

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam era digital yang penuh dengan persaingan ketat, strategi komunikasi yang kreatif dan efektif menjadi kebutuhan utama bagi pelaku bisnis untuk menarik perhatian target pasar. Salah satu strategi yang semakin populer adalah penyelenggaraan event, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Di era globalisasi ini, event seringkali dijadikan sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya, produk, atau bahkan ide-ide baru kepada publik yang lebih luas. Peningkatan jumlah acara yang diselenggarakan, mulai dari festival musik, konferensi, pameran, hingga acara olahraga internasional, mencerminkan betapa pentingnya peran event dalam membangun citra suatu tempat atau organisasi, serta memperkenalkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, menurut (Sopanah, Bahri, Ghazali & SH, M., 2010) penyelenggaraan event bukan hanya sekadar perayaan atau hiburan semata, tetapi juga dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran, pengembangan merek (*brand development*) dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Seiring dengan meningkatnya jumlah event yang diselenggarakan, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai aspek-aspek manajerial dan strategi yang perlu diterapkan dalam penyelenggaraan event. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah event, serta bagaimana event dapat memberikan dampak positif bagi berbagai pihak yang terlibat, baik itu bagi penyelenggara, peserta, maupun masyarakat sekitar. Selain itu, event juga dapat mempererat hubungan antar komunitas dan memperluas jejaring sosial bagi individu maupun organisasi yang terlibat.

Beauty event ini sering kali diorganisir oleh merek-merek kosmetik ternama, salon kecantikan, atau perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan untuk menciptakan momen di mana *audiens* dapat melihat dan mencoba produk baru secara langsung. Selain itu, acara ini biasanya menawarkan demo produk yang memungkinkan pengunjung memahami cara penggunaan yang benar dan manfaat produk tersebut, serta menghadirkan tips dan trik kecantikan yang disampaikan oleh ahli atau *influencer* terkenal. Saat *beauty event* berlangsung, penyelenggara dapat mengimplementasikan strategi promosi yang efektif dengan menggunakan alat-alat pemasaran yang tepat, seperti diskon eksklusif, konten interaktif di media sosial yang menarik perhatian pengunjung. Menurut survei ZAP Beauty tahun 2023, media yang menarik bagi wanita Indonesia untuk mendapatkan

informasi kecantikan melalui *event* atau pameran produk kecantikan menempati urutan ke-5 dengan 16,3 persen, meningkat dibandingkan tahun 2019.



Gambar I- 1 Grafik data media yang menarik bagi wanita indonesia (Sumber: ZAP Beauty Index 2023)

Pasar kecantikan sudah banyak menjamur di Indonesia seperti yang di jelaskan oleh Putri Tanjung di Jakarta X Beauty, event kecantikan bukan hanya soal belanja, tetapi juga eksplorasi, *networking*, dan pemberdayaan, (Bungasmara, Emanuella., 2024). Banyak sekali pasar kosmetik yang telah menjamur di Indonesia X Beauty, The Girl Fest, BeautyFest Asia, Oh Beauty Festival, Cosmobeaute dll. HEvent Malang Beauty Party merupakan salah satu *beauty event* pertama di Kota Malang yang di selenggarakan oleh *beauty pop up retail store* kecantikan Mitufaya dan Praktikan Public Relation Universitas Muhammadiyah Malang.

Malang Beauty Party di mulai dengan sambutan oleh sambutan Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, Perwakilan Dinas Pariwisata, Dosen Public Relation Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Malang dan Direktur Mitufaya. Malang Beauty Party terdapat kegiatan seru yang diselenggarakan selama tiga hari mulai dari tanggal 21 sampai 2 Juni 2023 di Atrium Plaza Begawan. Dengan lebih dari 20 *brand* lokal yang ikut bergabung untuk memeriahkan *event* kecantikan. Malang Beauty Party menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa. Acara ini menawarkan berbagai aktivitas mulai dari demo kecantikan, sesi workshop, kegiatan menarik hingga promosi produk yang ditujukan untuk menarik kepada mahasiswa

Malang Beauty Party sangat menarik perhatian dengan total 6.941 visitor, dengan bebas tiket masuk yang artinya tidak ada biaya untuk masuk kedalam Malang Beauty Party yang menjadikan ini salah satu daya tarik bagi mahasiswa.

