

# **EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL**

**Syamsa Putri Auliya**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

*[syamsaaptr@student.ub.ac.id](mailto:syamsaaptr@student.ub.ac.id)*

Dosen Pembimbing :

**Sri Palupi Prabandari, SE., MM., Ph.D**

## **ABSTRAK**

Persaingan yang ketat antar *online shop* menghadirkan masalah penurunan volume penjualan Kayn Label, maka dari itu penulis mencoba mengatasi masalah dengan melakukan strategi *event marketing*. Penelitian ini bertujuan mengetahui keberhasilan *event marketing* dalam meningkatkan volume penjualan Kayn Label. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data kemudian diolah melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan *event marketing* dapat meningkatkan volume penjualan Kayn Label pada saat *event* berlangsung dengan memperhatikan pemilihan *event* dan menerapkan beberapa strategi lain seperti bauran promosi, desain, dan *experience*. Namun, harus ditambah strategi lain agar peningkatan volume penjualan tetap konsisten dan tidak turun kembali setelah *event* selesai.

**Kata kunci: *Event marketing*, Volume Penjualan**

## **ABSTRACT**

Intense competition between online shops triggers the problem of decreasing sales volume of Kayn Label, therefore the author tries to overcome the problem by implementing an event marketing strategy. This study aims to determine the success of event marketing in increasing sales volume of Kayn Label. This type of research is a descriptive research. Data collection techniques were carried out using interviews, observation, and documentation. The data is then processed through three stages, namely data reduction, data presentation, and concluding. The results of this study indicate that event marketing can increase Kayn Label's sales volume during the event by paying attention to event selection and implementing several other strategies such as promotion mix, design, and experience. However, other strategies must be added so that the increase in sales volume remains consistent and does not fall back after the event is over.

**Keywords: *Event marketing*, Sales Volume**

## PENDAHULUAN

Pada saat ini, teknologi dan internet merupakan suatu hal yang sangat digemari dan digunakan sehari-hari oleh masyarakat. Penggunaan internet menjadi sangat fungsional mulai dari bidang pendidikan, sosial, komunikasi, informasi, dan juga bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat, bisnis baru pun banyak bertambah dengan memanfaatkan internet untuk menjalankan bisnisnya. Bisnis-bisnis ini melakukan sebagian besar sistem bisnisnya dengan internet, seperti memasarkan produk, menampilkan produk, sampai kegiatan transaksi pun melalui teknologi internet. Bisnis seperti ini sering disebut dengan bisnis *online* atau dikenal juga dengan istilah *online shop*.

*Online shop* kini sangat populer di masyarakat, bahkan memiliki pasar yang sangat kuat. Selain itu, Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), dari 59,2 juta pelaku UMKM ada sebanyak 8% atau 3,79 juta Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sudah memanfaatkan

platform *online* untuk memasarkan produknya (Kominfo, 2017). Banyaknya *online shop* yang muncul ini disebabkan kemudahan yang ditawarkan dibanding dengan bisnis *offline* atau membuka toko. Kemudahan yang ditawarkan bisnis *online* diantaranya dapat memulai bisnis dengan modal yang sangat terbatas. Memulai suatu bisnis *online* tidak membutuhkan modal besar untuk sewa tempat, renovasi, dan lain-lain. Bisnis *online* bisa dijalankan dirumah dengan modal seminimal mungkin, tidak butuh memperkerjakan karyawan pada awal pembukaan bisnis sehingga dapat memotong biaya. Selain itu, waktu bekerja bisnis *online* pun dinilai tidak terikat waktu.

Kemudahan bisnis *online* tersebut menjadi salah satu alasan penulis dan rekan untuk mendirikan bisnis *online* bernama Kayn Label. Kayn Label adalah sebuah bisnis *online* dibidang fashion yang menjual *fashion item* berbahan dasar kain tradisional Indonesia. Pada tahun 2018, kami memutuskan untuk mendirikan *brand* Kayn Label di Instagram. Pada saat itu, masih sangat

jarang bisnis yang menjual pakaian modern namun menggunakan bahan dasar kain tradisional. Kain tradisional yang digunakan sebagai bahan baku adalah kain Shibori.

