

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bite Brands.co menyebutkan bahwa *event* Jakcloth merupakan pameran distro terbesar di Indonesia yang diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu di Jakarta maupun di kota-kota sekitarnya (diakses pada 09/02/2016). *Event* Jakcloth dimulai pada tahun 2009-2017 menggunakan konsep *event* hiburan dan *bazaar* pakaian lokal, seiring dengan berkembangnya sebuah *event*, banyaknya para kompetitor *event organizer* yang membuat konsep *event* serupa dengan Jakcloth, seperti *Stellar Fest, Kick Fest, Trinalar, Clothfest Indie Creative, Tangerang Youth Festival, Bogor Clothing Festival*, dan lainnya. Dengan demikian Lian Mipro *Event Organizer* selaku penyelenggara *event* Jakcloth membuat perubahan konsep *event* Jakcloth mulai tahun 2018, perubahan konsep acara juga mengikuti tahap kerjasama dengan para *clothing company, food and beverage* serta kebutuhan jenis acara yang akan dilaksanakan mulai tahun 2018. Dalam hal inipun Jakcloth mengatasi persaingan *event* lebih mengedepankan *profit* penyewa *tenant clothing line* dan sedangkan *event* kompetitor lainnya lebih mengedepankan *profit* hiburan musik dalam setiap penyelenggaraannya.

Jakcloth mengubah konsep *event* yang disebabkan oleh perubahan ketertarikan pengunjung bila datang ke *event* hanya untuk menikmati hiburan musiknya saja, sementara pengunjung tidak terlalu tertarik lagi untuk membeli pakaian di *bazaar clothing* Jakcloth, pada dasarnya *event* Jakcloth diselenggarakan sebagai wadah penjualan produk lokal yang dapat membantu penjualan *clothing company*, hal ini juga menjadi sebuah keluhan dari para *clothing company* karena menurunnya jumlah pembeli pada *event* tidak sesuai dengan jumlah pengunjung yang datang dengan pembelian di tiap *tenant bazaar clothing*. Sejalan dengan permasalahan tersebut, AdPro Indonesia menjelaskan menurut Divisi Riset PPM Manajemen 2008 penentuan konsep dan tema yang menjadi pemasalahan dalam sebuah acara ialah sebanyak 33.9% (diakses 23/06/2018).

Salah satu konsep *event* Jakcloth adalah menarik pengunjung dengan menghadirkan *guest star*. Sebagaimana yang diungkapkan *Founder Kambing Cloth* mengatakan bahwa “*event* Jakcloth sebelumnya menarik pengunjung berdasarkan *guest star*, bukan minat untuk membeli produk pakaian yang dijual. Sehingga menurunnya penjualan produk di acara, padahal seharusnya melalui ajang seperti ini, dapat meningkatkan penjualan produk”. (Wawancara, 04/03/2018).

“Seiring waktu Jakcloth mendirikan *event*, semakin kesini jumlah pengunjung dan pembeli tidaklah seimbang, dapat dikatakan hanya 30-60% pengunjung yang belanja pakaian. Misi *event* Jakcloth ialah sebagai wadah penjualan pakaian produk lokal, *event* ini di adakan sebagai wadah penjualan secara besar, pengenalan brand pakaian juga. Dengan keadaan yang seperti ini, tidak terlalu sejalan dengan misi dan tujuan Jakcloth sendiri. (Wawancara, 18/04/2018)

Event sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor,2009:8). Adapun tujuan *event* dalam ruang lingkup pemasaran adalah :

1. Pengenalan (*awareness*), mendapat dukungan publik atau media dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap perusahaan atau produk yang ingin di dapatkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari perusahaan atau produk yang di wakilinya, serta sekaligus memberikan kesan atau *image* positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan atau langganan baru melalui event yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif. (Ruslan,2005:231)