Malang Beauty Party bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Mitufaya serta meningkatkan jumlah member card Mitufaya sehingga adanya loyalitas konsumen terhadap brand dan mitufaya, (Sembrani Creative, 2024). Event Marketing semakin marak di kalangan pelaku bisnis, baik dari brand yang masih dalam tahap awal maupun brand yang sedang berkembang dan brand yang tergolong matang (Limandono, 2017).

Penyelenggaraan event seperti Malang Beauty Party menjadi relevan karena konsumen modern cenderung mencari pengalaman yang lebih dari sekadar pembelian produk. Interaksi langsung, demonstrasi produk, dan kesempatan untuk terlibat dalam aktivitas yang menyenangkan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah brand. Selain itu, event ini juga memberikan ruang bagi brand untuk membangun citra positif dan memperluas jaringan pemasaran. Dalam konteks teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), event marketing menjadi strategi yang efektif karena mampu menarik perhatian (*Attention*) melalui konsep acara yang menarik, membangun minat (*Interest*) melalui demonstrasi dan interaksi langsung, menciptakan keinginan (*Desire*) melalui pengalaman positif dengan produk, dan akhirnya mendorong tindakan (*Action*) berupa pembelian atau komitmen terhadap brand. Dengan demikian, event seperti Malang Beauty Party dapat berfungsi sebagai alat untuk menggerakkan konsumen melalui setiap tahap dalam model AIDA. Malang Beauty Party bukan hanya sekadar momen promosi, tetapi juga menjadi ajang untuk membangun hubungan pengalaman bermakna antara penyelenggara dan pelanggan. Dengan melibatkan *audiens* secara langsung dalam pengalaman yang menyenangkan dan interaktif, merek-merek kecantikan yang di Malang Beauty Party dapat menciptakan kesan positif dari aktivitas event dan promosinya.

Pada penelitian ini menggunakan teori AIDA merupakan teori salah satu model konseptual yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan serangkaian langkah atau tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Teori AIDA digunakan oleh perusahaan sebagai panduan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Menurut teori AIDA, proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Proses AIDA dimulai dengan perhatian pada produk atau layanan yang ditawarkan. Setelah konsumen merasa terkesan, mereka akan beralih ke tahap ketertarikan terhadap produk atau layanan tersebut. Jika tingkat minat yang dirasakan cukup tinggi, konsumen akan melanjutkan ke tahap keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kebutuhannya. Apabila minat tersebut semakin menguat, baik karena motivasi internal maupun pengaruh eksternal, konsumen akan membuat keputusan untuk

membeli atau mengonsumsi produk atau layanan yang disediakan. (Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C., 2022).

Tempat penelitian akan dilakukan di Kota Malang Provinsi Jawa Timur, dengan alasan pemilihan tempat ini dikarenakan subjek merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dan objeknya *event* Malang Beauty Party yang berlokasi di Plaza Begawan, Kota Malang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada upaya mengidentifikasi peran strategi *event* Malang Beauty Party untuk mendorong keputusan pembelian melalui pendekatan teori AIDA yang menekankan pada keputusan Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Teori ini digunakan untuk konseptual yang memahami bagaimana peran perhatian, minat, hasrat dan tindakan yang mendorong keputusan pembelian yang ditawarkan pada *event* Malang Beauty Party.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat penulis identifikasi rumusan masalah. Bagaimana Peran *Event* Malang Beauty Party Sebagai Strategi Komunikasi dalam mendorong keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengalaman dan persepsi mahasiswa Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dalam *event* Malang Beauty Party yang mendorong keputusan pembelian tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat secara akademis
 - Penelitian ini akan menambah literatur ilmiah dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait dengan peran *event* marketing komunikasi dalam membangun keputusan pembelian konsumen.

- Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang *event* marketing komunikasi atau aspek-aspek lain dari pemasaran di industri kecantikan.

2. Manfaat secara praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi *event* marketing komunikasi, sehingga dapat lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
- Penelitian ini diharapkan bisa menyediakan informasi strategi *event* marketing komunikasi yang efektif dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.
- Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik *event* beauty lainnya, dengan fokus pada elemen-elemen yang terbukti tepat sasaran.

