

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

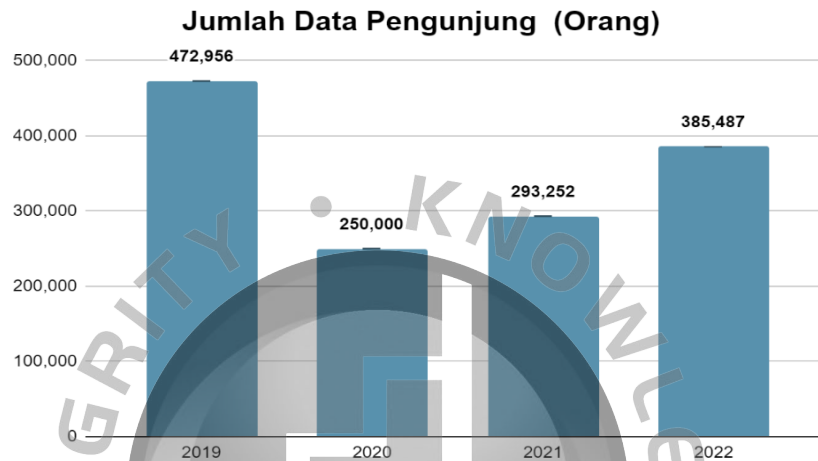
Perkembangan dan pertumbuhan industri Otomotif dalam negeri pada saat ini sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat, dimana tingkat kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor sudah tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder lagi melainkan menjadi kebutuhan primer. Menurut artikel website yang dipublikasi oleh (www.Kemenperin.go.id) pada tahun 2022 industri otomotif di Indonesia mencatatkan pertumbuhan yang positif sebesar 7.35% pada kuartal kedua tahun 2022. Hal ini menandakan bahwa saat ini setiap manusia menggunakan kendaraan bermotor sebagai media transportasi untuk melakukan berbagai kegiatan aktivitasnya sehari-hari. Tentu saja tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah kendaraan bermotor di Indonesia semakin meningkat drastis yang diikuti peningkatan jumlah penduduk di Indonesia.

Menurut artikel website yang dipublikasi oleh (www.dataindonesia.id) Kepolisian republik Indonesia (Polri) mencatat, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 152.51 juta unit hingga 31 Desember 2022. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya tahun 2021 jumlah kendaraan bermotor di Indonesia, kementerian perhubungan mencatatkan berjumlah 141.99 juta unit pada tahun 2021, hal ini terdapat kenaikan sebesar 10.52 juta unit kendaraan dalam kurun waktu 1 tahun.

Dengan adanya fenomena ini pembelian kendaraan bermotor juga ikut meningkat. Banyak perusahaan otomotif saling berlomba untuk dapat menghasilkan mobil atau motor yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera dari konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau banyak kalangan konsumen pada umumnya serta produsen kendaraan bermotor dapat menjualnya di berbagai tempat, Seperti di dalam pusat perbelanjaan atau mall, ada pula para produsen mobil yang mengikuti *event* pameran otomotif sebagai sarana untuk memasarkan produk terbaru yang dimiliki produsen kendaraan, dan dalam kesempatan ini banyak pula para produsen kendaraan bermotor menawarkan diskon dan penawaran yang menarik untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti mengenai event pameran otomotif terbesar yang ada di Indonesia yaitu *Gaikindo International Auto Show* (GIIAS). GIIAS merupakan satu dari dua pameran otomotif terbesar se Indonesia. Event ini diadakan oleh sebuah organisasi nirlaba yaitu gabungan Industri kendaraan bermotor Indonesia dapat disebut juga GAIKINDO. Sedangkan penyelenggara pameran otomotif GIIAS dilaksanakan oleh Seven event (anak perusahaan AMARA Group). Event GIIAS sendiri sudah dilaksanakan sejak tahun 2015 sampai sekarang. Event ini dapat berjalan sukses sesuai dengan tujuan diadakannya event tersebut. Tidak hanya penduduk DKI Jakarta saja banyak juga pengunjung yang datang dari luar DKI Jakarta, Antusiasme para peminat dan pecinta otomotif dapat dilihat dari padatnya pengunjung yang memadati area pameran GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS)

setiap tahun nya. Berikut adalah data total pengunjung event pameran otomotif GIIAS dari tahun 2019-2022 :



