

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Berbagai jenis *brand* atau merek pakaian di era modern ini telah menjamur dan sudah mulai menjadi kebutuhan pokok. Berbagai jenis *brand* atau produk pakaian melakukan cara pemasaran melalui sebuah promosi, dan berbagai macam jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari penawaran harga (diskon) sampai kualitas produk yang diberikan dari industri. Sebuah industri pakaian yang telah disebut dengan distro atau *clothing* ini telah menjadi *trend* di era modern ini sebagai industri pakaian yang dimiliki oleh perorangan atau lebih yang memproduksi pakaian dengan jumlah terbatas. Produksi pakaian distro ini tidak sebanyak perusahaan besar yang ada di Indonesia, distro sendiri lebih fokus pada jenis pakaian dengan model *ter-update* dan bervariasi. Sebuah distro atau *clothing* ini adalah sebuah industri kreatif dari bentuk dan jenis pakaian yang berbeda karena lebih memiliki sisi eksklusifitas tersendiri.

Distro berasal dari kata *distribution store* yang bisa diartikan sebagai toko yang khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Sedangkan *Clothing Company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa *distro* merupakan *outlet* atau toko sebagai jalur distribusi dari produk-produk *clothing-*

company dari suatu komunitas. (<http://dongnong.wordpress.com>, diakses tanggal 22 Januari 2013, pukul 20.30 WIB)

Sebuah industri tentunya tidak jauh dari sebuah pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran modern ini, *event* merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* (bauran promosi) yang digunakan sebagai alat komunikasi bagi pemasaran. Berbagai cara pemasaran yang dilakukan oleh sebuah industri, telah memunculkan sebuah strategi kreatif didalam pemasarannya yaitu melalui sebuah *event*. Strategi pemasaran sangat penting dalam membidik target atau sasaran agar dapat diterima dan tepat sasaran dalam menentukan target *audience* produk tersebut. Dengan adanya unsur kreatifitas dapat memunculkan sebuah *event* yang tampil beda dan menarik untuk menjadi senjata bagi strategi pemasaran tersebut, sehingga dapat diterima oleh masyarakat.

Dikeempatan ini, *event* telah berperan penting, dan muncul lah *event organizer* untuk mulai melakukan perannya. *Event* adalah salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan isi pesan dalam memasarkan sebuah *produk/brand* kepada khalayak atau target market yang akan dituju. Dalam pengertian sederhana yang di sebut sebagai Event Organizer adalah pengelola suatu kegiatan (Pengorganisir Acara). Setiap kegiatan yang di selenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Perkembangan dunia usaha di Indonesia, dewasa ini telah memperlihatkan ke arah yang menggembirakan. Terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang

barang maupun jasa, baik itu skala kecil maupun besar. Salah satunya adalah Event Organizer.

Di sini yang membedakan sebuah event organizer dalam bentuk kepanitiaan (*in-house production*) dan event organizer yang mengarah pada profesi, dapat di lihat dari keberlangsungan event organizer tersebut. Apabila dalam bentuk kepanitiaan, setelah kegiatan selesai dilaksanakan maka selesai pula tugas orang-orang yang terlibat di dalam kepanitiaan. Sedangkan dalam event organizer yang mengarah pada profesi, meskipun kegiatan telah berakhir, akan tetapi kegiatan orang-orang di dalamnya akan tetap berlangsung.

Sebuah *event* juga harus memiliki strategi agar dapat diterima dan tepat sasaran dalam menentukan *target audiens*. Kreatifitas merupakan hal yang sangat penting dan mutlak dimiliki dalam suatu proses pembuatan *event*. Dengan adanya unsur kreatifitas dapat membuat suatu *event* tampil beda secara konsep maupun penyampaiannya sehingga pesan dalam *event* tersebut yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Uyung Sulaksana (2003:83), *event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Bagian humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk, *grand opening*, dan sponsorship olah raga untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran. Sedangkan menurut Ruslan (1999:226), Definisi *event* adalah acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran meliputi konferensi pers, *grand opening*, *sponsorship*, dan lain-lain. Berbagai strategi yang digunakan, belakangan ini banyak