Kain Shibori biasa disebut juga dengan kain jumputan adalah salah satu kain yang dalam pewaraannya menggunakan teknik celup. Sebelum kain dicelup, kain polos dipersiapkan terdahulu untuk melunturkan bahan kimia yang ada dengan cara di mordant, yaitu proses untuk meningkatkan daya serap zat agar warnanya nanti terserap dengan sempurna. Setelah melakukan mordanting kain kemudian dililit, dijait, atau dilipat untuk menghasilkan motif, barulah kain dicelup. Kain Shibori ini dipilih karena dirasa masih sangat jarang digunakan di pasaran dan terbilang unik. Namun, seiring berjalannya waktu, kain Shibori kian dikenal di masyarakat dan menjadi sebuah *trend*, sehingga memunculkan bisnis-bisnis baru yang serupa.

Kehadiran bisnis baru ini menimbulkan adanya persaingan yang ketat untuk memenangkan pasar sehingga berdampak pada penjualan.

Untuk menghadapi kompetisi persaingan yang ada, perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saing dibidang pemasaran. Dibutuhkan berbagai strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan Kayn Label. Adapun beberapa faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan pada buku Nova Anjar (2012) antara lain menganalisa pasar, mengadakan pameran, mengadakan diskon atau potongan harga, menentukan calon pembeli potensial, dll

Dalam upaya menyiasati masalah tersebut, penulis mencoba alternatif pemasaran selain secara *online*, yang juga salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan, yaitu dengan melakukan *event marketing* atau mengikuti pameran. Pada tahun 2018, tercatat sebanyak 169.000 pengunjung menghadiri *event* bazar INACRAFT ke-20 yang diselenggarakan selama 5 hari (ASEPHI, 2018). Hal ini mencerminkan bahwa *event marketing* dapat mendatangkan pelanggan potensial sehingga dapat

menambah pasar yang belum terjangkau ketika dipasarkan secara *online*. Melakukan *event marketing* juga membutuhkan modal yang lebih sedikit ketimbang membuka toko secara permanen serta dapat berpindah-pindah sehingga menjangkau berbagai pasar. Ketika pelaksanaan *event marketing* didalamnya dapat mengimplementasikan strategi promosi dengan menggunakan alat promosi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 7 unsur bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran *online* dan pemasaran *mobile*. Maka dari itu, diharapkan ketika melakukan *event marketing* dengan menggunakan strategi promosi yang sesuai dapat menarik konsumen sehingga menambah volume penjualan Kayn Label.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Event Marketing sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label”**.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mencapai sasaran melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya.

Kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi volume penjualan melalui beberapa faktor. Ada 2 faktor besar yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor diluar jangkauan perusahaan, seperti keadaan perekonomian, lingkungan sosial budaya, teknologi, peraturan pemerintah, dan pesaing. Sedangkan faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendali oleh perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, atau biasa disebut juga sebagai bauran pemasaran.

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam bukunya, Bauran pemasaran diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran dalam buku Kotler dan Keller (2016) terdiri dari beberapa unsur yang disebut 4P, 4P tersebut mencakup:

a. *Product*

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

b. *Price*

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

c. *Place*

Lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana produk atau jasa tersebut disediakan.

d. *Promotion*

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya.

### **Promosi**

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan kegiatan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan

produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Tujuan dilakukannya promosi menurut Malau (2017) ada 3, yaitu:

1. *Informing*, yang dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Membangun citra perusahaan
- c. Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk
- d. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dll

2. *Persuading*, membujuk pelanggan untuk:

- a. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- b. Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dll

3. *Reminding*, terdiri atas:

- a. Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu

- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi memiliki beberapa unsur (Kotler dan Keller, 2016), yaitu:

- a. *Advertising/Iklan*  
*Advertising* adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. *Sales Promotion*  
*Sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Contohnya adalah undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.
- c. *Events and experiences*  
*Events and experiences* adalah kegiatan yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya bisa

seperti festival seni, hiburan, acara amal, bazaar, dan lain-lain.

- d. *Public Relation and Publicity*  
Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya, seperti amal, donasi.
- e. *Direct Marketing and Database*  
Penggunaan surat, e-mail, telepon atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prosek tertentu.
- f. *Online and Social Media Marketing*  
Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. *Mobile Marketing*  
Bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone*, atau tablet.
- h. *Personal Selling*  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif

untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

### **Promosi Penjualan**

Dalam promosi penjualan, menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

- a. Kupon
- b. *Rebates*/Potongan Harga
- c. *Price Packs*/Penawaran Harga Khusus

### **Event Marketing**

Menurut Belch & Belch (2012), *event marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.

