

## Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market)

**Abdurrahman Rabbani**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[@mhs.unesa.ac.id](mailto:mhs.unesa.ac.id)

**Awang Dharmawan**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[@unesa.ac.id](mailto:unesa.ac.id)

### Abstrak

Basha Market adalah sebuah *event* bazaar tematik pertama di Surabaya yang mengumpulkan pemilik *local brand* dan peminatnya. Konsep yang diusung oleh Basha Market adalah bazaar yang mengunggulkan visual untuk mengangkat *brand* lokal agar lebih dihargai dan diminati oleh pasar Surabaya. Konsep bazaar visual ini dipadukan dengan berbagai kegiatan interaktif seperti *talkshow* dan *workshop* membuat Basha condong pada segmentasi menengah keatas yang sadar akan teknologi dan seni. Basha sebagai penyedia jasa pemasaran melalui *event* perlu untuk mengkomunikasikannya pada semua publik yang dimilikinya karena tanpa adanya komunikasi maka *event* ini tidak akan menjadi bisnis yang menguntungkan berbagai pihak. Kotler (dalam Rangkuti, 2000: 18) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang akan memaparkan bagaimana *event* ini dapat membantu pertumbuhan banyak bisnis baik dari Basha maupun banyaknya *local brand* yang berkembang dan muncul karena Basha. Selain itu *event* memberikan pengalaman kepada *customer* untuk merasakan dan melihat langsung produk yang diminati. Hal tersebut menjadikan pemasaran melalui *event* memberikan dampak langsung terkait peningkatan omzet dan meningkatkan trafik media sosial karena adanya *awareness* dari pengunjung *event* terkait *brand* yang sudah dilihatnya

**Kata kunci** : komunikasi marketing, *event* marketing, *brand* lokal, industri kreatif

### Abstract

*Basha Market is the first thematic bazaar event in Surabaya that gathers local brand owners and fans. The concept promoted by Basha market is a bazaar that prioritizes visuals to encourage local brands to be more appreciated and in demand by the Surabaya market. Basha as providing marketing services through events that need to be communicated to all the public because without communication, this event will be a profitable business for various parties. Kotler (in Rangkuti, 2000: 18) that marketing communication is a process of planning and executing the concept, pricing, promotion and distribution of goods and services to create exchanges that can satisfy individual and organizational goals. This research uses a case study method that will explain how this event can help the business growth of both Basha and the many local brands that have developed and emerged because of Basha. In addition, the event provides an experience for customers to feel and see directly the products they are interested in. This makes marketing through events that have a direct impact on increasing turnover and increasing social media traffic because of awareness from event visitors related to the brands they have seen.*

**Keyword** : marketing communication, *event* marketing, *local brand*, creative industry

### PENDAHULUAN

Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) merupakan bagian dari sektor pariwisata yang tengah mengalami perkembangan pesat, dan menjadi salah satu industri besar di dunia. Industri ini merupakan industri yang tidak hanya dapat menghasilkan pendapatan bagi pelaku MICE, tetapi secara tidak langsung juga banyak bidang lainnya atau disebut sebagai *multipliers effect* (efek berganda). Salah satunya dampak dari industri MICE yaitu dapat digunakan untuk strategi

pemasaran. MICE sendiri memiliki definisi sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh sejumlah orang di suatu tempat dengan pola yang telah ditetapkan dalam jangka waktu tertentu untuk membahas tujuan khusus yang berkaitan dengan kepentingan bersama (Rogers, 2003).

Salah satu bagian dari industri MICE adalah *event*. *Event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan

masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor, 2009:7). *Event* memiliki berbagai jenis salah satunya pameran/bazaar (Beatrix, 2006:16).

Menurut Jack dove, *event* merupakan sarana komunikasi yang efektif karena memberikan pengalaman baru kepada pengunjung, selain itu, pengunjung juga dapat berkomunikasi langsung dengan pemilik usaha. Komunikasi model sirkular tercipta dalam *event* karena adanya respon dan hubungan timbal balik antara komunikator yaitu pemilik usaha dengan komunikan yaitu pengunjung *event* khalayak akan memperoleh pengetahuan dari apa yang telah dirasakan oleh panca inderanya melalui pengalamannya. Artinya bahwa *event* dapat mempengaruhi target pasarnya lebih dari 90%, karena *event* mampu menyajikan pengetahuan yang dapat diserap oleh publik dengan hampir semua panca indera. Pengunjung *event* akan melihat, mendengar, meraba, mencium, secara langsung. Hampir semua pengetahuan yang disajikan saat *event* dapat diserap melalui panca indera manusia, menyaksikan dan memperhatikan pada saat *event* berlangsung (Ruslan 2003 : 239).