perusahaan yang mengembangkan pemasarannya, tidak hanya dengan melakukan diskon ataupun *branding* dalam sebuah produk. Dengan ini munculah sebuah *event* kreatif yang mencakup dan merangkul seluruh *brand* atau produk *distro* yang ada disekitar kota Yogyakarta ini. Salah satu *event organizer* yang menyelenggarakan acara untuk menjadi wadah dimana seluruh *brand* atau *clothing* tersebut bisa melakukan sebuah pemasaran didalamnya. *Event organizer* ini bernama “*Indie Clothing Festival*” yang biasa disebut dengan *ICFest*, alasan didirikan *event* ini karena dari banyaknya *clothing* yang semakin banyak bermunculan dan di *event* ini lah seluruh *clothing* tersebut bersaing dan bisa bersaing dalam strategi pemasaran masing-masing.

Indie Clothing Festival adalah Event Organizer yang terjun dalam *event distro* dan *clothing*, dan didalam *event* tersebut *ICFest* terdapat berbagai komunitas yang ada didalamnya. Komunitas *distro* dan *clothing* lebih berperan didalam *event* ini dikarenakan *event* ini lebih focus dalam ruang lingkup perusahaan-perusahaan *distro* dan *clothing* itu sendiri. Disamping itu masih banyak yang ada didalam *event* ini, contohnya didalamnya ada beberapa komunitas dimulai dari komunitas sepeda, skateboard, tattoo, dan terbesar adalah komunitas music.

ICFest itu *event organizer* , tapi setiap *event organizer* itu sendiri kan punya projek sendiri dan kalo *ICFest* itu kita lebih konsentrasi ke *event clothing exhibition* dengan kontek tambahannya didalamnya ada *community gathering* sama *live music* jadi simpelnya ya *ICFest* itu sebagai *event organizer* yang bergerak dibidang *expo distro & clothing*. (Wawancara bersama Andre Sigit, 5 Mei 2012)

ICFest berdiri sejak 15 Maret 2009. Salah satu faktor berdirinya *event ICFest* ini adalah adanya minat pembeli yang sangat mempengaruhi persaingan *clothing*

dikota ini. Semakin besarnya kesadaran masyarakat akan *fashion* menjadi senjata berkembangnya sebuah *clothing*. Distro yang semakin menjamur, menjadikan *event ICFest* muncul dipertengahan jaman modern ini. Bagi *ICFest*, kesempatan ini adalah peluang emas bagi mereka atupun *clothing*. Kesempatan ini menjadi hal yang baru, *creative*, dan juga mendorong minat dari seluruh konsumen dan *clothing*, disini *clothing* lokal maupun luar bersaing untuk mengikuti *event* ini, karena dapat dijadikan sebagai kesempatan untuk berpromosi. Dengan cara ini *clothing* dapat menghemat biaya pemasaran tanpa harus mengadakan *event* sendiri. Dan yang kedua adalah bagi konsumen, dengan adanya event ini mereka mendapatkan diskon atau promo dari *clothing*.

Setiap bulannya *ICFest* selalu mengadakan *event* didaerah tertentu, seperti di Jogja, Solo, Semarang, Salatiga, Surabaya, Malang, Magelang, Karang anyar, Klaten, Purwokerto, dan Purbalingga. Setiap bulannya *event Indie Clothing Festival* ini selalu berputar dari daerah ke daerah lainnya. *Event* ini diadakan setiap bulan dan untuk waktu yang ditentukan menurut statistik konsumen yang dalam perhitungan dimana konsumen itu bisa mengunjungi *event* ini di moment yang tepat. Waktu yang ditentukan *event* ini minggu kedua dalam hari yang ada di bulan tersebut karena *moment* untuk promo ada di awal bulan dan di akhir bulan.

Untuk dapat menarik minat pengunjung, *ICFest* melakukan strategi kreatif dengan cara menggunakan konsep *event* yang berbeda pada tiap kota, dengan melihat kondisi dan respon kota itu terhadap distro dan *clothing* itu sendiri. Selain itu, *Indie Clothing Festival Management* juga berusaha untuk men show up kan dari kalangan

komunitas *clothing* dan juga band-band indie dari masing-masing kota yang dikunjungi agar bisa mendapatkan target dan segmen pasar yang diharapkan.