Sebuah *event* akan membantu brand atau perusahaan yang terlibat untuk dapat mempromosikan barangnya. Pemasaran lewat *event* ini juga bisa menjadi peluang brand atau perusahaan untuk memperluas pasar yang belum terjangkau saat melakukan pemasaran *online*. Selain itu, *event* membantu

mempertermukan dan menciptakan interaksi langsung antara pelanggan, pembeli, dan produk itu sendiri.

Ada beberapa fungsi *event marketing* menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2003), yaitu:

- a. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu
- b. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan
- c. Memperkenalkan keunggulan suatu produk
- d. Terjadinya penjualan saat event
- e. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek
- f. Untuk menarik pelanggan pesaing
- g. Menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor
- h. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Untuk mencapai kesuksesan sebuah *event*, tentu harus dibantu dengan strategi promosi dan publikasi. Menurut Eveline (2005), dalam bukunya, ada beberapa metode promosi dalam *event* pameran, yaitu:

#### 1. Iklan

Iklan terbagi menjadi dua, yaitu kegiatan *below the line* seperti brosur, spanduk, baliho/billboard,

dan katalog serta kegiatan *above the line* seperti media cetak (koran, majalah, dll) dan media elektronik (radio, televisi, dll)

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan bisa berupa potongan harga, pemberian hadiah, kupon, bonus, dll.

## 3. *Public Relations*

Contohnya adalah konferensi pers.

Menurut jurnal (Sneat & Finney), ada 3 dimensi dari *event marketing* yang berkaitan dengan keberhasilan *event marketing*, yaitu:

### a. *Entertainment*

Apakah peserta mendapat manfaat dan pengalaman baik dari *event* tersebut?

### b. *Excitement*

Apakah peserta merasakan kesenangan, kepuasan, dan kebahagiaan dari *event* tersebut?

### c. *Enterprise*

Apakah *event* tersebut inovatif dan memiliki keunikan sehingga orang-orang ingin mendatangi *event* tersebut?

## **Penjualan dan Volume Penjualan**

Menurut Mulyadi, penjualan adalah sebuah kegiatan yang

dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (2016).

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya (2009), Volume penjualan diartikan sebagai pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Penulis simpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah kuantitas unit suatu produk dari hasil penjualan yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Nova Anjar (2012, p.11), ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
3. Mengadakan analisa pasar



4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
5. Mengadakan pameran
6. Mengadakan diskon atau potongan harga

### **Hubungan Event Marketing dan Volume Penjualan**

*Event marketing* merupakan salah satu unsur bauran promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian dan bermanfaat untuk membantu mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk sehingga terjadinya transaksi penjualan. Transaksi penjualan yang semakin banyak otomatis akan menambah volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan. Selain itu, dalam pelaksanaan *event marketing*, perusahaan dapat melakukan strategi promosi dan promosi penjualan yang dapat membantu meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, sehingga bertambahnya penjualan dan volume penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian

deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data dengan menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikannya (Narbuko, 2015). Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk mengidentifikasi masalah, mengobservasi dan mengumpulkan informasi, membuat perbandingan serta membuat evaluasi.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di *event* bazaar yang telah diikuti Kayn Label yaitu *event* Basha Market: Prism yang diselenggarakan di Tunjungan Plaza 3, Surabaya. Selain itu juga penulis akan melakukan penelitian di *warehouse* Kayn Label atau perusahaan penulis sendiri tepatnya di Jalan Junti Hilir No. 53, Bandung.

### **Objek Penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah kegiatan *event marketing* yang akan diikuti oleh Kayn Label yaitu Basha Market: Prism & Live dan volume penjualan Kayn Label.

### Subjek Penelitian

Menurut Moleong (2016), subjek penelitian atau informan adalah orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian ditentukan secara *purposive*, yaitu teknik penentuan berdasarkan pertimbangan khusus dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Maka dari itu, subjek yang ditentukan adalah subjek yang berkaitan dengan masalah dan tujuan dari penelitian. Namun, agar tidak sangat subjektif, penulis harus menentukan subjek yang bisa benar-benar sesuai dengan persyaratan dan tujuan penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap memahami *event marketing* khususnya Basha Market dan Kayn Label. Subjek dalam penelitian ini adalah:

1. Maria Utami Sekar Kinasih, salah satu pemilik Kayn Label.
2. Erin Harsono, *Co-Founder* Basha Market.
3. Sausan Nabilla, pengunjung Basha Market.

### Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan diambil dari sumbernya itu, data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber datanya. Data primer ini akan diperoleh penulis dari hasil observasi dan wawancara.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari studi-studi sebelumnya. Data sekunder ini akan diperoleh penulis dari dokumentasi, arsip perusahaan, literatur, jurnal, dan lain-lain.

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah perihal bercakap-cakap dengan maksud tertentu dengan adanya hal yang ditulis. Pewawancara yang mempersiapkan suatu wawancara, perlu membuat beberapa pertanyaan yang akan ditanyan, urutan pertanyaan, seberapa penting pertanyaan itu, waktu wawancara, dan bagaimana

merumuskan pertanyaan (Moleong, 2016). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik Kayn Label dan pihak Basha Market untuk menambah informasi yang dibutuhkan.

## 2. Observasi

Menurut Tersiana (2018), observasi merupakan proses pengamatan menyeluruh dan mencermati perilaku pada suatu kondisi tertentu. Observasi ini memiliki tujuan untuk dapat mendeskripsikan baik individu, aktivitas, maupun makna kejadian berdasarkan perspektif individu. Pada penelitian ini, penulis akan mengobservasi dampak *event marketing* terhadap volume penjualan Kayn Label.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri dokumen-dokumen terkait yang berhubungan dengan penelitian seperti makalah, brosur, publikasi lewat media cetak dan lainnya (Basrowi, 2008). Penulis akan mengumpulkan data dari sumber

arsip, data, dan catatan perusahaan Kayn Label.

## Metode Analisa Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif. Tujuan dari analisis data deskriptif adalah untuk memberikan data deskriptif mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari sekelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (Azwar, 2011).

Menurut Miles dan Huberman dalam Basrowi (2008), proses analisis yang digunakan menggunakan model seperti berikut:

### 1. Reduksi data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan.

### 2. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian ini bisa berupa teks

naratif, grafik, matrisk, jaringan ataupun bagan.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan oleh penulis dari data yang telah dikumpulkan, kemudia mencocokkan catatan dan pengamatan yang dilakukan saat penelitian.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Silaen (2018) adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau mempunyai nilai yang bervariasi, yakni suatu sifat, karakteristik atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu untuk dapat diamati atau diukur yang dnilainya berbeda-beda atau bervariasi.

Dalam penelitian ini, operasional variabel yang diteliti adalah strategi pada saat *event marketing* yaitu strategi promosi, desain, dan *experience* untuk mendatangkan pengunjung serta meningkatkan volume penjualan Kayn Label.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil dan Pembahasan

Rumusan Masalah	Data Hasil Penelitian
Pertimbangan pemilihan <i>event</i> yang tepat?	Dari hasil wawancara penulis dengan responden, pemilihan <i>event</i> yang tepat dilakukan berdasarkan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian target market brand dengan target market penyelenggara <i>event</i>.</li> <li>2. Keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh <i>event</i> tersebut sehingga dapat menarik pengunjung.</li> <li>3. Ketepatan dan kestrategisan lokasi terselenggaranya <i>event</i>.</li> <li>4. Usaha pemasaran yang dilakukan pihak <i>event</i> untuk menarik pengunjung.</li> <li>5. <i>Experience, excitement</i> dan <i>entertainment</i> yang ditawarkan penyelenggara <i>event</i>.</li> </ol>
Penerapan strategi Basha Market untuk menarik pengunjung.	Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang diterapkan Basha Market untuk mendatangkan pengunjung adalah sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi Promosi</li> </ol>