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung GIIAS

Sumber : <https://www.gaikindo.or.id/pameran-mobil-giias/>

berdasarkan data diatas terlihat jelas bahwa terdapat jumlah penurunan pengunjung pada tahun 2020 dan tahun 2021. Berdasarkan arikel dari website (www.otomotif.tempo), Pada tahun 2020 *event* otomotif Gaikindo Indonesia International Autoshow (GIIAS) terpaksa harus dibatalkan. *Event* ini seharusnya dapat berlangsung pada tanggal 22 Oktober 2020 sampai 1 November 2020 namun terkait situasi yang tidak kondusif karena pandemic virus Covid 19 hal ini menjadi pertimbangan bagi penyelenggara event untuk membatalkan penyelenggaraan *event* berskala internasional itu. Meski demikian, dengan sejalan kebijakan pemerintah untuk

memulihkan ekonomi negara dan dengan arahan serta dukungan penuh dari Kementerian Perindustrian dan untuk dapat memulihkan industri otomotif di Indonesia akibat terdapat pandemic Covid 19, penyelenggara event telah menyiapkan sebuah pameran *event* dengan konsep baru bernama Jakarta Auto Week yang diadakan pada tanggal 21-29 November 2020. Rizwan Alamsjah selaku ketua III penyelenggara pameran Gaikindo menjelaskan bahwa pameran ini merupakan pameran yang memiliki konsep berbeda, “ Seperti yang diketahui event GIIAS focus mengedepankan ajang peluncuran produk dengan teknologi terbaharukan dari industri otomotif. Sedangkan Gaikindo Jakarta Auto Week memiliki tujuan untuk menggenjot penjualan mobil baik *existing* produk maupun produk yang baru diluncurkan pada saat pameran. Event pameran ini diselenggarakan menggunakan keseluruhan area JCC, di DKI Jakarta, penyelenggara event Gaikindo berharap bahwa dengan pemilihan waktu pada akhir tahun, area dan lokasi pameran yang berada di tengah kota dapat menjadi dorongan positif bagi industri otomotif untuk dapat tampil maksimal, dan tentunya kemudahan bagi para pengunjung untuk dapat menghadiri *event* tersebut.

Pada tahun 2021 Dunia memang sedang dihadapi wabah penyakit COVID-19, hal ini yang membuat pemerintah menerapkan status PPKM dan mengakibatkan banyak *event* dibatasi pengunjungnya Ketua III Gaikindo, Rizwan Alamsjah, menjelaskan, potensi pengunjung yang akan hadir di *event* GIIAS ini sebenarnya sangat besar namun sengaja dibatasi melalui penjualan tiket dan sesi kunjungan perharihal ini berlakukan untuk menerapkan protokol kesehatan. potensi kedatangan

masyarakat sebenarnya lebih besar namun sengaja dibatasi melalui penjualan tiket dan sesi kunjungan per hari agar menerapkan protokol kesehatan. Menurut ketua III, Rizwan Alamsjah yang dilansir dari website www.Gaikindo.or.id , terdapat perubahan status PPKM di wilayah Kabupaten Tangerang yang sebelumnya PPKM Level 2 menjadi PPKM level 1, penurunan level PPKM ini turut meningkatkan pengunjung event GIIAS ini , namun dikarenakan masih berlakunya PPKM level 1 tersebut membuat pengunjung hanya dibatasi maksimal 75 % dari total area penyelenggaraan. Berbeda dengan tahun sebelumnya saat ini pemerintah sudah lebih melonggarkan status PPKM nya hingga di level 1 , hal ini membuat perhelataan *event* GIIAS dapat dilaksanakan di tempat semula di ICE BSD City . Dilansir dari website (www.otomotif.sindonews.com) *event* yang dilaksanakan selama 11 hari ini, 11-21 Agustus 2022 berdasarkan data dari Gaikindo, jumlah pengunjung GIIAS 2022 secara total keseluruhan tembus hingga angka 385.487 orang, naik dari tahun sebelumnya sekitar 30 %. Seiring dengan kinerja positif pemerintah dalam penanganan pandemic Covid 19 tahun ini GIIAS dapat diselenggarakan dengan sangat meriah, namun dengan protokol kesehatan yang tetap ketat. Meningkatnya animo masyarakat terhadap *event* otomotif ini diharapkan dapat menjadi signal positif untuk pulihnya, bahkan semakin menguat dan bergairahnya industri otomotif nasional.

Event pameran otomotif berskala internasional di Indonesia bukan saja hanya Gaikindo International Auto Show (GIAS), melainkan ada juga Indonesia international Auto Show (IIMS), awal mula Indonesia hanya memiliki satu pameran otomotif berskala Internasional yang dapat kita sebut dengan IIMS. IIMS merupakan kerja sama antara pihak gaikindo dengan pihak promotor yang bernama Dyandra Promosindo oleh namun semenjak tahun 2015 pihak gaikindo berupaya untuk menggelar pameran otomotifnya sendiri dikarenakan ada masalah internal terkait. Gaikindo kehilangan nama Indonesia International motor show (IIMS) dikarenakan sudah di hak patenkan oleh Dyandra promosindo, Hal ini yang membuat Gaikindo memutuskan menggunakan nama Gaikindo international Motor Show sebagai event yang mereka laksanakan, kedua event otomotif ini memiliki konsep yang sama sebagai wadah promosi untuk para industri otomotif untuk dapat memasarkan dan mengenalkan produk produknya kepada konsumen.