Untuk *clothing* yang didalamnya itu ada 2 jenis, *clothing* yang tetap atau member dalam *event* kita, ada juga kadang ada *clothing* yang hanya ikut didaerah tertentu dikarena kan kita melihat dari kapasitas gedung yang kita gunakan juga. Kebanyakan yang ada didalamnya temen-temen dari jogja dan solo, dan kadang temen-temen dari bandung ikut dan *brand* dari semarang atau malang ikut gabung. Apalagi yang pas kita dikota yang baru, pasti *clothing* yang ada didalamnya pasti ikut. Kalau untuk rata-rata kita kembali dalamkota tersebut lagi, tapi kalau untuk jogja kemaren kita bisa ngebawa sekitar 60 *clothing* didalamnya, tapin kalau dikota-kota kecil mungkin bisa setengahnya sekitaran 30-40 dikisaran angka itu tergantung dari kapasitas gedung, dan pemilihan kota itu itu juga menjadi alasan *clothing* tersebut mau ikut atau tidak. (Wawancara bersama Andre Sigit, 5 Mei 2012)

Jumlah pengunjung dari *event* ini tidak bisa di rata-rata kan dalam setiap event, dikarenakan jumlah pengunjung menyesuaikan dari besar kecilnya gedung atau tempat penyelenggaraan *event* dan juga kendala yang ada didalamnya, seperti cuaca. Selain itu, kota yang diselenggarakan juga menjadi faktor penentu jumlah pengunjung, kota besar pengunjung juga akan besar dan *event* ini lebih tersudut pada *event* nya anak muda dan komunitas. Untuk rata-rata jumlah pengunjung untuk tiap harinya bias mencapai sepuluh ribu dan dikali kan harinya per *event*, jumlah itu diambil dari jumlah pengunjung yang ada dikota Yogyakarta.

Sedangkan untuk konsep sendiri, *ICFest* kembali pada setiap kota. Untuk setiap kota konsep jelas berbeda karena *ICFest* melihat kondisi dan respon kota tersebut terhadap distro dan *clothing* itu bagaimana dan *ICFest* bisa melakukannya strategi dilapangan tersebut. Dalam hal ini, *ICFest* memiliki konsep untuk men *show up* kan apa yang *clothing* punya dan komunitas band indie karena benang merahnya ada didalamnya. Dan di dalam konsep lain, strategi yang dilakukan *ICFest* ada

didalam komunitas karena benang merah nya akan tetap berada dijalur itu. konsep intinya untuk setiap kota *ICFest* juga harus melihat pasar dikota tersebut. Seperti contohnya bisa melihat pasar dari *clothing* nya, atau bisa yang dari pasar genre musiknya ataupun lebih ke komunitas yang ada dikota tersebut.

ICFest mengetahui adanya hubungan antara industri *clothing* dengan komunitas-komunitas tersebut sangat besar, dengan ini didalam sebuah komunitas itu sendiri sangat berpengaruh terhadap *event ICFest*. Komunitas yang tergabung dan berpengaruh besar didalamnya adalah komunitas musik karena didalam *clothing* sendiri mempunyai sejarah adanya pengaruh besar sebuah komunitas musik terhadap menjamurnya industri *distro* atau *clothing* tersebut.

Event ICFest menarik untuk diteliti karena banyaknya minat pengunjung dalam *event* tersebut. *ICFest* berusaha untuk tetap konsisten berada dijalur bisnis Event organizer. Sehubungan dengan hal itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi kreatif *event Indie Clothing Festival* dalam menarik minat pengunjung.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi kreatif *event Indie Clothing Festival* dalam menarik minat pengunjung?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas, maka dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi kreatif *event Indie Clothing Festival* oleh *Indie Clothing Festival Management Yogyakarta* dalam menarik minat pengunjung

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi kreatif event yang efektif terhadap pemahaman *pengunjung* mengenai sebuah *event clothing*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya dan pihak organisasi pada khususnya untuk menyusun strategi kreatif event dalam mengembangkan sebuah event untuk menarik perhatian pengunjung.

