

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengelola suatu perusahaan pasti juga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik, tentunya berguna untuk mempromosikan barang atau jasa yang sudah mereka punya. Karena di setiap perusahaan semakin baik dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran maka akan semakin banyak pula yang akan tertarik dan penasaran dengan apa yang sudah dipromosikan. Begitu juga dalam *event*, suatu *event* akan dinilai sukses apabila *event* itu sudah menciptakan banyak penggemar dan *crowds*. Jika dikembangkan lebih luas, kegiatan pemasaran meliputi usaha-usaha untuk merancang suatu produk, merealisasikan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang memerlukan (Tjiptono, 2018)

Seperti yang dikatakan juga oleh (Mardia, 2021) strategi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan. Tanpa strategi, maka berarti perusahaan tidak memiliki arah dan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. sedangkan definisi pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2018) adalah proses di mana perusahaan akan melibatkan pelanggan dengan cara membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga itu bisa mendapat keuntungan yang baik juga dalam rangka menaikan (Lestari, 2021) tingkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Di dalam sebuah *event* juga membutuhkan pihak yang bertanggung jawab agar *event* bisa terorganisir dengan baik yaitu menggunakan *event organizer*. *Event organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya (Kurniawan, 2020)

Seperti salah satu *event organizer* yaitu Kanakamaya Organizer yang memang setiap tahunnya pasti menyelenggarakan festival atau event musik yaitu *Keroncong Plesiran*. Kanakamaya Organizer ini juga bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan juga Dinas Pariwisata DIY, yang nantinya membawa pertunjukkan musik ini ke destinasi wisata yang ada di sekitar wilayah DI Yogyakarta. Namun ada sedikit perbedaan di *event Keroncong Plesiran* tahun 2020 ini karena ketika *event* ini berlangsung

Kanakamaya Organizer tetap mampu menjaga konsistensinya walaupun ketika masa pandemi sedang mrajalela.

Karena adanya pandemi Covid-19 sangat berpengaruh sekali di dunia perekonomian apalagi mereka sebagai para pelaku *event* terutama dalam *event* musik. Pelaksanaan kebijakan pembatasan sosial membuat pertunjukan musik tidak mungkin digelar, sementara banyak pekerja seni sangat menggantungkan penghasilan dari hasil pertunjukan tersebut (Adha, 2021) Jadi bidang lainnya yang juga mengalami dampak dari Covid - 19 adalah bidang industri seni, tari dan drama, termasuk juga seni musik. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana sebuah *event organizer* bisa mengatasi keadaan dan situasi seperti ini dan bagaimana tetap bisa menyusun strategi pemasaran yang baik dan benar, dimana pasti mengalami berbagai kesulitan yang dapat menyebabkan menurunnya atensi publik, salah satu yang terdampak adalah strategi komunikasi pemasaran berbasis aktivitas *event*.

Di tengah pandemi seperti ini mereka selaku *event organizer* tentunya mengalami tantangan baru karena *event* seperti salah satunya *event* musik pasti membutuhkan banyak audiens dimana ketika pandemi itu sangat sulit dilakukan karena adanya pembatasan sosial. Maka dari itu akhirnya dalam menyelenggarakan *event* pun melakukan sebuah adaptasi baru yaitu dengan konsep pertunjukan *hybrid*. Pertunjukan *hybrid* yang dimaksud adalah percampuran dua konsep antara *event online* atau *virtual* dengan *event offline*.

Karena munculnya pandemi Covid-19 maka itu sangat berdampak di dalam perekonomian juga di pendidikan. Karena adanya pandemi Covid-19 ini sekolah-sekolah banyak ditutup termasuk juga dalam aktivitas produksi banyak perusahaan yang maka akhirnya menyebabkan banyak sekali (PHK) pemutusan hubungan kerja bagi para pegawai. Hasil survei yang dilakukan melalui Indonesian Events Industry (IVENDO) menunjukkan bahwa penyelenggara acara di total 17 provinsi di Indonesia telah menunda 96,4% dan membatalkan 84,8% acara sejak penerapan protokol pandemi COVID-19 (Akbar, 2020) Seperti juga yang dikatakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenparekraf) "Kami mencoba menghitung asumsi minimal kerugian pelaku industri tahun 2020 akibat pandemi Covid - 19 yaitu sebesar Rp 44,3 triliun " oleh karena itu akhirnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenparekraf) yakni Direktorat Wisata Pertemuan, Insentif, Konvensi dan Pameran menyarankan untuk menggelar acara tersebut secara luring dan daring

atau bisa disebut juga *hybrid* begitu ujarnya dalam acara “*The 8th Indonesia Business Event Forum*” (Arif, 2020)

Sebagai pelaku seni seperti di dalam *event* musik terutama pentas musik sangat mengandalkan sekali jadwal pertunjukkan, adanya pandemi seperti ini membuat mereka kesulitan mencari pendapatan. Banyak pula *event-event* musik yang ditunda atau diundur jadwal acaranya dikarenakan pandemi Covid-19 ini seperti contoh: *Prambanan Jazz 2020*, *Jogjarockarta 2020*, *NgayogJazz 2020* dan masih banyak lagi (Fadila, 2020)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana para pelaku *event* terutama dalam *event* musik terutama dari pihak *event organizer* selaku penyelenggara acara bisa beradaptasi di dalam kondisi masa pandemi, tentang bagaimana mereka tetap menyelenggarakan festival atau *event* musik yaitu *Event Keroncong Plesiran tahun 2020* dan tetap bisa menarik minat para penikmat musik di tengah pandemi tetapi tetap dengan tidak mengabaikan peraturan protokol kesehatan yang sudah dikeluarkan oleh pemerintah selama masa pandemi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Event musik Keroncong Plesiran 2020* dalam menarik minat penikmat musik di tengah pandemi.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Event musik Keroncong Plesiran 2020* dalam menarik minat penikmat musik di tengah pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan supaya bisa memberikan referensi bagi para mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang serupa. Juga dapat memberikan masukan untuk perkembangan ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat praktis
 - a. Bagi para *event organizer*, sebagai masukan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi.
 - b. Bagi masyarakat, sebagai pengetahuan atau juga bisa jadi referensi mengenai bagaimana menjalankan strategi komunikasi pemasaran di dalam sebuah usaha/jasa.

1.5 Sistematika Bab

Bab I Pendahuluan

Dalam bab I ini nanti penulis akan menjelaskan bagaimana latar belakang mengenai mereka para pelaku bisnis/usaha yang terkena dampak dari pandemi salah satunya para pelaku industri hiburan yaitu *event organizer*. Dari bab I ini penulis juga memuat permasalahan apa saja yang nantinya akan dilakukan penelitian. Berikutnya ada tujuan dari penelitian yang akan menjawab permasalahan – permasalahan yang ada, dan ditutup dengan sistematika bab.

Bab II Tinjauan Pustaka

Penulisan dalam bab ini akan berisi teori-teori yang berguna untuk menganalisis dan menjawab permasalahan penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka juga berguna bagi penulis supaya mendapatkan gambaran tentang topik atau permasalahan yang akan diteliti

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam metodologi penelitian, penulis akan menjelaskan jenis penelitian apa yang akan digunakan, metode apa, dan teknik analisis data apa yang akan digunakan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, yang berisi data yang di dapat dari wawancara oleh beberapa informan, observasi langsung, dan juga studi pustaka.

Bab V Penutup

Bab terakhir berisi dua poin yaitu kesimpulan dan saran dari penulis selama melakukan penelitian.