

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid – 19 yang terjadi di seluruh dunia memberikan dampak yang cukup besar bagi berbagai industri, khususnya industri pariwisata. Dalam bidang pariwisata dan *event* terdapat istilah MICE yang berarti *meeting, incentive, conference and exhibition* (Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran). Di Indonesia, MICE dikenal dengan nama wisata konvensi, yang artinya bagian dari kegiatan pariwisata termasuk akomodasi hiburan (*entertainment*). Sebagian besar dari pelaksanaannya menggunakan atau berdasarkan fasilitas pariwisata<sup>1</sup>. Setelah kurang lebih dua tahun melemah akibat keterbatasan yang muncul akibat wabah Covid – 19, kegiatan wisata bisnis / MICE sudah mulai aktif dilaksanakan. Penyelenggaraan event dinilai bahwa menjadi kegiatan yang paling rentan terhadap ancaman virus Covid – 19. Karena dalam penyelenggaraannya sudah pasti terdapat kumpulan massa dan terdapat interaksi yang cukup aktif. Namun, di tahun ke – 3 pandemi kondisinya kian membaik yang didukung oleh presentase cakupan vaksinasi yang tinggi di seluruh dunia khususnya di Indonesia, sehingga pemberian izin penyelenggaraan kegiatan event secara signifikan sudah mulai mendapatkan

---

<sup>1</sup> Egi Andrea (2020), *Mengenal MICE & Perkembangan di Indonesia*, dikutip dari pada <https://egiandrea.com/mice-di-indonesia/> diakses pada 17/05/2021 lampu hijau. Hal tersebut tentu saja menimbulkan sebuah optimisme bahwa tahun

maupun ekonomi kreatif di Indonesia.

MICE mampu melahirkan warna beragam terhadap jenis aktivitas industri jasa yang melekat dengan pelayanan jasa. Pelayanan yang berkualitas tentu berdampak pada kepuasan konsumen. Industri ini menjadi salah satu potensi bisnis yang besar, karena nya banyak tercipta lapangan pekerjaan dari pelaksanaan MICE di suatu negara. Salah satu pihak yang mendapatkan keuntungan melalui industri ini ialah *Event Organizer (EO)*.

*Event Organizer* merupakan suatu kegiatan organisasi atau kepanitiaan yang memiliki kepentingan untuk menyelenggarakan acara agar dapat berjalan dengan lancar dan berorientasi pada keuntungan. Perkembangan *event organizer* berlangsung sangat pesat terutama dalam bidang festival musik dan hiburan. Salah satunya ialah Ibukota Indonesia yaitu Jakarta yang memiliki peluang cukup besar dalam industri *event*. *Event* dapat diklasifikasikan menjadi 3 bagian yaitu, *event* mega (besar), *event* menengah atau kecil, dan *event* khusus (personal). Yang tergolong *event* mega (besar) yaitu meliputi liga olahraga, festival atau konser musik, pameran berkala besar, serta *international event*. Berdasarkan data yang terkumpul dari salah satu perusahaan pengelola *event*, di tahun 2018 tercatat 300 sampai 400 *event* dalam setahun, hal tersebut tentu saja dapat dikategorikan sebagai skala besar<sup>2</sup>.

Festival atau konser musik berskala kecil maupun besar merupakan salah satu sumber atau hiburan yang sangat diminati masyarakat. Ditinjau melalui beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap konser musik ialah salah satunya karena masyarakat dapat bertemu langsung dan menikmati penampilan dari

musisi yang mengisi acara tersebut. Akibat dari pandemi Covid – 19, yang mengharuskan untuk tidak berkumpul dan selalu menjaga jarak menyebabkan festival atau konser musik tidak dapat diselenggarakan. Hal ini lantas memaksa para penyelenggara acara untuk menyasati penyuguhan sebuah acara atau konser musik yang dapat dinikmati secara *online* atau *virtual*.

Salah satu konser musik yang terkenal di kalangan anak muda hingga dewasa ialah Berdendang Bergoyang Festival. *Event* ini diselenggarakan oleh salah satu *Event Organizer* (EO) yang cukup terkenal yaitu Emvrio Production. Konser musik ini menyuguhkan bintang tamu serta musisi terkenal yang mencakup bermacam – macam genre musik, mulai dari genre musik pop, genre musik rock, genre musik dangdut, hingga genre musik campursari. Konsep dasar dari Berdendang Bergoyang Festival yaitu mengangkat budaya lokal Indonesia yang dapat dinikmati oleh kalangan remaja atau anak muda. Tema awal dari konser musik ini ialah dangdut bergenre koplo namun merambah ke semua genre musik dengan tujuan agar Berdendang Bergoyang Festival dapat maju ke taraf internasional.