E. KERANGKA TEORI

E.1. Strategi kreatif

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Efendi, 1993: 300). Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana “taktik” operasionalnya. Strategi berusaha mewujudkan sasaran yang ditetapkan dengan membuat produk atau jasa menjadi semenarik mungkin di mata khalayak, dalam konteks permasalahan atau tugas-tugas tertentu yang harus diselesaikan (Fabey, 1997: 23)

Menurut Kasali (1995:81), strategi kreatif yaitu orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan. Sedangkan bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemah dari berbagai informasi produk, pasar, dan konsumen sasaran.

I.A. Taylor (dalam Ayan, 2002 : 2007) ada beberapa tingkat kreativitas. Ada kreativitas ekspresif (pada anak-anak), ada kreativitas produktif (pada pengembangan teknik-teknik tertentu), ada kreativitas intensif (penemuan hubungan-hubungan baru dari unsur-unsur yang tadinya dianggap tidak ada hubungannya), kreativitas yang memperbarui (penciptaan ide-ide atau visi-visi baru).

Hugenholtz (dalam Ayan, 2002 : 125) menitikberatkan kreativitas pada pemberian bentuk, yaitu kemampuan untuk memberi bentuk pada suatu maksud,

niat, ide sedemikian rupa dengan cara dan alat (sedemikian rupa) sehingga bentuk itu tidak kekurangan atau kelebihan dan bisa berbicara sendiri. Bentuknya mesti jelas, itu berarti bahwa kreativitas berhubungan dengan suatu yang dijadikan faktor kenyataan dan menjadi kemungkinan yang bermakna.

Kreatif menjadi sebuah hal yang sangat erat hubungannya dengan cara pandang yang unik. Seperti yang dikatakan oleh Majdadikara yaitu:

Menurut Creative Education Fondation pengertian kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya. (Majdadikara, 2004:55)

Dari teori tersebut menjelaskan bahwa kreatif dapat memberikan suatu terobosan baru yang dapat menghasilkan suatu ide yang unik dalam memecahkan masalah atau situasi tertentu.

Strategi merupakan suatu proses penentuan yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan juga bagaimana menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang akan disampaikan pada target audience, yang merupakan pengembangan dari proposisi brief menjadi program. Strategi kreatif digunakan untuk merumuskan apa yang dikomunikasikan atau merupakan sinkronisasi dari kreatif program dengan keinginan masyarakat.

Kasali menjelaskan lebih dalam mengenai Strategi Kreatif, yaitu sebagai berikut :

Strategi kreatif dianggap sebagai hasil terjemah dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran, kedalam suatu proposisi tertentu didalam komunikasi, yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan suatu tujuan. Dengan demikian strategi kreatif tidak terlepas dari strategi pemasaran (Kasali 1996:81)

Hal mendasar yang harus dipahami benar-benar oleh pelaku kreatif bahwa dunia pekerjaannya adalah dunia kreatif, namun semua itu tidak akan ada artinya jika tidak dilengkapi dengan strategi kreatif.

Konsep produk merupakan nilai produk yang dimunculkan umumnya sesuatu yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk yang membuatnya berbeda dengan produk pesaing. Menurut Philip Kotler, konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menerima produk yang memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan, dan ciri-ciri produk, oleh karena itu perusahaan harus memusatkan usahanya untuk terus menyempurnakan produknya (Kotler, 1993: 14).

Makna kata kreatif sering digunakan untuk menyambut suatu ciptaan baru atau menghasilkan sesuatu yang baru. Aspek kesegaran ide yang diutamakan dalam ciptaan tersebut bukan ulangan. Bisa juga kreatif ditinjau dari nilai orisinalitas dan keunikan dalam penyampaiannya. Bisa juga sebuah alternatif, meski isi pesan sebenarnya tidak berbeda dengan yang pernah ada sebelumnya. Kreativitasnya dapat diukur dari nilai efektifitas atau kualitas pencapaiannya.

Menurut Jamer C. Coleman dan Coustance L. Hammen (dalam Rakhmat, 2001:68) berfikir kreatif bisa diartikan sebagai *thinking wich produces, new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new York of art.* (Berpikir yang menghasilkan metode atau cara-cara baru, konsep baru, pengertian baru, penemuan baru, pekerjaan seni yang baru).

