

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebuah *event* dapat didefinisikan sebagai *event* atau kegiatan yang dirancang dengan baik, seperti pertemuan sosial (Merriam Webster Online, 2016) atau kegiatan yang biasanya melibatkan banyak orang, seperti pertemuan, pesta, pameran dagang, atau konferensi (Cambridge Dictionaries Online, 2016). Namun, hingga pertengahan tahun 1970-an, *event* masih dianggap sebagai bagian dari waktu luang, rekreasi, atau wisata, dan hanya sedikit tulisan yang membahas manajemen *event* (Formica, 1998). Sedangkan di lain sisi *event marketing* menurut (Jackson, 2013) didefinisikan sebagai "alat komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menyebarkan pesan *marketing* perusahaan dengan melibatkan kelompok sasaran dalam kegiatan yang bersifat pengalaman". Dalam dunia *marketing*, *event* dalam konteks *event marketing* dapat datang dalam berbagai bentuk, seperti misalnya sponsor *event*, pameran dagang, toko merek pop-up, peluncuran produk, dan pertunjukan jalanan (Crowther & Donlan, 2011).

Pemerintahan di seluruh dunia menyadari manfaat *event* pada awal 1980-an dan mulai meningkatkan potensinya. Mereka percaya bahwa *event* tersebut pada akhirnya akan menumbuhkan kedekatan budaya, meremajakan kota, dan mempengaruhi pertumbuhan sektor pariwisata (Altschwager et al., 2013). *Event* telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, seperti pertemuan keluarga dan perayaan khusus. Mereka juga memainkan peran penting dalam pariwisata domestik dan internasional. Sehingga, *event marketing* menjadi komponen penting dari bisnis kontemporer (Seturi, 2023).

Fokus *event marketing* sekarang beralih dari media massa ke pendekatan yang lebih tersegmentasi, yang memberikan lebih banyak informasi tentang pelanggan pada tingkat individu berkat kemajuan teknologi informasi saat ini (Radakovic, 2014). Pada satu sisi, industri *event* tidak mengalami banyak perubahan dalam dua puluh lima tahun terakhir. Perubahan besar yang terjadi adalah cara teknologi data sekarang digunakan dalam *event* (Kennedy-Eden, 2014).

Saat ini ramai para pemasar berinvestasi besar-besaran dalam sebuah *event*, yang semakin populer sebagai alat promosi alternatif (Gunawardane et al., 2022). Misalnya saja beberapa tahun terakhir khususnya dalam bidang *music event*,

penyelenggara musik telah menyediakan dana setidaknya Rp11,2 triliun untuk membayar musisi untuk tampil di berbagai *event* di 11 kota besar di Indonesia. Angka ini merupakan total dari 101.400 *event* musik yang biasanya berlangsung setiap tahun, menurut data yang dirilis oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2020.

Secara keseluruhan, *event* menjadi semakin penting. Konsep dan keyakinan pelanggan sangat dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan suatu merek. Akibatnya, banyak bisnis berusaha melalui *event* untuk menarik perhatian media dan pelanggan. (Seturi, 2023). *Event marketing* memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah kemampuan untuk menjangkau pelanggan baru dan memberi pelanggan akses ke barang dan jasa perusahaan. Oleh karena itu, *event marketing* dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, karena keberhasilan sebuah merek di pasar tergantung pada peningkatan kesadaran merek tersebut (Seturi & Urotadze, 2018).

Meningkatnya kesadaran pemasar akan manfaat *event marketing* dalam mencapai tujuan merek, *marketing*, dan tujuan tingkat perusahaan dapat dikaitkan dengan pertumbuhan ini (Tafesse, 2016). Daftar *event* yang terus meningkat dan menjadi sangat beragam merupakan hambatan besar dalam mempelajari *event marketing*. Ini karena pemasar terus menghasilkan ide-ide baru untuk mengoptimalkan kampanye *event* mereka (Crowther & Donlan, 2011). Terlepas dari keberagamannya, pendekatan *event marketing* memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari metode *marketing* lainnya, utamanya dalam keterlibatan konsumen (Tafesse, 2016).