Konser ini pertama kali diselenggarakan pada tanggal 18 November 2018 di The Pallas, Fairground SCBD. Berdendang Bergoyang Festival pada tahun ke – 3 diselenggarakan di Tennis Indoor dan Plaza Barat Stadion GBK, pada tanggal 1 dan 2 Februari 2020.

---

<sup>2</sup> Kormen Barus, *Industri Event, Peluang Besar Yang Belum Banyak Dilirik*, dikutip dari <https://www.industry.co.id/read/56271/industri-event-peluang-besar-yang-belum-banyak-dilirik> diakses pada 17/05/2021

Festival ini berhasil menarik perhatian serta antusias para remaja. Dengan menghadirkan 40 musisi lokal Indonesia dan mampu mendatangkan sebanyak 21.700 pengunjung, *event* ini berhasil menjadi sorotan karena belakangan ini genre musik – musik tahun 90’an dan campursari juga semakin diminati para pecinta musik tanah air<sup>3</sup>.



Gambar 1. 1 Kumpulan Musisi yang hadir dalam BBFest 2020

Sumber: Instagram @berdandangbergoyang

Pada tahun 2021 mulai beradaptasi dengan situasi pemulihan dan mulai membiasakan dengan peraturan yang baru. Adanya hal tersebut mendorong sektor MICE menjadi industri yang diutamakan oleh pemerintah untuk diputarkembali roda aktivitasnya. dengan memutar kembali roda aktivitas sektor MICE dianggap seperti menggerakkan roda – roda kegiatan ekonomi yang lain.

Dalam hal ini, Kemenparekraf mengeluarkan panduan CHSE atau *Cleanliness* (Kebersihan) , *Health* (Kesehatan), *Safety* (Keamanan), dan

<sup>3</sup> Dhiya Rahma, *Berdandang Bergoyang Festival 2020 bakal hadirkan 40 musisi*, dikutip dari <https://www.brilio.net/creator/berdandang-bergoyang-festival-2020-bakal-hadirkan-40-musisi-c520ae.html> diakses pada 17/05/2021

*Environmental Sustainability* (Kelestarian Lingkungan) pada kegiatan penyelenggaraan suatu *event*. Panduan CHSE tentu saja memuat peraturan – peraturan serta arahan untuk dapat dijadikan pedoman bagi para pelaku usaha guna memenuhi kebutuhan usahanya. Panduan ini diciptakan guna memenuhi kebutuhan pengunjung akan suatu produk atau layanan pariwisata yang aman, bersih, terjaga kesehatannya, serta ramah lingkungan ditengah situasi pandemi Covid – 19. Panduan tersebut juga menjadi pedoman bagi pemerintah atau pelaku usaha terkait bidang MICE untuk segera mengevaluasi dan sosialisasi penerapan protokol CHSE.



Gambar 1. 2 Siaran Pers pada 8 Maret 2021 oleh Kemenparekraf / Baparekraf RI

Sumber: [www.indonesiamandiri.web.id](http://www.indonesiamandiri.web.id)

Panduan ini berisikan hal hal yang berkaitan dengan aturan atau protokol tata cara kebiasaan baru yang sudah dijelaskan secara terperinci sehingga dapat mempermudah para pelaku usaha pariwisata atau penyelenggara kegiatan *event*. Dengan lahirnya panduan ini, tentu saja akan menolong upaya pemulihan ekonomi sekaligus menekan turun resiko virus Covid – 19. Panduan ini juga dapat menjadi rambu bagi seluruh lapisan masyarakat terutama para pecinta musik tanah air yang

sudah satu tahun lebih merasa haus akan dunia hiburan karena pandemi Covid – 19 ini.