Pengaruh besar strategi kreatif ini sendiri didalam *event Indie Clothing Festival* adalah pembaharuan ide yang baru dalam pengemasan sebuah *event* untuk menarik jumlah pengunjung, melalui strategi-strategi kreatif yang digunakan berharap bisa menarik jumlah pengunjung. Secara garis besar proses kreativitas adalah untuk menciptakan kepercayaan akan kebenaran nilai dari konsep proses kreativitas, para pelaksana teori dapat meningkatkan keefektifan dan mengenai beberapa kekurangan yang ada dan kemudian dapat diperbaiki.

E.2. Strategi Kreatif Event

Pengertian strategi dalam beberapa definisi yaitu sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan juga bagaimana melakukan rencana menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Selanjutnya dalam membuat sebuah rencana, diperlukan strategi kreatif (*creative strategy*) yang digunakan untuk merumuskan hal yang akan dikomunikasikan atau merupakan sinkronisasi dari kreatif iklan dengan media yang disesuaikan untuk jenis kreatif tersebut.

Istilah strategi kreatif mempunyai beberapa arti :

- a. Strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan pada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam menarik konsumen
- b. Bagi orang-orang kreatif, strategi kreatif dianggap hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk dan konsumen pasar, ke dalam suatu posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992:81)

Strategi adalah pola teladan atau rencana yang mengintegrasikan tujuan organisasi, kebijakan, urutan tindakan ke dalam suatu yang kohesif (Frances, 2006:167). Sedangkan menurut Jauch dan Glueck, strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh secara terpadu yang mengkait keunggulan strategi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan serta tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan Glueck, 1996:12)

Suwarsono juga mengemukakan pendapatnya tentang strategi, yaitu usaha managerial untuk menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksploitasikan peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan (Suwarsono, 1996:6). Strategi mencerminkan kesadaran organisasi atau perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana organisasi atau perusahaan harus bersaing dan organisasi atau perusahaan apa yang akan menjadi

pesaingnya. Menurut Uyung Sulaksana (2003:83), *event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada target audiens. Sedangkan definisi *event* menurut Ruslan (1999:226) adalah acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran meliputi konferensi pers, *grand opening*, *sponsorship*, dan lain-lain.

Ibnu Novel Hafidz (2007:106) berpendapat bahwa program promosi dalam *event* akan sukses apabila mampu mengkomunikasikan apa dan bagaimana *event* tersebut kepada calon *audiens* nya dengan baik. Secara sederhana promosi *event* henaknya menjabarkan rumusan 5W+1H (*what, when, where, who, why, how*). *What* : apa *event*-nya?, *when* : kapan waktu *event* diselenggarakan?, *where* : dimana *event* diselenggarakan? *Who* : siapakah yang menjadi bintangnya?, *why* : mengapa *event* diselenggarakan?, dan *how* : bagaimana *event* itu akan disajikan?

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan juga bagaimana menyusun suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi kreatif memfokuskan pada apa yang akan disampaikan pada target audiens. Strategi kreatif digunakan untuk merumuskan apa yang akan dikomunikasikan atau merupakan sinkronisasi dari kreatif dengan keinginan masyarakat.

Event entertainment merupakan suatu acara yang didalamnya berisi hiburan sehingga dapat membuat audiens yang menyaksikannya merasa senang.

Event entertainment dapat berdiri sendiri lepas dari *event exhibition*, dan *education*. *Event entertainment* dapat berwujud pagelaran music, kesenian, dan pertandingan olah raga.

Indro Suseno menjelaskan bahwa agar *event entertainment* dapat sukses maka ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, antara lain meliputi:

- a. Lokasi pementasan
- b. Nama pementasan
- c. Materi pementasan
- d. Promosi
- e. Panggung dan dekorasi
- f. Tata suara, tata lampu, dan peralatan penampilan
- g. Klimaks susunan acara
- h. Factor pendukung lainnya

Makna kreatif sering digunakan untuk menyebut suatu ciptaan baru atau menghasilkan suatu yang baru. Aspek kesegaran ide yang diutamakan dalam ciptaan tersebut bukan ulangan. Bisa juga kreatif ditinjau dari nilai orisinilitas dan keunikan dalam penyampaiannya. Bisa juga sebuah alternative, meski isi pesan sebenarnya tidak berbeda dengan yang pernah ada sebelumnya. Kreatifitas dapat diukur dari nilai efektifitas atau kualitas pencapaiannya.

