

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, banyak perusahaan berlomba untuk memperoleh perhatian pelanggan dan mempertahankan posisi mereka dipasar. Untuk itu, Perusahaan perlu membangun identitas mereka dan membedakan mereka dari pesaing. Perusahaan sering kali mengalami kesulitan dalam membangun identitas mereka dan mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif.

Perkembangan teknologi dirasakan terus semakin meningkat dari masa ke masa. Banyak orang yang mencari informasi dari internet maupun mendapatkan informasi melalui televisi, radio dan majalah. Oleh karena itu, pemasar dapat menggunakan kesempatan ini untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya. Iklan menjadi pilihan utama dalam mengkomunikasikan produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Dimana di era digitalisasi ini mengalami perkembangan pemasaran menuju level baru, dari sebelumnya menggunakan strategi pemasaran konvensional (tatap muka) hingga online (*screen-to-face*), menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dan pengguna media social, termasuk di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya pemasaran strategi yang bergerak menuju level baru di era globalisasi, setiap perusahaan dan bisnis mempunyai cara atau strategi tersendiri dalam mengelola aktivitas bisnisnya di era digital. Banyaknya jumlah pesaing menjadi faktor yang menciptakan

kondisi persaingan usaha yang sangat ketat. Strategi manajemen pemasaran dan komunikasi yang tepat digunakan untuk mencapai target pasar agar penjualan selalu meningkat.

Salah satunya dengan menerapkan digital marketing sebagai sarana pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh Masyarakat, sesuai dengan data pengguna internet Indonesia yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Maret 2019.

Beberapa tahun terakhir Perusahaan mulai giat melakukan kegiatan promosi melalui *event marketing*, karena *event marketing* dinyatakan sebagai strategi yang ampuh dalam mempromosikan keunikan dan keunggulan suatu Perusahaan. Fabriek Bloc dkk., t.t. (2023).

Kotler & Armstrong (2018) Untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang, seorang konsumen harus menciptakan kesadaran merek menjaga kesadaran kualitas produk, asosiasi merek, dan kesetiaan terhadap produk. Merek agar konsumen dapat mengingatnya dan tidak akan melupakan lagi serta beralih ke produk lain.

Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dan produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah keproduk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif.

Klen dan Sorra (2016) Keberhasilan inovasi tergantung pada penggunaan inovasi oleh seluruh anggota perusahaan bukan pada individu saja. Selanjutnya Klein dan Sorra mengungkapkan bahwa kinerja perusahaan akan meningkat apabila implementasi inovasi efektif.

Selain inovasi, keterlibatan kerja juga berpengaruh terhadap komitmen organisasi. Karyawan yang terlibat secara penuh dengan pekerjaannya akan lebih memungkinkan untuk memiliki komitmen terhadap organisasi yang lebih baik dibandingkan dengan karyawan yang tidak terlibat secara penuh dengan organisasinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Morrow (2018), bahwa keterlibatan kerja dan komitmen organisasi saling berhubungan antara satu dengan lainnya. Dengan adanya keterlibatan kerja pada karyawan, maka karyawan akan menyadari bahwa pentingnya untuk berusaha dan memberikan kontribusi bagi kepentingan perusahaan (Sumarto, 2019). Keterlibatan kerja merupakan bentuk partisipasi dalam diri individu untuk berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Kartiningsih, (2017) yang menjelaskan bahwa peningkatan keterlibatan kerja akan meningkatkan komitmen organisasi.

Keterlibatan mengacu pada seberapa tertarik dan aktif konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek. Hal ini dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti konsumen yang terlibat akan lebih sering membeli produk/jasa dari merek yang mereka sukai, konsumen yang terlibat akan lebih sering membicarakan merek kepada orang lain, baik secara online maupun

offline, konsumen yang terlibat akan mengikuti media sosial merek untuk mendapatkan informasi terbaru dan berinteraksi dengan merek, konsumen yang terlibat dapat menjadi anggota komunitas merek untuk terhubung dengan penggemar lain dan mendapatkan manfaat eksklusif dan konsumen yang terlibat dapat membuat konten tentang merek, seperti ulasan, foto, atau video, dan membagikannya di media sosial.

Dalam Upaya menyiasati masalah tersebut, penulis mencoba alternatif pemasaran secara online, yang juga salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan, yaitu dengan melakukan *event marketing* atau mengikuti pameran. Hal ini mencerminkan bahwa *event marketing* dapat mendatangkan pelanggan potensial sehingga dapat menambah pasar yang belum terjangkau. 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.

Keterlibatan dan inovasi adalah dua faktor penting yang dapat saling memperkuat dan meningkatkan brand awareness. Dengan meningkatkan keterlibatan dan berinovasi secara berkelanjutan, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara konsumen yang terlibat akan lebih sering melihat dan mendengar tentang merek, baik melalui interaksi mereka sendiri maupun melalui interaksi orang lain, konsumen yang terlibat lebih cenderung mempercayai merek dan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan konsumen yang terlibat lebih cenderung loyal terhadap merek dan terus membeli produk/jasa dari merek tersebut.

Inovasi yang tinggi dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara produk/jasa baru yang inovatif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin mempelajari lebih lanjut tentang merek, inovasi yang sukses dapat meningkatkan reputasi merek sebagai merek yang kreatif, terdepan, dan dapat dipercaya dan inovasi dapat membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik konsumen yang mencari produk/jasa yang unik dan berbeda.

Azizan (2023) menunjukkan bahwa EWOM, periklanan, dan interaksi mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Di dalam sebaliknya, pengaruh penyesuaian terhadap kesadaran merek ditemukan tidak signifikan secara statistik.

Asbullah (2015) Menunjukkan bahwa event marketing olahraga dan pameran pada BBJ 2012 tidak berpengaruh terhadap brand awareness kabupaten jember, sedangkan event marketing pagelaran seni budaya pada BBJ 2012 berpengaruh terhadap brand awareness kabupaten jember.

Bahwa ada perbedaan dari beberapa peneliti yang menyatakan bahwa tidak sama dengan teori atau tidak signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang: **”Strategi Pemasaran *Event Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada PT Pegadaian Cabang Palembang”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan apa yang dipaparkan dalam latar belakang diatas penelitian memberi batasan masalah, yaitu objek penelitian ini keterlibatan dan inovasi gadai tabungan emas dari beberapa *event marketing* peneliti hanya mengambil keterlibatan dan inovasi untuk menjadi variabel penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah keterlibatan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pegadaian Cabang Palembang?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pegadaian Cabang Palembang?
3. Apakah keterlibatan dan inovasi berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pegadaian Cabang Palembang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pegadaian Cabang Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pegadaian Cabang Palembang.

3. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan dan inovasi terhadap *Brand Awareness* Pada PT Pegadaian Cabang Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas PGRI Palembang

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima selama perkuliahan di Universitas PGRI Palembang, khususnya pada jurusan manajemen pemasaran di fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Bagi Obyek Yang Diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai evaluasi bagi Perusahaan PT Pegadaian Cabang Palembang dalam menetapkan kebijakan pemasaran khususnya pada kesadaran merek (*brand awareness*) dan peran *event marketing* dalam mempromosikan brandnya.