	<p>Promosi yang diterapkan adalah periklanan lengkap, <i>online marketing</i>, serta bekerja sama dengan <i>influencer</i>.</p> <p>2. Desain</p> <p>Pemilihan lokasi yang strategis, tema yang sedang relevan dengan zaman sekarang dan dekorasi yang unik menjadi daya tarik pengunjung.</p> <p>3. <i>Experience</i></p> <p>Basha menyediakan berbagai <i>experience</i> yang akan didapatkan pengunjung, seperti <i>talk show, workshop, live music, playground, art exhibition</i>, dll tidak hanya berbelanja saja.</p> <p>4. Diversifikasi <i>Tenant</i></p> <p><i>Tenant</i> yang beragam membuka peluang untuk mencakup market yang luas.</p>		<p><i>promotion, online marketing, dan personal selling.</i></p> <p>2. Desain Booth</p> <p>Tema dan dekorasi booth didesain agar dapat mencerminkan brand dan untuk menarik pelanggan.</p> <p>3. <i>Experience</i></p> <p>Pengunjung harus mendapat pengalaman lebih ketika mendatangi booth, seperti mendapat informasi produk/<i>product knowledge</i>, mencoba produk, dan melihat bahan mentah kain Shibori asli.</p>
<p>Penerapan strategi pada saat <i>event</i> berlangsung.</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang diterapkan ketika <i>event</i> berlangsung adalah sebagai berikut:</p> <p>1. Strategi promosi</p> <p>Promosi yang diterapkan adalah periklanan, <i>sales</i></p>	<p>Seberapa baik <i>event marketing</i> dapat meningkatkan volume penjualan Kayn Label.</p>	<p><i>Event marketing</i> dapat meningkatkan volume penjualan Kayn Label dengan pemilihan <i>event</i> yang tepat dan penggunaan strategi promosi serta booth yang dapat menarik pengunjung sehingga menciptakan terjadinya banyak transaksi penjualan. Namun, perlu dipikirkan beberapa strategi lain untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan para pengunjung agar peningkatan volume penjualan tidak hanya</p>

	terjadi ketika event berlangsung namun terus terjadi peningkatan yang konsisten meski acara telah selesai.
--	--

## Pembahasan

Setelah melakukan wawancara dengan berbagai subyek, disimpulkan bahwa yang menjadi keunggulan Basha Market sehingga menjadi salah satu *event* yang bagus adalah berpengalaman, sudah dikenal masyarakat, brand yang bergabung bervariasi, unik dan tidak sembarangan, fasilitas yang disediakan lengkap, memberikan *experience* yang berbeda bagi pengunjung dan dekorasi yang selalu relevan, *eye catching*, dan menarik. Selain itu, target market Basha Market juga sesuai dengan target market Kayn Label. Lokasi yang dipilih Basha Market juga strategis, di tengah kota, dikunjungi berbagai lapisan masyarakat, dan tempatnya nyaman.

Selain itu, faktor pendukung kesuksesan *event marketing* juga ada pada desain booth, termasuk tema dan dekorasi yang sesuai dengan cerminan brand sehingga menarik dan

memudahkan pengunjung untuk mengenal brand serta mengetahui produk dari brand.

Faktor yang menjadi keberhasilan suatu *event marketing* juga ada pada *experience* yang diberikan, Basha dan Kayn Label keduanya memberikan *experience* yang unik bagi pengunjung sehingga menarik pengunjung untuk datang, melihat produk, dan melakukan transaksi.

Promosi juga salah satu strategi yang berperan penting. Basha Market melakukan berbagai strategi promosi mulai dari tradisional hingga digital untuk dapat mendatangkan pengunjung ke acara tersebut. Kayn Label juga menerapkan berbagai strategi promosi seperti *online marketing*, promosi penjualan, dan *personal selling*.

Setelah menganalisa data, ternyata *event marketing* ini dapat meningkatkan volume penjualan Kayn Label, pada 3 hari tersebut volume penjualan Kayn Label naik secara signifikan dibandingkan hari-hari sebelumnya. Namun, setelah acara selesai, terjadi penurunan volume penjualan kembali, sehingga strategi ini hanya ampuh ketika acara

berlangsung saja dan diperluka strategi lain agar peningkatan volume penjualan ini tetap stabil walaupun acara telah selesai.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis, didapatkan data-data yang akan dikaitkan dengan teori yang terkait dengan penelitian ini, sehingga dapat mendukung pernyataan dalam penelitian ini.

Hasil dari observasi data dan wawancara pada penelitian ini menyatakan bahwa dengan mengikuti *event marketing* menghasilkan dampak pada peningkatan volume penjualan Kayn Label. Meningkatnya volume penjualan ketika melakukan *event marketing* didasari oleh pemilihan *event* yang tepat dan penggunaan strategi pemasaran yang tepat. Namun, peningkatan hanya terjadi saat *event* berlangsung dan kembali menurun ketika *event* telah selesai.

*Event marketing* bisa menjadi salah satu cara pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan bagi brand yang sebelumnya hanya

melakukan bisnis secara *online*. Pada penelitian ini, menunjukkan bagaimana penggunaan strategi pada *event marketing* dapat menarik pengunjung yang diharapkan akan berakhir pada proses transaksi dan dapat meningkatkan volume penjualan. Setelah melakukan penelitian ini, penulis sebagai pemilik bisnis *online* Kayn Label merasa menggunakan strategi *event marketing* adalah salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Namun, perlu dilakukan beberapa strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak hanya membeli pada saat *event* dan tetap mengikuti brand sehingga terjadi hubungan yang berkelanjutan antara brand dengan pelanggan di acara tersebut.