Keterlibatan pengunjung yang tinggi adalah karakteristik pertama yang mendasari *event marketing*. Memasukkan merek ke dalam kebiasaan konsumen adalah logika *event marketing* yang signifikan dari *marketing* arus utama. Oleh karena itu, konsumen cenderung melihat promosi *event* sebagai sesuatu yang tidak terlalu mengganggu. Akibatnya, ini mempengaruhi mereka untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut dan berhubungan dengan perusahaan yang menyelenggarakannya (Altschwager et al., 2013). Kebaruan adalah sifat kedua yang mendasari *event marketing*. Kebaruan dapat dianggap sebagai inti dari *event marketing* karena menjadikan pengunjung terlibat dengan berbagai aktivitas, konsep, dan ide yang berbeda (Drenger et al., 2008; Wood, 2009). Karakteristik ketiga yang mendasari *event marketing* adalah kekayaan pengalaman, pengalaman

sangat penting dalam *event marketing* sehingga para ahli secara rutin menyebut *event marketing* sebagai *experiential marketing* (Altschwager et al., 2013) dan (Wood, 2009).

Pengalaman yang diinginkan menimbulkan dorongan dan pencapaian yang lebih besar daripada tujuan yang berkaitan dengan alasan untuk memilikinya (Sheldon & Schüler, 2011). Karena manusia pada dasarnya memiliki rasa ingin tahu, mereka akan mencari kesempatan untuk memenuhi kebutuhan psikologis (Dysvik et al., 2013), dan mereka menginginkan kontak interpersonal dan membina hubungan yang signifikan (Neuhofer et al., 2020). Selain itu, ketika ada kesempatan untuk bereksplorasi, individu cenderung merasa termotivasi secara intrinsik untuk bertindak. Permainan atau *game* sebagai salah satu sarana yang memberi orang kesempatan untuk terlibat dan berinteraksi dengan orang lain. Menurut (Liu et al., 2019) pendekatan interaksi dan keterkaitan ini meningkatkan gamifikasi *event* dengan menggunakan Skala Gamifikasi Festival (FGS). Namun pada studi ini, tidak akan dibahas apa itu FGS, melainkan akan lebih fokus mendalami konsep gamifikasi secara umum dan keterlibatannya dalam *event marketing* sebagai bentuk *marketing* modern.

Gamifikasi sebagai istilah yang berasal dari industri media digital akan terus menjadi topik yang sedang tren yang mendukung keterlibatan pengguna (Deterding et al., 2011). Gamifikasi mengacu pada "penggunaan elemen desain *game* dalam konteks *non-game*" (Deterding et al., 2011). Dalam konteks ekonomi, gamifikasi menghasilkan interaksi sosial, produktivitas (Kovosito dan Hamari, 2019) dan motivasi (Ryan & Deci, 2000). Selain itu, gamifikasi merupakan modus keterlibatan pelanggan yang semakin populer (Hamari dan Tuunanen, 2014) dalam pendidikan, bisnis, dan industri yang berhubungan dengan teknologi.

Dari sudut pandang *marketing*, gamifikasi didefinisikan sebagai "proses meningkatkan layanan dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam rangka mendukung penciptaan nilai bagi pengguna." Memasukkan gamifikasi ini ke dalam lingkup pengetahuan yang sudah ada tentang *marketing*, termasuk konsep seperti paket layanan, nilai-penggunaan, dan sistem layanan akan membantu penelitian selanjutnya untuk melihat bagaimana gamifikasi dapat berkontribusi pada ilmu pengetahuan *marketing* (Huotari & Hamari, 2012).

Gamifikasi telah banyak diterapkan dalam berbagai sektor dan terbukti memberikan dampak positif berdasarkan beberapa data empiris penelitian

terdahulu. Gamifikasi membantu siswa belajar lebih banyak dan meningkatkan partisipasi mereka (Fotiadis & Sigala, 2015). Halari dan Tuunanen (2014) menemukan bahwa ketika gamifikasi diterapkan pada sebuah layanan, itu meningkatkan keterlibatan pengguna, termasuk aktivitas dan interaksi sosial. Dalam penelitian baru yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2020) dan dipandu oleh SDT, motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang berasal dari sosialisasi di platform digital atau *e-commerce* khusus untuk industri perhotelan sangat mempengaruhi keterlibatan perilaku. Dalam penelitian di akademik oleh (Garbaya et al., 2019), para peneliti menemukan bahwa pengguna game menjadi lebih terlibat dan menanggapi secara positif pada keseluruhan pengalaman bermain game.

Berdasarkan potensi-potensi tersebut, sistem lain yang menggunakan elemen-elemen *game* dalam konteks *non-game* bermunculan di bidang *marketing* dalam satu dekade terakhir, dan istilah gamifikasi pun tercetus (Deterding et al., 2011) dan (Hamari & Tuunanen, 2014). Program loyalitas Starbucks, yang merupakan sistem pengumpulan poin, dan video *game* Mars Eye Spy Pretzel adalah beberapa hasil *marketing* yang telah digunakan oleh banyak perusahaan dalam strategi *marketing* mereka. Gamifikasi terbukti telah berhasil di banyak industri terutama di bidang *marketing*, diharapkan tren gamifikasi akan terus berkembang mengingat pasar gamifikasi diproyeksikan mencapai USD 37,00 miliar pada tahun 2027 di pasar global (Media and Entertainment, n.d.)

