

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata dapat digambarkan sebagai perjalanan menyenangkan dan penuh petualangan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai kepuasan dan kegembiraan, seperti yang disebutkan oleh Sinagga dalam (Trenggono et al., 2022). Kamus Besar Bahasa Indonesia yang terkenal mengartikan pariwisata sebagai suatu bentuk eksplorasi rekreasi. Apalagi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 menjelaskan kepada kita bahwa pariwisata mencakup berbagai macam kegiatan yang disertai dengan berbagai kemudahan dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, dunia usaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Kegiatan tersebut antara lain penyelenggaraan acara yang biasa disebut dengan MICE. Tidak ada keraguan bahwa pariwisata memainkan peran penting dalam merangsang pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia. Laporan terbaru oleh Pradini dan Jardini (2021) menyoroti bahwa sejumlah negara seperti Singapura, Hong Kong, Makau, Peru, Arab Saudi dan beberapa negara lainnya sangat bergantung dalam sektor pariwisata mengejar kemakmuran ekonomi.

Tabel 1.1
Asian Pacific Ranking Number of Meeting per Country

Rank	Country	#Meetings In-Person 2022
1	Japan	228
2	Republic of Korea	162
3	Australia	118
4	China-P.R.	109
5	Singapore	101
6	Chinese Taipei	90
7	Thailand	81
8	Malaysia	69

9	India	68
10	Indonesia	43
11	Israel	30
12	Vietnam	30
13	New Zealand	28
14	Hongkong, China-P.R.	15
15	Philippines	13
16	Bangladesh	8
17	Cambodia	8
18	Macao, China-P.R.	6
Others		32
Totals		1.239

Sumber: ICCA, 2022

Menurut Lawson (2020), terdapat empat jenis *event* yang sering disebut juga sebagai MICE yaitu, Meetings, Incentive, Convention, dan Exhibition. Menurut catatan pada laman Kementerian Pariwisata dan Ekonomi, kontribusi sektor MICE terhadap industri pariwisata Nasional ada diangka kurang lebih 30 persen. Indonesia sendiri sudah memiliki pengalaman panjang menjadi tuan rumah *Event* Internasional yang prestisius. Pada 2022, Indonesia saat ini memimpin KTT G20 di pulau Bali yang indah. Awal 2023, Indonesia sukses menjadi tuan rumah ASEAN Tourism Forum (ATF) di Yogyakarta. Kemudian pada bulan Mei 2023, menyelenggarakan KTT ASEAN di Labuan Bajo. Dan menjelang akhir tahun 2023 ini ada juga *event* MOTOGP Mandalika, Indonesia (14-15 Oktober 2023), KTT ASEAN (13 November 2023).

Berdasarkan data Asosiasi Kongres dan Konvensi Internasional (*International Congress and Convention Association/ICCA*) menunjukkan, pada tahun 2022 Indonesia menduduki posisi ke-45 untuk Ranking Dunia Destinasi Pertemuan Asosiasi Internasional dengan total 43 pertemuan tingkat regional dan dunia. Sementara itu, di kawasan Asia Pasiflk, Indonesia berada di urutan ke-10. Namun Indonesia masih berada di bawah negara-negara ASEAN, seperti Thailand, Malaysia, dan India.

Pada tahun 2023 ini *event* yang dibuat tidak hanya berupa *meeting*, dan pameran. Akan tetapi juga mulai banyak *event* berupa konser musik, dan festival. Tujuan diadakannya suatu *event* bukan sekedar untuk hiburan saja, namun mulai berkembang sebagai alat pemasaran atau biasa disebut *Event Marketing*. Menurut kata bijak Belch seperti yang telah disebutkan dalam (Duffa A.Yu. dan Mutia, S.Sos., M.I.Com, 2022), *event marketing* mengacu pada upaya promosi strategis yang dilakukan oleh perusahaan atau merek di sekitar acara tertentu dalam rangka untuk menciptakan peristiwa yang berkesan, berkesan bagi pembeli barang dan jasa, serta bagi peserta.

