

BAB I

PENDAHULUAN

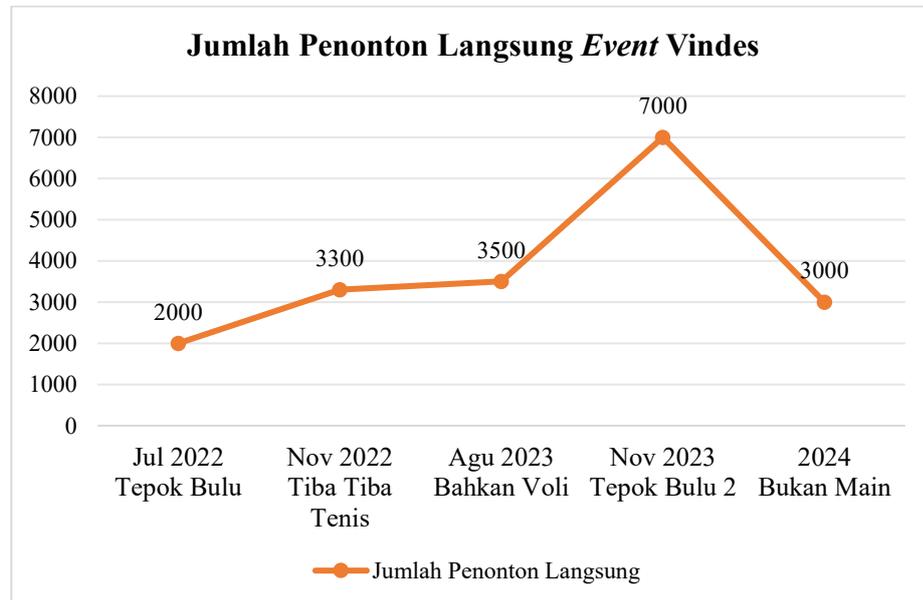
1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *event* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu pendorong utama sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), subsektor *event* seperti konser dan festival termasuk dalam 17 subsektor prioritas ekonomi kreatif yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kontribusi ekonomi nasional, menarik wisatawan, serta mendorong aktivitas komunitas dan UMKM lokal (Kemenparekraf, 2023). PricewaterhouseCoopers (PwC), firma konsultan dan jasa profesional global, mengungkapkan bahwa industri hiburan berbasis pertunjukan langsung (*live event*) tengah mengalami pertumbuhan pesat dan akan melampaui sektor hiburan lainnya secara keseluruhan (PwC, 2023). Bloom (2022) memproyeksikan bahwa masa depan *live event* akan berfokus pada penciptaan pengalaman unik bagi pengunjung. Hal ini mendorong penyelenggara *event* untuk tidak hanya fokus pada konten acara, tetapi juga memahami secara lebih dalam siapa audiens mereka dan bagaimana cara membangun pengalaman yang bermakna.

Salah satu aktor penting dalam lanskap *event* kreatif Indonesia adalah Vindes, yang dikenal melalui inovasi konsep *sportainment*, yaitu menggabungkan elemen olahraga dan hiburan. Berbagai *event* seperti Tepok Bulu, Tiba-Tiba Tenis, dan Bahkan Voli berhasil menarik perhatian publik dan mendapatkan apresiasi luas, termasuk penghargaan Pertandingan Olahraga Terfavorit dalam Santini Jebreemedia Awards 2023 (Jebreemedia, 2023). Capaian ini menjadikan Vindes sebagai pionir dalam menciptakan format acara yang segar dan relevan bagi generasi muda.

Namun, pada tahun 2024, Vindes mencoba memperluas konsep melalui *event* Vindes Bukan Main (Riandi & Aditia, 2024). Tidak lagi terbatas pada olahraga hiburan, acara ini menggabungkan berbagai aktivitas mulai dari *skateboard*,

fingerboard, sepeda, karaoke, *workshop* seni, hingga konser musik. Meski secara konsep lebih beragam, *event* ini justru mencatat penurunan jumlah pengunjung dibandingkan *event* Vindes sebelumnya. Tren penurunan jumlah pengunjung yang menonton langsung *event* Vindes dari tahun 2022 hingga 2024 ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1 Jumlah Penonton Langsung *Event* Vindes

Berdasarkan grafik tersebut, jumlah penonton langsung pada *event-event sportainment* Vindes menunjukkan tren yang meningkat dari tahun 2022 hingga 2023, sebelum akhirnya menurun pada tahun 2024. *Event* Tepak Bulu yang diselenggarakan pada tahun 2022 tercatat dihadiri oleh sekitar 2.000 penonton dalam satu hari pelaksanaan (Rachmani, 2022). Angka ini meningkat signifikan pada *event* Tiba-Tiba Tenis di tahun yang sama dengan total 3.300 penonton dalam satu hari (Idegajah Production, 2022). Selanjutnya, Bahkan Voli tahun 2023 mencatat 3.500 penonton (Suprihatno, 2023) dan Tepak Bulu 2 di Istora Senayan pada tahun yang sama berhasil meraih jumlah penonton langsung sebanyak 7.000 orang, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan *event* Tepak Bulu sebelumnya (Xpose Indonesia, 2023).

