

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini para penggiat *event* atau *event organizer* sedang gencar-gencarnya melangsungkan proyek yang mereka miliki. Setelah hiatus karena adanya *covid-19*, kini masyarakatpun ingin menghadiri acara atau event yang mereka minati. Tentunya *event organizer* memiliki ide-ide yang menjual jasa atau produk mereka sendiri. Hal ini tentu memerlukan sebuah langkah pemasaran dan promosi agar *event* yang mereka selenggarakan diminati dan mendapat umpan balik yang mereka harapkan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan jasa ataupun barang. Promosi juga dilakukan oleh perusahaan *event organizer* untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan bisnis. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara sesuai dengan perubahan tren dan perkembangan zaman yang pesat.

Strategi promosi perlu direncanakan dengan baik oleh perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai dan efektif. *Experiential Marketing* menjadi salah satu pilihan bagi promotor untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity*, dan *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari pelanggan. Maka dari itu pemilihan media yang tepat sangat penting untuk memasarkan produk. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat membuat perubahan di segala aspek kehidupan manusia. Hal ini memunculkan adanya era digital. Pada era digital banyak media yang disediakan agar penggunaanya dengan mudah mengakses informasi apapun kebutuhan mereka. Media digital kini tidak dapat dilepaskan dari kehidupan dan aktivitas manusia. Evolusi yang terjadi pada media digital telah membuat perubahan pada bidang komunikasi dan pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu alternatif untuk manusia berkomunikasi. Dalam dunia pemasaran,

media sosial menjadi alat yang berpotensi untuk mendukung kegiatan promosi, meningkatkan *brand image* dan *awareness*, peningkatan penjualan dan menghasilkan *viral marketing* dan WOM (*Worth Of Mouth*).

Media sosial yang sangat populer pada saat ini adalah *TikTok*. Aplikasi *TikTok* saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di dunia. Sejak diluncurkan beberapa tahun lalu, aplikasi ini banyak mengalami perubahan baik dalam segi fitur maupun layanan. Awalnya aplikasi ini hanya sebagai media hiburan bagi masyarakat. Seiring berjalannya waktu aplikasi *TikTok* sudah mulai berkembangan ke dunia bisnis, promosi, penjualan dan edukasi bagi masyarakat. Komunikasi pemasaran juga kerap diaplikasikan pada banyak video konten yang sebagai daya tarik pesan dan bentuk penyajiannya.

Experiential Marketing diterapkan pada *event* Loal Museum yang menggunakan promosi campaign *#MagicExperienceOfLoal*. Loal Museum by Akal Production singkatan dari (*LOGic visuAL*) diartikan perkata berarti Akal Visual Museum, akal diambil dari nama *company* atau promotor yang mengelola *event* ini. Loal Museum merupakan *event* yang dipromotori oleh Akal Production sebagai *event Organizer* yang ingin menciptakan *event* dengan pengalaman unik yang didapat pengunjung. Loal Museum memiliki wahana museum multimedia yang di dalamnya terdapat 3D visual dimana fokus dari museum ini ialah sisi visual yang sangat memanjakan mata sehingga karya seni ini dapat di nikmati oleh khalayak ramai. *Value* dari Loal Museum ini adalah Visual yang akan menampilkan hal-hal unik dengan gagasan yang baru dan tentunya belum pernah ada di Kota Padang dapat menjadi pengalaman baru bagi masyarakat dan pengunjung. Tujuan dari *event* ini adalah menciptakan pengalaman yang tidak biasa ketika pengunjung datang ke museum interaktif yang aesthetic dengan berbagai wahana yang bisa dinikmati oleh kalangan muda. Sejak ingin didirikan, Akal Production sudah lebih dahulu memikirkan strategi pemasaran yang akan dilakukan melalui media sosial dan Melihat fenomena yang ada FYP (*ForYourPage*) *TikTok* menjadi sasaran untuk memasarkan produk yang sedang

banyak digandrungi para pelaku bisnis. Dengan bekerjasama dengan tim vendor dalam pembuatan desain visual, ide konten, dan hasil konten, maka Akal Production menjadi pencetus ide dari strategi *Experiential Marketing* yang akan digunakan untuk menarik minat masyarakat atau pengunjung.

Dengan diluncurkannya akun *TikTok* @LoalMuseum dan konten pertama yang berisikan tanya jawab yang menggambarkan bagaimana *event* ini akan diadakan dengan orang yang tidak dikenal, video ini berhasil *viral* dan telah tayang sebanyak 31,6 rb kali. Oleh Karena itu penulis ingin membahas lebih dalam dan ilmiah mengenai Strategi *Experiential Marketing* Akal Production Pada *Event* Loal Museum Melalui Media Sosial *TikTok* apakah efektif dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung selama satu bulan *event* ini dijalankan.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang yang telah di uraikan, masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran *Experiential Marketing* Akal Production Pada *Event* Loal Museum Melalui Media Sosial *TikTok*?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan tugas akhir ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Experiential Marketing* Akal Production pada *Event* Loal Museum melalui media sosial *TikTok* untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Untuk mengetahui keefektifan *Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* pada *Event* Loal Museum by Akal Production.
3. Meningkatkan wawasan, keterampilan dan pengetahuan mengenai Strategi promosi melalui media sosial.
4. Untuk melatih kemampuan penulis dalam menerapkan kedisiplinan, profesionalitas, cepat dalam menyelesaikan masalah, kreatifitas dan kemampuan membina hubungan dengan sekitar.

5. Untuk Memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata 1 Ilmu Komunikasi.

1.4. Manfaat

Penulis berharap agar tugas akhir ini juga dapat bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Tugas akhir ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan, wawasan dan wacana dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi pemasaran *Experiential Marketing* dan promosi yang dilakukan oleh Akal Production sebagai *event organizer* dalam mengkomunikasikan dan mengemas sebuah pesan melalui sosial media *TikTok* sehingga dapat memasarkan produk dan jasanya serta memanfaatkan media baru sebagai salah satu alternatif efektif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan dan menemukan strategi pemasaran *Experiential Marketing* melalui sosial media *TikTok* guna meningkatkan pengunjung maupun publik serta memberikan pandangan atau inspirasi baru untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

- b. Bagi Konsumen dan Publik, dapat memberikan pengetahuan mengenai perusahaan Akal Production sebagai *event organizer* dan *event unggulan* yang dapat membuka pandangan bahwa industri kreatif di Kota Padang masih bisa bersaing dengan kota lainnya

- c. Bagi Peneliti, diharapkan dapat menjadikan penelitian yang bermanfaat dan mengetahui secara mendalam bagaimana suatu strategi pemasaran yang efektif serta kedepannya agar ilmu yang diperoleh dimasa selama duduk dibangku kuliah menjadi ilmu yang bermanfaat serta menambah pengetahuan dan pedoman bagi peneliti dan masyarakat luas.