Untuk memperkuat manfaat dari pemasaran acara yang direncanakan oleh Perusahaan, kemudian dipilihlah seseorang yang menjadi perwakilan suatu *brand*. *Brand Ambassador* merupakan sebuah instrumen yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat hubung interaksi dengan publik mengenai bagaimana kontribusi mereka secara nyata dalam meningkatkan penjualan menurut Lea-Greenwood, dalam (Ghadani, Muhar, & Sari, 2022). *Brand Ambassador* dapat berperan dalam berbagai hal, termasuk acara publik, kampanye pemasaran, konten di media sosial, iklan, wawancara media, dan lain sebagainya. Seorang *Brand Ambassador* biasanya memiliki basis pengikut yang kuat di platform media sosial atau koneksi yang luas dalam industri tertentu, yang membuat mereka menjadi "wajah" *Brand* dan membantu dalam meningkatkan visibilitas dan citra merek di kalangan target audiens. Diharapkan setelah dipilihnya *Brand Ambassador* dan *Event Marketing* yang dilakukan dapat mendorong sasaran penjualan untuk memutuskan membeli barang atau layanan jasa yang ditawarkan.

Sebelumnya sudah ada beberapa perusahaan di Indonesia yang pernah melakukan *event marketing* sekaligus mendatangkan para *Brand Ambassador*-nya. Salah satu dari perusahaan tersebut adalah *Whitelab*, yang merupakan perusahaan dibidang peratawan kecantikan kulit. Pada tanggal 02 – 06 November 2022 *Whitelab* mengadakan pameran di dalam *Mall Central Park Laguna Atrium*, Jakarta. Dihari terakhir pameran acara, *Whitelab* berencana mendatangkan *Brand Ambassador*-nya yaitu Oh Sehun

yang merupakan member dari boyband EXO asal Korea Selatan dan mengadakan meet and greet yang diberi judul 'One Memorable Day With Scientist Ganteng Oh Sehun'. Scarlett menerapkan system undian untuk penggemar EXO yang biasa disebut sebagai EXOL untuk dapat merasakan sensasi meet and greet yang intimate Bersama Oh Sehun. Sedangkan untuk penggemar yang kurang beruntung tetap dapat datang ke dalam Mall dan menyaksikan Oh Sehun Bersama dengan para pemenang undian yang sudah membeli produk dari *Whitelab*. Namun dikarenakan tingginya tingkat antusias dari penggemar EXO, *Meet and Greet* bersama Oh Sehun terpaksa diberhentikan setelah kemunculan Oh Sehun yang hanya menyapa penggemarnya selama 10 menit. Hal itu disebabkan karena pihak keamanan dari *Mall Central Park* merasa jumlah dari penggemar EXO yang datang sudah melebihi kapasitas. Yang mana dari lantai satu sampai lantai tiga *Mall* terisi penuh oleh EXOL yang hadir. Bahkan diluar area *Mall* masih terdapat antrian panjang dari EXOL yang tidak bisa masuk ke dalam *Mall*. Dengan demikian penulis berantusias untuk mengkaji dan memahami, apakah pemilihan *Brand Ambassador* dan *Event Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu penulis memutuskan mengangkat judul “ PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS : *EVENT GLOW TO YOU* (Scarlett x EXO) ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penemuan masalah yang teridentifikasi, pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Scarlett?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Scarlett?
3. Bagaimana pengaruh gabungan *Event Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Scarlett?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengkaji dan memahami pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada acara *Glow To You*.
- b. Mengkaji dan memahami pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada acara *Glow To You*.
- c. Mengkaji dan memahami dampak dari menggabungkan *Event Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada acara *Glow To You*.

2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan bahwa temuan-temuan dari penelitian ini secara keseluruhan akan memberikan kontribusi kepada masyarakat dan khususnya kepada:

a. Bagi Peneliti

- 1) Memberikan sumbangan pengetahuan yang dapat menumbuhkan cara berpikir kritis dan sistematis dalam pemecahan masalah.
- 2) Memberikan pengalaman praktis bagi pemahaman penulis dalam bidang pemasaran, khususnya dalam

penyelidikan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

- 3) Memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Pariwisata.

b. Bagi Akademis

- 1) Menjadi sarana yang berharga bagi Universitas sebagai institusi pendidikan, yang berpotensi untuk tambahan acuan bagi pembaca selanjutnya dalam bidang yang serupa.

c. Bagi Perusahaan

- 1) Diharapkan melalui penelitian ini, Scarlett dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menggunakannya dalam pengembangan strategi pemasaran produk yang berfokus pada pelanggan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis.

d. Bagi Peneliti Lain

- 1) Hasil riset ini dapat menginspirasi untuk proposal penelitian selanjutnya dan sebagai informasi yang relevan yang dapat dipertimbangkan oleh institusi atau organisasi lain ketika melakukan penelitian serupa.

