BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimasa endemi saat ini situasi perekonomian mulai membaik, meski perekonomian indonesia secara umum masih di proyeksikan positif, (brin.go.id, 2023), data dan statistik terbaru mengindikasikan bahwa pulihnya daya beli masyarakat belum sepenuhnya tercapai, bahkan setelah pembatasan sosial telah dicabut (Heru, 2023). Pertumbuhan ekonomi Indonesia diproyeksikan pada 2023 sebesar 4.9 - 5.2%, sedangkan angka inflasi 3.25 - 3.75%. Sementara nilai tukar rupiah terhadap USD diperkirakan berada di kisaran Rp15.676 - Rp15.877/USD. Hal itu merupakan hasil proyeksi dan kajian dari Tim Kajian Outlook Ekonomi di Organisasi Riset Tata Kelola Pemerintahan, Ekonomi, dan Kesejahteraan Masyarkat.

Hal ini membuat para produsen di tuntut secara aktif dan kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Para produsen secara terus menerus harus mengamati perkembangan yang terjadi agar mendapatkan informasi apa yang dibutuhkan oleh konsumennya mengenai proses pemasaran.

Media komunikasi dalam konteks pemasaran sendiri adalah sarana untuk menyampaikan pesan, informasi, maupun ajakan dari produsen kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran meliputi berbagai saluran, baik itu media cetak, elektronik, digital, maupun interaksi tatap muka, yang keseluruhannya digunakan untuk meningkatkan brand awareness, membujuk pembelian, serta memperkuat loyalitas konsumen (Copley, 2004). Efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh pilihan media yang relevan dengan karakteristik target pasar serta konsistensi pesan yang dibangun perusahaan. Perpaduan antara event marketing dengan beragam media komunikasi dapat mengoptimalkan pencapaian tujuan pemasaran, baik sisi penjualan maupun memperkuat citra brand di benak konsumennya.

Event Sebagai Media.., Panji Prayogo, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Toko Gunsas Duren sebagai salah satu pelaku usaha di industri makanan, khususnya produk durian, memanfaatkan event sebagai sarana utama untuk mengenalkan produk durian unggulan dan edukasi varian durian nusantara. Melalui event, Gunsas Duren tidak hanya mempromosikan produk, namun juga membangun komunikasi dua arah, mendengar langsung kebutuhan dan feedback dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana event berperan sebagai media komunikasi pemasaran pada Toko Gunsas Duren, serta peran media komunikasi dalam memperkuat strategi pemasaran produk durian di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan perusahaan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran promosi atau berkomunikasi dengan pasar. Para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan komunikasi yang unik agar produknya dapat diterima atau setidaknya dikenal oleh pasar.

Hal ini berakibat pada kecenderungan untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi dan mana yang tidak. Perubahan tersebut berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen terhadap kebutuhan mereka, baik primer maupun sekunder. Menurut Kotler (2011) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan harus dicari informasinya semaksimal mungkin agar perusahaan bisa mempengaruhinya.

Menurut Daryanto (2014) perbedaan yang terjadi antara perusahaan atau manajemen dengan masyarakat selaku konsumen ini, akan menyebabkan kegagalan penyampaian jasa dan pemasaran jasa. Sehingga perlu diciptakan suatu komunikasi pemasaran yang tepat dan baik untuk menjembatani perbedaan antara persepsi manajemen dan konsumen tersebut. Komunikasi pemasaran bertujuan melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli atas suatu produk maupun merek,

mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek, meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran, mendorong pembeli agar mau membeli suatu merek, mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru, menarik konsumen-konsumen baru.

Salah satu kegiatan yang dilakukan gunsas duren adalah untuk menarik konsumen serta memperkenalkan brand serta produknya yaitu dengan ikut berpartisipasi dalam sebuah event. Dengan adanya event ini dimanfaatkan gunsas duren sebagai sarana untuk memberikan pengetahuan tentang produk mereka, seperti menjelaskan produk yang mereka miliki, kualitas produk, manfaat produk, dan varian produk durian nusantara.

(Belch, 2009) berpendapat bahwa event merupakan salah satu jenis promosi yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir dalam dunia pemasaran. Event adalah metode promosi yang digunakan perusahaan untuk mengaitkan merek mereka dengan sebuah acara atau pesta bertema tertentu, yang dirancang untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen sekaligus mempromosikan produk atau jasa. Para pemasar biasanya menyelenggarakan event marketing dengan menghubungkan produk mereka pada kegiatan populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Meski begitu, banyak marketer juga mengadakan event secara mandiri dengan tujuan utama untuk promosi produk atau jasa mereka.



Gambar 1.1 *Flyer Event Agro Food & Food Drink Expo*

(Sumber Instagram Gunsas duren)

Kegiatan ini dilakukan dan dikelola untuk memperkenalkan produk-produk durian nusantara dan meminimalkan pesan negatif yang disampaikan dari sebuah merek atau brand pada. Agar para konsumen mau melakukan pembelian produk pada Gunsas Duren, serta menaruh kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh Gunsas Duren. Penggunaan strategi untuk memberikan informasi yang menarik dan dapat mengedukasi konsumen agar memudahkan dalam komunikasi pemasaran merupakan unsur utama untuk kelangsungan usaha, agar toko gunsas duren tetap aktif dalam memberikan informasi tentang semua produk yang mereka miliki.



Gambar 1. 2 *Store Gunsas Duren*

(Sumber Instagram Gunsas duren)

Gunsas Duren adalah sebuah toko yang menjual buah durian serta produk olahan buah durian dan memiliki toko fisik di Jl. Raya puncak gadog No.03, Bogor yang telah berdiri selama 1 tahun, serta turut mewarnai industri makanan di puncak bogor. Gunsas duren merupakan salah satu toko durian di puncak bogor yang memiliki menu yang sangat bervariatif, baik minuman maupun makanan yang menggunakan jasa pelayan (*waitters*) berguna untuk membuat pengunjung nyaman. Gunsas duren menerapkan konsep *family friendly* yang dapat digunakan oleh berbagai macam kalangan baik pelajar atau mahasiswa, keluarga hingga karyawan serta dapat dijadikan tempat untuk berkumpul.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian ini adalah mengenai komunikasi pemasaran melalui *event*, sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk pengenalan produk durian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana *event* sebagai komunikasi pemasaran dalam mengenalkan produk durian nusantara?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan di dalam *event* sebagai sarana untuk mengenalkan produk durian nusantara.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi mengenai pengembangan dalam bidang komuniasi pemasaran. Khususnya untuk memberikan informasi dan gambaran bagi penulisan serta bahan acuan pembaca bagimana *event* sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk pengenalan produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap dengan disusunnya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan juga bagi para pelaku usaha agar menambah wawasan dan dapat terus berkembang, khususnya para pelaku usaha agar dapat berpartisipasi dalam sebuah *event* untuk melakukan pengenalan produk. Selain itu penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi masukan serta bahan evaluasi bagi toko gunsas duren untuk kedepannya.