Perencanaan kreatif dimulai dengan rencana pemasaran. Hal yang harus diperhatikan adalah elemen-elemen kreatif dari rencana pemasaran yaitu :

- a. Siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi.
- b. Media dan metode penyampaian apa yang digunakan.
- c. Apa tujuan khusus komunikasi.
- d. Informasi apa yang akan disampaikan.
- e. Manfaat utama apa yang akan diperoleh.
- f. Seberapa jauh kepuasan yang harus di capai.
- g. Bagaimana cara memenuhinya.
- h. Respon bagaimana yang dikehendaki dari komunikasi itu. (Yadin, 1999:3-6)

Strategi kreatif *event* menjelaskan tentang apa yang ada di dalam sebuah *event* dan apa saja yang harus dilakukan oleh sebuah *event*. Mencakup dari hal sederhana yang berpengaruh besar terhadap suatu *event*, teori ini menjelaskan dari struktur sebuah konsep, rencana, pengemasan dan juga diposisi kan seperti apa *event* tersenut. Lokasi, audiens, sasaran pasar tidak luput dari strategi kreatif *event* ini sendiri.

E.3. Segmentasi Pasar

Segmen pasar adalah penting dalam pemasaran dan paling sering didefinisikan sebagai suatu proses untuk membagi – bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak – kotak yang lebih homogen. Seorang pemasar harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya.

Kotler (2006 : 224) mendefinisikan segmentasi sebagai ”proses identifikasi dan mengklasifikasikan grup-grup berbeda dari konsumen yang terbagi berdasarkan ragam kebutuhan dan dasar pemilihan produk”

Dalam tahap ini, pemasar tidak menciptakan segmentasi-segmentasi itu melainkan bertugas untuk mengidentifikasi semen-segmen mana yang potensial untuk dimasuki dan kemudian memutuskan untuk menetapkannya menjadi pasar sasaran.

Ada dua metode dalam melakukan segmentasi yaitu yang pertama adalah metode segmentasi Apriori yaitu segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk atau jasa atau ide atau kampanye dilakukan. Metode ini mengidentifikasi siapa sasaran pasarnya, berapa usianya, berapa penghasilan perbulan, dimana kelas sosialnya, dimana mereka di jangkau dan bagaimana perilaku mereka. Menurut Kotler (2006 : 231) ”variable segmentasi utama adalah segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku”

Segmentasi yang kedua adalah segmentasi *Post Hoc*, yaitu segmentasi yang dilakukan setelah produk diluncurkan, diolah dan dari situ akan terlihat siapa konsumen tersebut dan apa segmentasi konsumen tersebut.

Atribut – atribut dalam segmentasi adalah :

1. Kuantitas pemakaian (*usage rates*)

Yaitu variabel segmentasi yang berdasarkan pada kuantitas pemakaian konsumen. Dalam pelaksanaannya pemasar perlu mendapatkan ukuran

yang jelas mengenai konsumen berdasarkan kriteria pemakai berat (*Heavy users*), pemakai menengah (*Medium users*), Light dan bukan pemakai (*Non users*).

2. Pola pemakaian (*Usage pattern*)

Yaitu mengklasifikasikan konsumen berdasarkan cara konsumen menempatkan atau menggunakan suatu produk.

3. Manfaat Produk (*benefit/featuris desirel*)

Yaitu mengklasifikasi konsumen berdasarkan manfaat yang dicari konsumen dalam pemakaian suatu produk / jasa.

4. Kebutuhan – kebutuhan yang belum terpenuhi (*attribute deficiencies*)

Yaitu menekankan pada pencarian “kebutuhan yang belum terpenuhi pada konsumen” hal ini penting karena ketika masyarakat mengalami kemajuan baik penghasilan maupun kesejahteraan maka akan muncul prioritas dengan kebutuhan baru. Konsumen cenderung meminta perbaikan demi kualitas. Lalu, perkembangan teknologi baru membuat para produsen lebih mudah memahami tuntutan konsumen. Yang terakhir, persaingan yang dinamis membuat konsumen dimanjakan, cepat jenuh dan menuntut hal yang baru.

Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasarnya, perusahaan harus mengevaluasi segmen tersebut dan memutuskan berapa banyak dan yang mana yang akan dibidik atau sebagai pasar sasaran.

Kasali (1999 : 371) menjelaskan bahwa *targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen yang akan menjadi focus kegiatan – kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (1997 : 238) dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua factor yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Dan setelah mengevaluasi segmen, perusahaan harus memutuskan segmen yang mana dan berapa banyak segmen.

Segmentasi pasar adalah sebuah titik dari tujuan utama pesan yang dikomunikasikan dari *event* itu sendiri. Segmentasi pasar adalah sasaran dari sebuah strategi yang dilakukan oleh pihak *event* dengan tawaran dan kemasan *event* yang di olah sedemikian rupa. Tujuan dari munculnya *event* berawal mula dari adanya segmentasi pasar, dan konsumen yang berpengaruh besar dalam penerimaan suatu *event* oleh masyarakat

E.4. Perilaku Konsumen

James F. Engel, Roger D Blackwell dan Paul W. Miniard (1995:4), Perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian produk atau jasa karena definisi perilaku konsumen menurut mereka adalah :

“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and service, including the decision process that precede and follow these actions.”

Dan dalam pemasaran, baik pemasaran produk atau jasa, *“the consumer is king”* tidaklah mengherankan bahwa mempelajari perilaku konsumen adalah merupakan akar dari pemasaran. Selain itu, memahami dan mempelajari motivasi konsumen dan kebiasaannya adalah penting untuk bertahan dalam persaingan, juga berdampak pada rancangan produk atau jasa karena harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Perilaku konsumen yang perlu diteliti adalah faktor – faktor apa dan bagaimana konsumen itu memutuskan untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa itu. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen meliputi:

1. Analisa segmentasi dan demografi pasar
2. Pengenalan dan pencarian produk
3. Alternatif evaluasi sebelum pembelian
4. Pembelian produk
5. Sifat konsumtif, tingkat kepuasan dan *divestment*

Sebelum membeli, ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk, yaitu :

1. Perbedaan individual (*individual differences*), yang meliputi :
 - a. Daya beli konsumen yang berhubungan dengan pendapat konsumen dan pengeluaran (*consumer resources*), konsumen.
 - b. Pengetahuan (*knowledge*)
 - c. Sikap (*Attitudes*)
 - d. Motivasi dan konsep diri (*motivation and self-concept*)
 - e. Kepribadian, penghargaan, dan gaya hidup (*personality, values, and lifestyle*)
2. Proses psikologis (*psychological processes*), yang meliputi :
 - a. Proses memperoleh informasi (*information processing*)
 - b. Pembelajaran (*learning*)
 - c. Pengaruh attitudes dan kebiasaan (*influencing attitudes and behavior*)
3. Pengaruh lingkungan
 - a. Pengaruh budaya dalam pembelian dan sifat konsumtif (*influence of culture on buying and consumption*)
 - b. Pengaruh etnisitas pada perilaku konsumen (*ethnis influences on consumer behavior*)
 - c. Kelas sosial dan status sosial (*social class and status*)
 - d. Pengaruh pribadi (*personal influences*)

- e. Pengaruh keluarga dan kebutuhan rumah tangga (*family and household influences*)
- f. Pengaruh situasi (*situation influences*).

Perilaku konsumen merupakan bentuk dari penerimaan atau penentuan sebuah *event* dalam wilayah dimana *event* itu diadakan. Konsumen menentukan sebuah penerimaan langsung dari penyampaian sebuah pesan *event* yang diadakan, dengan perilaku konsumen yang berbeda di setiap daerah dengan letak geografis dan demografis yang berbeda.

E.4.a. Konsumen

“Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertagankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat sesuai dengan Suyanto (2007: 14).

(Kennedy dan Soemanagara, 2006: 79) mengaitkan antara konsumen dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan sebagai berikut :

1. Kebutuhan

Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan (*needs*) yang terdiri dari lima angkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan

lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri dan cinta, hingga kebutuhan akan aktualisasi diri.