Hasil reduksi data menunjukkan, strategi yang digunakan ketika melakukan *event marketing* adalah dengan menerapkan strategi promosi, desain dan *experience*. Strategi promosi yang digunakan diambil dari bauran promosi seperti iklan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *online marketing*. Selain itu juga menentukan desain booth seperti

tema dan dekorasi yang digunakan. *Experience* juga menjadi salah satu hal yang diberikan kepada pengunjung booth agar meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi.

### **Kesimpulan**

1. Ketika akan melakukan *event marketing*, perlu dipertimbangkan beberapa aspek agar *event* yang diikuti sesuai dengan brand. Diantara aspek yang perlu dipertimbangkan adalah kesesuaian target market dari acara tersebut dengan brand, keunggulan dan keunikan yang dimiliki *event*, usaha pemasaran dan promosi yang dilakukan pihak *event* untuk menarik pengunjung ke acara, kestrategisan lokasi diselenggarakannya acara serta *experience*, *excitement*, dan *entertainment* yang ditawarkan pihak acara kepada pengunjung. Hal ini membantu untuk mengukur usaha pihak *event* dalam mendatangkan pengunjung yang potensial dan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu acara.
2. Ketika melakukan *event marketing* brand perlu menerapkan berbagai

strategi agar dapat menarik pengunjung dan mengubah calon konsumen menjadi konsumen dengan terjadinya transaksi penjualan. Strategi tersebut diantaranya adalah penerapan bauran promosi, seperti iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *online marketing*, dll. Selain itu perlu diterapkan strategi desain booth untuk menarik pengunjung mendatangi booth, seperti penerapan tema dan dekorasi yang unik dan menggambarkan brand. Terakhir, untuk menambah kesan bagi pengunjung, pengunjung perlu diberikan *experience* yang berbeda ketika mengunjungi booth, seperti pemberian workshop, *product knowledge*, dll.

3. *Event marketing* yang dilakukan Kayn Label yaitu dengan berpartisipasi di *event bazaar* Basha Market dapat meningkatkan volume penjualan pada Kayn Label. Namun, peningkatan hanya terjadi pada saat acara berlangsung dan tidak berkelanjutan setelah acara selesai.



### Saran

1. Kayn Label perlu lebih mempersiapkan kuantitas produk, agar dapat memaksimalkan penjualan ketika *event* berlangsung.
2. Kayn Label diharapkan dapat mengoptimalkan penerapan pemasaran agar dapat memaksimalkan penjualan.
3. Kayn Label diharapkan dapat konsisten melaksanakan *event marketing* di *event bazaar* sebagai salah satu cara dalam meningkatkan volume penjualan.
4. Basha Market diharapkan dapat lebih memaksimalkan *event online* di masa pandemic ini agar antusiasme pengunjung dan brand sama seperti Basha Market *offline*.
5. Kayn Label diharapkan menyiapkan strategi lain untuk dapat menjaga hubungan berkelanjutan dengan para pelanggan di *event* tersebut agar volume penjualan tidak kembali menurun dan terus meningkat dengan konsisten setelah melakukan *event marketing*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Asephi.com. "Inacraft 2018: Facts & Figure" May 8, 2018. <https://asephi.com/en/inacraft-2018-facts-figures/>.
- Azwar, S. 2011. *Metode Penelitian Edisi .* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, George E. dan Michael A Belch. 2012. *Advertising and PromotionL An Integrated Marketing Communications Perspective 6<sup>th</sup> ed.* New York: McGraw-Hill Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. *Principle of Marketing*, 16<sup>th</sup> edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed. Essex: Pearson
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, J. Lexy. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.

- Mulyadi, 2016. *Sistem Akuntansi*, Edisi Ke-4, Cetakan Ke-6. Jakarta: Salemba Empat.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nova, Anjar. 2012. *Analisis Harga dan Produk pada Penjualan*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sneat, Julie, dan Zachary Finney. 2008. *An IMC Approach to Event Marketing The Effect of Sponsorship and Experience on Customer Attitude*. *Journal of Advertising*. Vol 32.
- Tersiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliani, Ayu. 2017. "Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online." *Kominfo* November 17, 2017. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-](https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media)