Gamifikasi semakin diterima untuk mempengaruhi minat dan keterlibatan yang lebih tinggi di antara para pengguna (Saxena & Mishra, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Sisson & Whalen, 2022) dalam konteks *event* menunjukkan bahwa gamifikasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pengunjung, kesediaan untuk berpartisipasi selama *event*. Hal ini menunjukkan bahwa gamifikasi memberikan peluang yang cukup bagus untuk bidang *marketing* terutama pada kegiatan *event marketing* (Wohlfeil & Whelan, 2006). Berbeda dengan *event sponsorship*, *event marketing* ditujukan untuk secara positif mempengaruhi keakraban, citra, sikap, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek dengan membuat *event marketing* yang diprakarsai sendiri sebagai hiperrealitas tiga dimensi dan interaktif yang terkait dengan merek. Sehingga, untuk berhasil sebagai pengalaman merek tiga dimensi yang unik, desain strategi *event marketing* membutuhkan kreativitas, imajinasi, dan pemahaman tentang kebutuhan pengguna. Salah satunya dengan menerapkan konsep gamifikasi.

Terbukanya potensi terhadap perkembangan gamifikasi serta penerapannya di berbagai bidang terutama pada bidang *marketing*, menjadi hal yang menarik untuk dibahas lebih dalam. Ada banyak penelitian terdahulu yang dilakukan dalam meneliti bagaimana gamifikasi mulai memasuki bidang *marketing*, diantaranya; Penelitian yang dilakukan oleh Pasca, M.G., et al., (2021) membahas bagaimana manfaat gamifikasi pada bidang *marketing* pariwisata dan perhotelan melalui digital platform; Penelitian yang dilakukan (Loureiro et al., 2021) membahas tentang bagaimana penerapan gamifikasi pada bidang *marketing service* mulai diterapkan; (Sisson & Whalen, 2022) juga membahas studi eksplorasi persepsi tentang gamifikasi *event* pada hasil perilaku positif. Namun, dari banyaknya penelitian dan pembahasan terkait gamifikasi pada bidang *marketing* hingga saat ini belum ada penelitian secara spesifik bagaimana sebenarnya penerapan gamifikasi itu sendiri sebagai strategi *event marketing*.

Adanya keterbatasan pada *research gap* dari penelitian sebelumnya seperti yang ditulis oleh Pasca, M.G., et al., (2021) dalam penelitiannya yang menyebutkan perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana alat dan strategi inovatif, termasuk gamifikasi dapat dieksploitasi untuk pulih dari pandemi COVID-19. (Manzano-León et al., 2021) pada penelitiannya juga menyebutkan perlunya mempelajari lebih lanjut terkait potensi gamifikasi dan retensi hasil positif jangka panjang. Terakhir pada penelitian yang ditulis oleh (Wanick & Bui, 2019) menyebutkan perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi masalah dan peluang terkait gamifikasi dalam bidang manajemen karena sistem gamifikasi yang dibuat berdasarkan proses, data, dan manusia, masih belum jelas bagaimana mengelola elemen-elemen tersebut secara akurat dan tepat. Sedangkan dari sisi *marketing*, penelitian yang ditulis oleh (Wohlfeil & Whelan, 2006), menyebutkan seorang *marketer* harus menyadari sepenuhnya bagaimana desain *event marketing* mereka mempengaruhi motivasi konsumen untuk berpartisipasi di dalamnya sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut perumusan jenis strategi *event marketing*.

Maka, dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Penerapan Gamifikasi Sebagai Strategi *Event Marketing*: Suatu *Systematic Literature Review*” yang menggunakan *systematic literature review* sebagai metode penelitiannya.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan gamifikasi sebagai strategi *event marketing*?
2. Apa saja indikator dalam penerapan gamifikasi sebagai strategi *event marketing*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan gamifikasi sebagai strategi *event marketing*.
2. Untuk mengetahui apa saja indikator dalam penerapan gamifikasi sebagai strategi *event marketing*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis:

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Manajemen khususnya penerapan gamifikasi pada *event marketing*.

Manfaat praktis:

1. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan tentang *event marketing*, gamifikasi, serta penerapan gamifikasi sebagai strategi *event marketing*.
2. Bagi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dan tambahan kepustakaan dalam mengembangkan ilmu manajemen *marketing*.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi bahan pertimbangan atau masukan dalam membuat sebuah *event marketing* dalam menerapkan gamifikasi.