Guna memenuhi permintaan khalayak untuk diadakannya konser offlinedi tahun 2021, Emvrio Production meluncurkan konser offline yang dianggap sebagai konser pemanasan bertajuk Berdendang Bergoyang “again 2021” Berdendang Bergoyang “again 2021” dilaksanakan pada tanggal 11 Desember2021 di Bengkel SCBD dengan menghadirkan 4 penyanyi yaitu, Rossa, Ardhito Pramono, Feelkplo, dan Barakatak Bergoyang Again. Dengan situasi yang masih belum sepenuhnya stabil karna pandemi, konser offline ini membatasi pengunjung dengan hanya menjual tiket sebanyak 1.000 tiket. Sebagai upaya memperkecil angka pengunjung yang akan hadir, Emvrio Production melakukan pembatasan promosi yang hanya dilakukan via media sosial Instagram. Meskipun begitu, antusias khalayak terhadap konser offline ini tetap begitu besar sehingga permintaan pembelian tiket mencapai angka 3.000 lebih permintaan. Karena keterbatasansituasi dan tempat, maka EmvrioProduction mengambil kebijakan dengan melebihikuota pengunjung hingga 700 orang, jadi tercatat pada acara Berdendang Bergoyang “again 2021” terdapat sekitar 1.700 pengunjung. Emvrio Production selaku promotor sekaligus penyelenggara *event* dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menarik dan komunikasi pemasaran terpadu guna mendapatkan antusias yang tinggi calonpengunjung di situasi pasca pandemi seperti saat ini. Penerapan konsepkomunikasi pemasaran terpadu yang mendetail akan menghasilkan informasiyang disampaikan kepada komunikan dapat sesuai sasaran dan diterima denganbaik, tentu saja hal ini berdampak pada kenaikan

minat berkunjung yang berkaitan dengan peningkatan penjualan tiket Berdendang Bergoyang Festival. Komponen dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu antara lain, *advertising* (periklanan), *public relations* (kegiatan kehumasan), *sponsorship marketing* (pemasaran sponsor), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (penjualan langsung), dan *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut). Gabungan dari komponen pemasaran tersebut akan diterapkan dengan maksimal sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian.

Komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk memberikan informasi, mempersuasi pengunjung dengan insentif yang menarik. Aktivitas promosi melalui iklan, *branding* acara, melakukan kegiatan atau aktivitas kehumasan, dan lainnya akan berhasil jika mengetahui cara pemasaran sesuai dengan yang dituju serta dilakukan secara menarik, maka konsep marketing komunikasi dapat berjalan sempurna.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu diharapkan mampu menjadi ujung tombak penyelenggara dalam menarik minat pengunjung. Komunikasi pemasaran terpadu mempunyai karakteristik masing-masing yang diharapkan dapat mempengaruhi tingkat kenaikan minat berkunjung pada *event* Berdendang Bergoyang Festival 2022.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti serta menguji suatu permasalahan tersebut dengan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai suatu topik penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Emvrio Production dalam Meningkatkan**

## **Penjualan Tiket pada acara Berdendang Bergoyang Festival 2022”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Emvrio Production dalam meningkatkan penjualan tiket pada acara Berdendang Bergoyang Festival 2022?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Emvrio Production dalam meningkatkan penjualan tiket pada acara Berdendang Bergoyang Festival 2022.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis bagi masing – masing pihak.

#### **1. Peneliti**

Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai strategi marketing komunikasi dalam mempromosikan suatu *event*.

#### **2. Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan bahan evaluasi terhadap Emvrio Production guna mengetahui tingkat keberhasilan strategi marketing yang telah dirancang berdasarkan hasil penelitian.

### **3. Pihak lain**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa bahan referensi serta informasi bagi pihak – pihak yang membutuhkan khususnya di kalangan akademisi.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan mengacu pada struktur penulisan yang telah ditetapkan guna disajikan secara sistematis sehingga proposal penelitian tersaji dengan baik serta mudah dipahami.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan bagian mengenai gambaran umum tentang persoalan yang diteliti. Berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, dimana ingin mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Emvrio Production dalam Melakukan Penjualan Tiket pada Acara Berdendang Bergoyang Festival Pasca Pandemi Covid - 19. Selain itu, juga terdapat manfaat penelitian berupa manfaat akademis dan praktis, serta terdapat sistematika penulisan sebagai bagian dari rancangan penelitian.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada Bab II, memuat tinjauan pustaka. Dalam tinjauan pustaka terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan pada penelitian, lalu kajian pustaka yang berisikan teori – teori mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu, perilaku

konsumen, dan pasca pandemi Covid – 19. Serta juga berisikan kerangka pemikiran yang menjabarkan mengenai pola penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III merupakan Metodologi Penelitian, berisikan tentang metode apa saja yang digunakan dalam peneliyian ini yang dijelaskan meliputi pendekatan kalitatif, jenis penelitian menggunakan deskriptif, pengambilan data dengan menggunakan wawancara terstruktur dan observasi, lalu narasumber dari Emvrio Production, teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan hingga data akhirnya dapat disampaikan dalam bentuk laporan, serta lokasi dan jadwal penelitian akan dilakukan.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV, berisikan pemaparan mengenai pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan secara deskriptif.

### BAB V PENUTUP

Pada bab V penutup, memaparkan kesimpulan mengenai hasil dari penelitian Kesimpulan ini menjabarkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Kemudian peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan pada pihak terkait.