

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat, terutama di perkotaan, telah mendorong permintaan produk makanan yang lebih bervariasi, baik dari segi rasa, kandungan nutrisi, maupun keamanannya bagi kesehatan. Sektor F&B juga mengalami perubahan yang signifikan dengan munculnya tren makanan sehat dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap kualitas bahan pangan (Ningrum, Sinaga, & Nurdiani, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen di Indonesia semakin peduli pada makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga menyehatkan.

Ladang Lima, sebagai pelopor usaha lokal berbasis bahan baku singkong yang bebas gluten, merupakan contoh UMKM yang memanfaatkan tren makanan sehat. Ladang Lima menghadapi tantangan besar untuk memperkenalkan dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif ini. Salah satu strategi efektif yang dapat membantu merek untuk lebih dikenal di masyarakat adalah melalui *marketing event*.

Marketing event memberikan kesempatan bagi Ladang Lima untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan pengalaman nyata mengenai produk, dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat. Berbagai *event* seperti pameran makanan sehat, festival, atau *workshop* memberi peluang bagi Ladang Lima untuk menampilkan produk secara

langsung, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencicipi dan merasakan manfaatnya.

Marketing event juga mempertemukan unsur *engagement* dan *brand activation*. *Engagement* di sini mengacu pada sejauh mana konsumen berinteraksi dengan *brand* selama acara, sedangkan *brand activation* mengacu pada tindakan yang diambil oleh konsumen setelah acara tersebut, baik dalam bentuk pembelian produk, promosi *word-of-mouth*, atau keterlibatan lebih lanjut dengan *brand* melalui saluran lain (Mastermand & Wood, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing event* yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan dengan cara yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan iklan tradisional.

Ladang Lima, sebagai pelopor produk pangan sehat berbahan dasar singkong di Indonesia, memanfaatkan *marketing event* untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada konsumen. Penelitian ini akan mengkaji peran *marketing event* di PT Ladang Sehat Indonesia (Ladang Lima).

I.2 Bidang Kerja Praktik

Dalam latihan kerja praktek kali ini penulis berperan sebagai *Marketing Event* di Ladang Lima (PT Ladang Sehat Indonesia).

I.3 Tujuan Kerja Praktik

1. Memberikan kemampuan mahasiswa melalui pengetahuan yang diperoleh dengan fenomena yang ada di institusi dan perusahaan yang relevan dengan bidang ilmu komunikasi.
2. Memberikan kesempatan terhadap mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang pernah dipelajari khususnya di bidang ilmu komunikasi untuk diterapkan dalam lingkup pekerjaan dan mendapatkan referensi untuk diterapkan di profesi selanjutnya.
3. Mempelajari cara bersosialisasi dan beradaptasi dengan lingkungan pekerjaan.
4. Menambah wawasan secara luas khususnya di bidang ilmu komunikasi
5. Memperoleh dan mempelajari kegiatan komunikasi pemasaran khususnya *marketing event* di Ladang Lima (PT Ladang Sehat Indonesia)
6. Memenuhi persyaratan yang diberikan oleh universitas untuk memenuhi standart kelulusan bagi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1. Mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru seputar *Marketing Event*.
Kewajiban apa yang harus dijalankan, tugas apa yang harus dilakukan, bagaimana cara bekerja di lingkup *Marketing Event* Ladang Lima (PT Ladang Sehat Indonesia)

2. Menyadarkan kesukaan, kelebihan, dan kekurangan penulis yang selama ini belum terlalu penulis sadari.
3. Mengasah *soft skill*, menempa kepribadian penulis menjadi tahan uji di tengah kondisi sulit sekalipun.
4. Mengetahui cara bekerja dan dunia bekerja sesungguhnya.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Peran *Marketing Event*

Marketing event adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara *brand* dengan target konsumennya, biasanya melalui acara-acara yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen. *Event marketing* bukan hanya sekadar cara baru untuk berkomunikasi, tetapi juga alat yang ampuh untuk menciptakan nilai tambah bagi suatu merek. Dengan beragam jenis acara yang bisa diselenggarakan, perusahaan dapat menargetkan audiens yang spesifik, memberikan pengalaman yang tak terlupakan, dan meningkatkan popularitas merek di mata konsumen (Nufer, 2015).

Mengacu pada Kose (dalam Santoso dkk., 2018), *event marketing* merupakan upaya promosi yang sengaja dibuat untuk menarik perhatian dan memberikan kesan mendalam kepada konsumen. Lebih lanjut, Crowther (2019) menjelaskan bahwa *marketing event* efektif digunakan sebagai alat pemasaran *experiential marketing*, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga merasakan manfaat dan nilai

produk tersebut secara langsung. Acara seperti festival, pameran, dan demonstrasi produk memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas yang berkaitan langsung dengan *brand*, menciptakan peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5.2 Marketing Event Tools

Marketing event dapat melibatkan beragam alat atau *tools* yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih spesifik. Menurut Masterman dan Wood (2015), beberapa alat dalam *marketing event* mencakup:

1. *Brand Activation Platforms*: Aktivitas ini memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan produk. *Tools* pengalaman sensorik (melihat, mencium, dan mencicipi) seperti demonstrasi produk, *sampling*, atau *booth* interaktif sering digunakan untuk membangun kesadaran dan pengalaman langsung.
2. *Sponsorship and Partnership*: Dengan bermitra dalam acara atau mensponsori acara tertentu, merek dapat memperkuat kehadirannya di hadapan audiens yang sudah tertarget. *Sponsorship* juga sering dilengkapi dengan aktivitas pendukung seperti kompetisi atau *workshop* untuk meningkatkan *engagement*.
3. *Experiential Zones*: Area yang didesain secara khusus untuk memaksimalkan interaksi konsumen dengan *brand*. *Experiential zones* sering kali menonjolkan atribut merek melalui sensori (melihat, mencium,

mendengar, dan menyentuh), sehingga *brand* bisa membangun hubungan emosional yang lebih kuat.

4. *Digital Integration*: Penggunaan teknologi seperti *augmented reality* (AR) atau *social media engagement tools* menjadi semakin penting dalam *marketing event* modern. Integrasi digital ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara online, memperluas jangkauan acara dan dampak brand kepada audiens yang lebih luas.