Kebutuhan dibagi dua :

- Utama : Kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan, ditunjukkan oleh gejala-gejala (acquired needs).
- Lanjutan : Setelah kebutuhan terpenuhi, maka kebutuhan lainnya menjadi pertimbangan.

2. Keinginan

Adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

3. Permintaan

Adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan dan permintaan. Sebuah permintaan muncul pada suatu kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi, dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar dipasar. Respon konsumen melalui telepon menunjukkan adanya kebutuhan akan produk dan layanan itu dan ini yang disebut *demand*. Dengan kata lain permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan

untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

4. Daya beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat, tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu menjadi tidak produktif.

Konsumen mempunyai posisi yang sangat besar terhadap suatu perusahaan, kualitas barang, dan juga jasa yang diberikan melalui sebuah proses kepuasan. Keberhasilan, penilaian dan pengkonsumsi ditentukan oleh konsumen, dan munculnya sebuah *event Indie Clothing Festival* dipengaruhi karna adanya pasar atau konsumen.

F. Metode Penelitian

F.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana data yang ada diwujudkan dengan deskriptif kualitatif. Menurut Hadari Nawawi, penelitian deskriptif diartikan sebagai pemecah masalah dengan memaparkan keadaan objek yang diteliti. (Namawi, 2001:63).

Pengertian penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2008 : 4) dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah. Sejalan dengan hal tersebut, Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2008 : 6) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasan maupun dalam peristilahnya.

Menurut Jalaludin Rahkmat (2001:24), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

F.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *event Distro & Clothing Indie Clothing Festival Management*.

F.3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Jl. Delima No.52b leles Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta.

F.4. Teknik Pengumpulan Data

F.4.a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Tujuan diadakannya wawancara adalah mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian.

Metode wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur yang digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal, dan responden biasanya terdiri atas mereka-mereka yang terpilih saja atau yang memiliki pengetahuan serta lebih mengetahui informasi yang diperlukan (Mulyana, 2001 : 95). Untuk mendapatkan data-data, pihak yang diwawancarai dari *Indie Clothing Festival Management* dalam penelitian ini adalah bagian stage manager.

F.4.b. Studi keperpustakaan dan dokumentasi

Studi keperpustakaan dan dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data diperoleh dari buku, literature-literatur kamus, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan

berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

F.5. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles, Huberman, 1992:12) :

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan,

menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid.. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi .

d. Menarik kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah

dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan di bandingkan antara satu sama lain sehingga mudah di tarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

F.6. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber data lain atau informan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data (Moleong, 2002: 179), yaitu :

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

Dalam penelitian ini, terkait dengan langkah-langkah triangulasi sumber yang dilakukan oleh penelitian adalah dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data-data dokumentasi yang berkaitan di dalam penelitian.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Moleong, 2002: 65).

F.7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini secara keseluruhan akan disajikan dengan sistematika penulisan yang terbagi menjadi empat bab, yaitu :

Bab I dengan pendahuluan yang berisikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori yang memuat seluruh teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk dijadikan landasan didalam penelitian, serta Metode Penelitian.

Selanjutnya pada Bab II berisikan tentang gambaran umum perusahaan. Disini akan memuat uraian yang menggambarkan kondisi dan situasi umum event Indie Clothing Festival. Bab II ini berisikan sejarah dan perkembangan perusahaan, tujuan berdirinya perusahaan, identitas Indie aclothing Festival,

keseluruhan penyelenggaraan event, struktur organisasinya serta daftar client Indie Clothing Festival.

Bab III membahas tentang hasil penelitian yang didapat serta pembahasannya. Dalam bab ini akan dibagi menjadi dua bahasan yaitu bahasan pertama dijelaskan sajian data bagaimana strategi kreatif event Indie Clothing Festival, selanjutnya pada bahasan kedua dipaparkan mengenai analisis data yang diperoleh peneliti untuk diolah dan dianalisis dikaitkan dengan teori yang ada.

Bab IV sebagai penutup yang merupakan bagian akhir dari penelitian ini. Pada bab ini akan ditarik kesimpulan yang merupakan kesimpulan akhir dari keseluruhan karya ilmiah ini secara umum dan khusus yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.