Namun demikian, berdasarkan informasi yang diberikan oleh pihak internal Vindes, jumlah penonton langsung pada *event* Vindes Bukan Main tahun 2024

memiliki jumlah penonton yang lebih rendah dibandingkan dengan *event* sebelumnya, yaitu sejumlah 3.000 orang. Penurunan ini menjadi lebih signifikan jika mempertimbangkan bahwa Vindes Bukan Main diselenggarakan selama dua hari, sehingga rata-rata penonton per harinya lebih rendah dibandingkan *event-event sportainment* Vindes sebelumnya yang hanya berlangsung satu hari.

Rendahnya jumlah pengunjung pada acara Vindes Bukan Main dapat menimbulkan sejumlah dampak strategis bagi Vindes. Dari sisi finansial, rendahnya trafik pengunjung berpotensi mengurangi pendapatan dan profitabilitas dari penjualan tiket, *merchandise*, maupun kerja sama sponsor (Patel, 2025). Dalam industri *event*, jumlah pengunjung merupakan indikator utama keberhasilan acara karena mencerminkan eksposur merek dan keterlibatan audiens yang menjadi daya tarik utama sponsor dan mitra potensial dalam mempertimbangkan investasi (EHL Graduate School, 2024). Bila tren ini tidak ditangani, bukan hanya potensi pendanaan yang terancam, tetapi juga persepsi pasar terhadap daya tarik konsep acara Vindes, khususnya yang tidak berbasis *sportainment*.

Terdapat beberapa faktor yang berkontribusi terhadap penurunan jumlah pengunjung tersebut. Pertama, konten acara yang sangat *segmented*, seperti *skateboard*, BMX, sepeda tandem, dan *fingerboard*, cenderung menjangkau audiens yang lebih *niche* dan terbatas. Kedua, pergeseran konsep dari acara *sportainment* yang sebelumnya populer dan menjadi ciri khas Vindes ke aktivitas komunitas kreatif belum sepenuhnya dipahami oleh basis audiens yang telah terbentuk. Ketiga, sebagai salah satu *event* perdana Vindes yang mengusung konsep yang menggabungkan elemen seni, musik, dan olahraga di luar format *sportainment*, Vindes Bukan Main belum memiliki data historis pengunjung. Keterbatasan data ini membatasi kemampuan penyelenggara dalam memahami audiens, merancang strategi yang relevan, dan mengoptimalkan pengalaman acara.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kebutuhan mendesak untuk memahami audiens secara lebih mendalam pada acara yang di luar format *sportainment* dengan beragam aktivitas. Hal ini menjadi semakin krusial mengingat Vindes telah merencanakan penyelenggaraan acara lanjutan yang serupa dengan

Vindes Bukan Main, bertajuk Vindestival yang menggabungkan unsur seni, musik, dan olahraga (Vindes, 2025). Artinya, acara dengan format serupa Vindes Bukan Main akan diselenggarakan kembali. Untuk memastikan keberhasilan acara serupa di masa depan dengan potensi menarik audiens dari latar belakang yang lebih beragam, diperlukan evaluasi dan perbaikan berbasis data untuk memastikan bahwa setiap elemen acara benar-benar relevan dengan kebutuhan berbagai segmen pengunjung.

Namun, informasi dari pihak internal menunjukkan bahwa hingga saat ini Vindes belum pernah melakukan analisis data pengunjung secara sistematis. Padahal, dalam konteks industri *event* modern, analisis data audiens penting untuk dilakukan guna merancang strategi acara yang relevan, sehingga mampu meningkatkan pengalaman pengunjung sekaligus efektivitas *event* di masa mendatang (Orlando & Lin, 2021). Tanpa dasar pemahaman audiens yang kuat, eksperimen konsep acara baru akan sulit mencapai tingkat keterlibatan dan kepuasan yang diharapkan.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut adalah segmentasi audiens. Segmentasi membantu penyelenggara mengelompokkan audiens berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020). Dengan strategi ini, perencanaan konten, komunikasi, dan layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen secara lebih personal (personalisasi) dan efektif. Riset menunjukkan bahwa strategi personalisasi berbasis segmentasi dapat meningkatkan pendapatan bisnis hingga 15% dan *Return on Investment* (ROI) pemasaran sebesar 30% (McKinsey & Company, 2023). Selain itu, segmentasi juga terbukti meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif (Osakwe, Shilongo, & Ziezo, 2023).