Gambar 1.1 Flyer Event Jakcloth Year End Sale 2017

Sumber : Instagram Jakcloth

Achmad Ichsan Nasution selaku *CEO* Jakcloth Official pada akhir tahun 2017 secara resmi mengumumkan event *Jakcloth Year End Sale 2017* merupakan konsep hiburan musik yang terakhir kalinya dengan menghadirkan beberapa *guest-star* sebagai pengisi acara serta menghadirkan 450 *brand* pakaian lokal yang bergabung dalam event *Jakcloth*. Hal ini menimbulkan banyak pertanyaan bagi para *clothing company* yang selama ini telah bekerjasama, seperti *stakeholder*, peserta *brand* pakaian lokal, serta pengunjung. Beberapa *clothing company* mempersepsikan kunci utama ramainya pengunjung di *Jakcloth* karena adanya hiburan musik, tanpa adanya itu *Jakcloth* akan terasa sepi dan kehilangan pengunjung setianya, yang berdampak juga pada penjualan *brand* pakaian lokal.

Perubahan konsep ini menimbulkan berbagai pandangan. Salah satunya adalah kekhawatiran sebagaimana *Founder Sweepstake Brand* mengatakan bahwa “khawatirnya dengan menghilangkan konsep hiburan yang menjadi tumpuan untuk menarik para pengunjung, acara *Jakcloth* akan sepi. Dan pengunjung jadi tidak merasa terhibur ketika datang ke *event*. Biasanya tiap *event* mulai, pasti ada musik yang menarik. Nanti enggak. Padahal strategi nya kami para *clothing company* kalau buka *tenant bazaar* di *Jakcloth* itu nyari posisi yang dekat dengan panggung. Karena kan biasanya di *Jakcloth* itu banyak panggungnya sesuai dengan blok *layout area*. Kalau nanti nggak ada musik, gimana nyudutin pengunjung buat ke daerah kita”. (Wawancara, 08/07/2018)

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen, yaitu :

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perusahaan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (Kennedy & Soemanegara,2006:119)

AdPro Indonesia menjelaskan, menurut Divisi Riset PPM Manajemen 2008 yang mendukung keberhasilan suatu *event* ialah konsep acara 50.0%, dan kegiatan pemasaran sebesar 32.8%. (diakses 23/06/2018). Dalam hal ini penyelenggara *event* Jakcloth membutuhkan peran pemasaran untuk memasarkan atau mensosialisasikan konsep barunya, untuk mendapatkan dan mempertahankan eksistensinya dibenak masyarakat, mempertahankan kerjasama dengan para *clothing company*, untuk bergabung meramaikan dan mensukseskan acara Jakcloth.

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis uraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru *Event* Jakcloth *Summer Fest* (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru *Event* Jakcloth Dalam Menarik *Clothing Company*)**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, adapun fokus penelitian penulis adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru *Event Jakcloth Summer Fest*”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berkaitan dengan fokus penelitian di atas, penulis membuat beberapa pertanyaan guna mendapatkan data untuk penelitian, adapun sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *event* Jakcloth yang digunakan dalam memasarkan dan mensosialisasikan *tenant clothing line* kepada *clothing company*?
2. Bagaimana hambatan komunikasi pemasaran *event* Jakcloth dalam memasarkan dan mensosialisasikan *tenant clothing line* kepada para *clothing company*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan pertanyaan penelitian di atas, penulis membuat beberapa tujuan penelitian, adapun sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguraikan strategi komunikasi pemasaran *event* Jakcloth yang digunakan dalam mencapai target kegiatan kepada para *clothing company*.
2. Untuk mengetahui dan menguraikan hambatan komunikasi pemasaran *event* Jakcloth dalam memasarkan *tenant clothing line* kepada para *clothing company*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan secara akademis akan memberikan masukan dalam tentang strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah jasa *event organizer*, khususnya dalam konsep baru *event* Jakcloth *Summer Fest* yang secara spesifik berkaitan langsung dengan bidang studi *Public Relations* dan juga dalam ranah ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan secara praktis akan memberikan pengetahuan lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah jasa *event organizer*, khususnya dalam konsep baru *event Jakcloth Summer Fest*.

