di kota Bandung.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2019 sampai bulan Juni 2020