Dengan adanya event otomotif ini *Gaikindo International Auto Show* (GIAS) dapat dijadikan sebagai wadah untuk para industri otomotif untuk dapat memasarkan produk mereka. Maka dari itu pentingnya sebuah brand otomotif ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini untuk menunjang keberhasilan promosi, pengenalan produk, dan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen , dan peran event dalam membentuk *brand image* adalah sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand image* dimata public.

Brand experience adalah sebuah pondasi baru yang mendeskripsikan bahwa konsumen memiliki hubungan secara menyeluruh (Zaratonello, 2015) . Dapat dijelaskan bahwa brand experience sebagai respon konsumen (Sensasi, Perasaan, dan kesadaran) serta respon perilaku yang timbul akibat bagian dari desain suatu brand dan identitas suatu brand, kemasan, dan komunikasi dan lingkungan (Zaratonello, 2015). Brand Experience dapat dikategorikan menjadi empat dimensi yaitu, *Sensory Experience*, *Affective Experience*, *intellectual experience*, *Behavioural Experience*. *Sensory experience* adalah pengalaman konsumen yang terbentuk karena adanya suatu rangsangan ketika para konsumen berinteraksi dengan suatu merek yang kemudian disalurkan ke dalam *sensory* manusia seperti pengelihatatan, perasa, penciuman, dan perasa. Dimensi yang kedua adalah *Affective Experience* dimensi yang kedua ini merupakan efek psikologis atau suatu emosi yang dapat dirasakan oleh pengunjung maupun konsumen akibat adanya pengaruh dari sebuah merek. Dimensi yang ketiga adalah *Behaviour Experience* merupakan pengalaman konsumen yang tercipta karena adanya interaksi secara langsung terhadap suatu merek. Dimensi yang ke empat *intellectual experience* merupakan suatu pengalmaan yang mendorong konsumen untuk konsumen merespon merek secara logika mengenai keberadaan suatu merek. melalui penelitian ini peneliti ingin melihat apakah brand experience dapat berpengaruh secara positif terhadap image suatu *event* dan dengan *image* suatu *event* yang baik akan membuat konsumen menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain dan membuat konsumen untuk mengunjungi kembali *event* GIIAS ini.

Event Image, menurut Rehatta dan Kurniasari (2021) pengertian event sendiri adalah pameran, dalam arti luas event merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam kurun waktu hari, bulan, atau tahun dengan tujuan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar orang-orang tersebut mendapatkan pengalaman atau informasi penting, serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh pembuat event. Sedangkan *event image* sendiri merupakan suatu persepsi keseluruhan terhadap suatu event yang dinilai oleh satu orang maupun suatu kelompok (Jawahar et al., 2021). Penyelenggaraan event yang dapat menyelenggarakan event dengan baik, pasti akan memiliki event image yang positif di kalangan masyarakat, hal ini tentunya dapat mempengaruhi *Revisit intention* para pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke acara Gaikindo Indonesia International Autoshow (GIAS). Selain mempengaruhi *revisit intention*, *Event image* juga dapat mempengaruhi *word of mouth* (WOM).

Minat berkunjung kembali atau yang dapat disebut dalam penelitian ini dengan *Revisit intention* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan minat wisatawan atau pengunjung untuk kembali berkunjung ulang ke suatu destinasi atau acara Baker dan Crompton (2012, dalam jurnal yuniawati 2016). Guna meningkatkan minat pengunjung untuk dapat kembali mengunjungi event GIAS, penyelenggara event GIAS melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Memberi panduan atau arahan kepada pengunjung dalam akses transportasi umum yang tersedia seperti Shuttle Bus, KRL MRT,

2. Menyelenggarakan acara GIIAS dengan menunjukan produsen kendaraan bermotor yang variatif dan lengkap
3. Menyediakan lokasi pameran yang nyaman, aman, bersih, dan strategis