Untuk menerapkan segmentasi secara efektif, yakni segmentasi yang mampu menghasilkan pengelompokan audiens yang akurat, relevan, dan dapat ditindaklanjuti, pendekatan berbasis data dan algoritma menjadi krusial (Rahaman,

Kumar, & Puchakayala, 2021). Dalam praktik analisis pemasaran modern, algoritma K-Means *clustering* sering dijadikan metode utama untuk segmentasi karena algoritma ini mampu mengelompokkan data berdasarkan kemiripannya dan mampu mengidentifikasi pola-pola dalam kumpulan data (Ashwani, Kaur, & Rani, 2023). Kombinasi dengan teknik evaluasi seperti *Elbow Method* dan *Silhouette Score* juga membantu dalam menentukan jumlah *cluster* yang optimal (Saputra, 2023). Selain itu, visualisasi hasil segmentasi menjadi penting agar informasi yang kompleks mengenai profil, preferensi, dan karakteristik pengunjung dapat disampaikan secara mudah dipahami dan komunikatif bagi pihak manajemen (Guntara, 2023).

Hingga saat ini, penelitian yang memadukan algoritma K-Means *clustering* dan semua variabel pada teori segmentasi Kotler dkk. (2020) dalam konteks *event experience* masih sangat terbatas. Beberapa studi memang telah mengadopsi salah satu pendekatan, tetapi belum menggabungkannya secara utuh. Misalnya, studi Wicaksana, Heksaputra, Syah, dan Nur'aini (2023) mengelompokkan motivasi pengunjung menggunakan K-Means dalam konteks festival halal, sedangkan Perdana, Florentin, dan Santoso (2022) menerapkan semua variabel pada teori segmentasi Kotler dkk. (2020) dalam segmentasi pelanggan aplikasi *e-commerce*. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam penerapan gabungan algoritma K-Means *clustering* dan teori segmentasi Kotler dkk. (2020) untuk konteks *event experience* yang lebih kompleks dan multidimensi.

Dengan mempertimbangkan urgensi praktis bagi bisnis Vindes dan kontribusi ilmiah dalam pengembangan metode segmentasi berbasis teknologi, penelitian ini bertujuan mengembangkan model segmentasi pengunjung menggunakan algoritma K-Means *clustering* dengan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Hasil segmentasi diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang lebih terarah dan personal, sehingga Vindes dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, kepuasan pengunjung, serta potensi pendapatan bisnis dari tiket, *merchandise*, dan *sponsorship*. Pendekatan berbasis data ini juga diharapkan memperkuat daya saing Vindes di industri *event* yang kompetitif, sekaligus

memberikan kontribusi akademik pada pengembangan strategi segmentasi di industri kreatif Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berjudul **“Penerapan Algoritma K-Means *Clustering* pada Segmentasi Pengunjung *Event Vindes Bukan Main*”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana membantu Vindes memahami profil, karakteristik, dan preferensi pengunjung *event Vindes Bukan Main* melalui segmentasi yang dilakukan secara sistematis dan objektif?
2. Bagaimana hasil segmentasi pengunjung tersebut dapat dimanfaatkan oleh Vindes?
3. Bagaimana menyajikan informasi yang kompleks mengenai profil, karakteristik, preferensi, dan hasil segmentasi pengunjung *event Vindes Bukan Main* agar mudah dipahami?
4. Bagaimana merumuskan rekomendasi strategis yang relevan dan aplikatif bagi masing-masing segmen pengunjung berdasarkan hasil segmentasi yang telah dilakukan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Memahami karakteristik dan preferensi pengunjung *event Vindes Bukan Main* melalui segmentasi pengunjung yang dilakukan secara sistematis dan objektif.
2. Mengidentifikasi potensi pemanfaatan hasil segmentasi pengunjung oleh Vindes.
3. Menyajikan informasi mengenai profil, karakteristik, preferensi, dan hasil segmentasi pengunjung *event Vindes Bukan Main* dalam bentuk yang mudah dipahami dan informatif.
4. Merumuskan rekomendasi strategis yang relevan dan aplikatif untuk setiap segmen pengunjung berdasarkan hasil segmentasi yang telah dilakukan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkaya literatur terkait segmentasi pengunjung *event*. Dengan menggabungkan teori segmentasi Kotler dkk. (2020) dan penerapan algoritma K-Means *clustering*, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami keragaman karakteristik pengunjung *event*, khususnya dalam konteks acara kreatif yang bersifat interaktif seperti Vindes Bukan Main. Pendekatan ini tidak hanya menjawab kebutuhan akan strategi segmentasi yang lebih sistematis dan objektif dalam industri *event* yang semakin kompleks, tetapi juga mengisi celah kajian terdahulu yang cenderung memisahkan penggunaan teori segmentasi klasik dan metode analisis data modern.