Event image menjadi point penting yang perlu diperhatikan dan dapat menjadi pertimbangan bagi penyelenggara suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan penyelenggara *event* selanjutnya. Dalam memasarkan acara , penyelenggara memerlukan komunikasi dengan para pengunjung maupun masyarakat. Karena dengan adanya komunikasi maka para pengunjung atau masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh penyelenggara event. Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu strategi promosi yang termasuk dalam komunikasi pemasaran. Ketika pengunjung ataupun masyarakat sudah pernah mengunjungi GIIAS, maka secara tidak langsung akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu *event* dapat memberikan kepuasan dan kesan yang baik kepada pengunjung, maka kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth*. *Word of mouth* dapat menjadi salah satu faktor yang membuat para pengunjung GIIAS dapat bertambah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk dapat mengetahui *brand experience* dapat berpengaruh terhadap *event image* dan membuat pengunjung memasarkan secara *word of mouth* dan mereka bersedia melakukan *revisit intention*. Dari fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ Faktor Brand Experience Dan Event

Image Pengunjung Event Otomotif Melakukan Revisit Intention Studi Kasus Event Otomotif Gaikindo Indonesia International Motor Show (GIAS)”

1.2 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini menggunakan pola replikasi dan modifikasi model yaitu pengujian kembali pada model penelitian yang sudah ada yaitu *Brand experience* yang di mediasi oleh *Event image* dengan melakukan penyesuaian yaitu dengan menambahkan variabel *Word of mouth* dan *Revisit Intention* untuk mengisi kesenjangan literatur peneliti menggunakan fenomena yang terjadi di Indonesia dengan mengambil sebuah event Otomotif di Indonesia sebagai objek yang digunakannya. Penggunaan event otomotif di indonesia untuk dapat melihat adakah pengaruh positif brand experience terhadap event image dan revisit intention pada tahun 2023 terhadap event otomotif GIAS ini. perbedaan dengan penelitian sebelumnya pada penelitian ini mengangkat topik di event otomotif yang dilaksanakan di indonesia. pemilihan event GIAS sebagai objek pada penelitian ini didasari karena event otomotif ini memiliki skala yang besar. hal ini diharapkan dapat untuk memudahkan mencari responden dari penelitian ini.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner daring (google Form). Data diambil dari sebagian populasi yang dijadikan responden terkait dengan judul yang diambil peneliti. Responden yang ditujukan yaitu spesifik pada masyarakat Indonesia yang pernah menghadiri atau mengikuti event otomotif Gaikindo International AutoShow (GIAS).

1.3 Perumusan & Identifikasi masalah

Event otomotif GIIAS sudah sering di laksanakan tiap tahun nya namum belum efektif dan orang cenderung untuk tidak melakukan *revisit intention*. Sebagaimana yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, maka penelitian ini mengidentifikasi masalah dan untuk menjawab masalah tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat diuraikan sejumlah pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Brand experience* berpengaruh terhadap *event Image*?
2. Apakah variabel *Event image* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth (WOM)*?
3. Apakah variabel *Event Image* berpengaruh terhadap variabel *Revisit Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat variabel brand experience (*Sensory Experience, Affective Experience, Behavioural Experience, Intellectual Experience*), dan *event image* terhadap *Word of mouth* dan *revisit intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi untuk strategi penyelenggaraan *event* dan juga pengusaha di industri otomotif untuk memahami bagaimana strategi penjualan melalui *event/tradefair*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

a. Bagi Industri Event

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta dapat membantu dalam penyelenggaraan event yang bagus.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh *brand experience*, *Event image*, *Word of Mouth (WOM)* terhadap *Revisit Intention*. Serta dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Dapat menyelesaikan untuk memenuhi tugas akhir serta memberikan wawasan tambahan dan menambah ilmu dalam penyelenggaraan event.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika berisikan tentang informasi mengenai materi-materi yang ada pada tiap-tiap bab. Berikut sistematika penulisan penelitian ini meliputi:

A. BAB 1 Pendahuluan

Bab 1 berisikan pendahuluan yang meliputi fenomena dan urgensi penelitian, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi yang digunakan.

B. BAB II Landasan Teori

Bab 2 menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung kejelasan pada variabel yang digunakan pada penelitian ini. Teori-teori pada penelitian ini meliputi teori yang mendefinisikan tentang variabel *brand experience*, *event image*, *word Of mouth* ((*WOM*) dan *Revisit intention*.

C. BAB III Metode Penelitian

Bab 3 berisi tentang jenis dan metode penelitian yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis yaitu dengan menggunakan *paired sample t-test*, serta menjelaskan teknik yang digunakan dalam penelitian.

D. BAB IV Analisis Dan Pembahasan

Bab 4 menjelaskan terkait objek dan hasil dari pengolahan data secara kuantitatif dan penjelasan terkait berbagai informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

E. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab 5 disajikan kesimpulan dari hasil analisis data yang digunakan, saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya , dan batasan yang didasarkan pada bukti yang telah disajikan oleh penulis.