Selain itu, integrasi metode seperti *Elbow Method* dan *Silhouette Score* memperkuat landasan ilmiah dalam menentukan jumlah dan kualitas *cluster* yang optimal, sehingga memberikan kerangka analitis yang dapat direplikasi dalam berbagai konteks *event* lainnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan teoritis bagi pengembangan model segmentasi pengunjung yang lebih adaptif, akurat, dan relevan dalam menghadapi dinamika industri *event* berbasis pengalaman.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini terletak pada kontribusinya yang langsung terhadap bisnis Vindes terutama pada strategi pengembangan *event* ke depan, khususnya dalam menghadapi pergeseran tren dari tontonan *sportainment* menuju pengalaman interaktif yang lebih kompleks seperti pada *event* Vindes Bukan Main. Dengan memanfaatkan algoritma K-Means *clustering* dan seluruh variabel segmentasi, penelitian ini memberikan dasar analisis yang sistematis dan berbasis data untuk mengidentifikasi karakteristik serta preferensi segmen pengunjung secara objektif.

Hasil segmentasi ini dapat dimanfaatkan oleh tim internal Vindes untuk merancang pengalaman acara yang lebih terpersonalisasi, menyusun strategi komunikasi dan promosi yang efektif dan tepat sasaran, serta mengembangkan produk, layanan, atau aktivitas yang relevan dengan minat tiap segmen. Pemetaan ini juga membantu dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, memilih mitra sponsor yang sesuai, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap *event* yang diselenggarakan. Lebih dari itu, segmentasi audiens yang tepat dapat mendorong peningkatan pendapatan secara signifikan melalui strategi monetisasi yang lebih akurat, misalnya dengan menawarkan *merchandise*, tiket, atau konten eksklusif yang disesuaikan dengan karakteristik tiap *cluster* pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga menawarkan manfaat nyata bagi keberlanjutan dan daya saing Vindes di industri *event* kreatif yang semakin kompetitif.

Lebih luas lagi, hasil penelitian ini juga memberikan panduan praktis yang aplikatif bagi para pelaku industri kreatif lainnya, seperti promotor *event*, agensi pemasaran, dan lainnya. Dengan memahami segmentasi audiens secara lebih mendalam, mereka dapat merancang pendekatan komunikasi yang lebih personal dan berbasis data, sesuai dengan tren pemasaran modern yang menekankan pentingnya personalisasi dan pengalaman yang sesuai ekspektasi. Strategi berbasis segmentasi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga membuka peluang monetisasi baru dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran dalam perencanaan dan pelaksanaan *event* berbasis partisipasi di era digital.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya menggunakan algoritma K-Means *clustering* sebagai teknik utama dalam segmentasi pengunjung *event*.
2. Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti tahapan K-Means *clustering* menurut Ashwani dkk. (2023) yaitu *data collection*, *data preparation*,

Exploratory Data Analysis (EDA), feature selection, data standardization, evaluation of K-value, model deployment, cluster validation, cluster interpretation, dan visualization.

3. Variabel yang digunakan dalam instrumen kuesioner adalah berdasarkan teori segmentasi Kotler dkk. (2020), yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.
4. Penentuan jumlah K menggunakan *Elbow Method* dan hasil segmentasi akan dievaluasi secara teknis berdasarkan validitas *cluster* menggunakan metrik *Silhouette Score*.
5. Penelitian ini tidak mencakup tahap pengujian atau implementasi hasil segmentasi dalam strategi operasional. Batasan ini ditetapkan karena fokus penelitian terbatas pada penerapan algoritma K-Means *clustering* untuk mengelompokkan pengunjung berdasarkan data yang tersedia, tanpa melibatkan evaluasi dampak atau efektivitas segmentasi secara langsung.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi mencakup keseluruhan isi dan pembahasannya. Penyusunannya dapat dijelaskan secara sistematis dengan mengikuti alur penulisan yang teratur. Struktur ini menggambarkan urutan penyajian setiap bab dalam skripsi, dimulai dari BAB I hingga BAB V.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini membahas gambaran umum penelitian, dimulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua, menyajikan teori dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Dimulai dengan objek penelitian, metode penelitian, desain penelitian, jenis dan

sumber data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, memuat penyajian hasil penelitian beserta pembahasannya, yang ditampilkan dalam bentuk narasi, tabel, maupun grafik. Bagian ini juga mencakup interpretasi hasil serta keterkaitannya dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima, menyajikan simpulan yang merangkum temuan utama serta memberikan jawaban atas rumusan masalah. Selain itu, bagian ini menyampaikan saran untuk penelitian selanjutnya maupun implikasi praktis dari hasil penelitian.