Melihat potensi dari industri penyelenggaraan *event* tersebut, Basha Market hadir dengan bazaar tematik yang berpusat di Surabaya dan menjadi *platform* berkumpulnya pengusaha dan seniman muda untuk menjangkau konsumennya. tetapi juga menyatukan komunitas talenta-talenta kreatif. Melalui pameran berbagai macam medium, ritel yang tak terbatas dan *workshop* yang unik, Basha Market ingin menciptakan situasi belanja yang mengembirakan dengan dekorasi acara yang menarik sesuai tema-tema yang digelar. (marketeers.com, diakses pada 14 Juli 2020).

Bazaar mengenai *fashion* dan gaya hidup yang mengedepankan merek lokal dipilih Basha Market dilatar belakangi oleh perkembangan industri *fashion* di Indonesia. dalam ekonomi kreatif, Industri Fashion merupakan industri penyumbang terbesar kedua pendapatan domestik bruto (PDB) di Indonesia setelah kuliner. Badan ekonomi kreatif Indonesia (BEKRAF) dalam infografis ringkasan data statistik ekonomi kreatif 2018 menyebutkan bahwa *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Hal tersebut tidak lepas dari sumbangan para pemilik *brand* lokal yang terus berinovasi dan berkreasi yang selaras dengan kebutuhan industri (Setiawan, 2018).

Namun, peningkatan tersebut masih belum dapat memuaskan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Atmadji pada tahun 2014 mengemukakan bahwa penduduk Indonesia cenderung lebih suka mengkonsumsi produk impor dan menghindari pemakaian produk dalam negeri. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagong Suyanto tahun 2020 dalam *Global vs Local: life style and consumption behaviour among the urban middle class in East Java, Indonesia* menemukan bahwa perilaku dan pola konsumsi kelas menengah di Provinsi Jawa Timur secara umum masih belum pro produk dalam negeri. Peluang pemasaran dan penggunaan produk dalam negeri di kalangan generasi muda masih sangat kecil dibandingkan produk-produk import.

Hal tersebut juga disampaikan Erin, *founder* Basha pada salah satu wawancaranya dimana tantangan terbesar saat memulai Basha Market adalah meyakinkan bahwa *brand* lokal memiliki kualitas dan tidak kalah dengan *brand* luar. Erin mengaku stigma tersebut tidak hanya membuat *brand* lokal tidak diminati tetapi juga membuat banyak pembisnis muda memilih menjadi reseller barang import daripada memproduksi barang sendiri. Erin mengaku kesulitan mencari lokal *brand* di Surabaya saat awal merintis Basha ditahun 2014 hingga saat ini Basha dapat menghantarkan beberapa *brand* terbentuk di Basha.

Pola masyarakat tersebut membuat Basha ingin andil mengenalkan produk lokal Indonesia kepada anak muda dengan kemasan yang menarik sehingga terjadi destigmatisasi. Basha menyebutkan bahwa tujuan dari Basha market yakni menyediakan *platform* untuk pelaku industri kreatif, mencari dan mengembangkan hal baru, dan meningkatkan standar industri sehingga mendorong industri untuk meningkatkan kualitas dan *branding* mereka. Basha melihat bahwa hadirnya *event* dapat menjadi wadah sebuah produk untuk melakukan *brand activation*. Salah satu designer lokal, Cristian Hallenwarth mengatakan dalam sebuah wawancara dengan republika.co.id bahwa salah satu kunci agar merek lokal tetap eksis adalah rajin mengikuti *event* dan pameran karena kualitasnya bisa langsung dilihat dan dirasakan oleh calon konsumen.

Melihat hal tersebut, Basha yang didirikan oleh Devina dan Erin, lulusan *visual merchandise* dan *finance* dari San Fransisco University merasa perlu untuk membuat dunia kreatif di Indonesia memiliki nilai tinggi seperti apa yang dilihatnya saat berkuliah di Amerika. Bagi Erin, Basha Market adalah bentuk idealismenya untuk mengangkat industri kreatif di Indonesia dalam bentuk produk atau jasa yang memiliki nilai jual tinggi. Erin melihat potensi masyarakat Indonesia terutama Surabaya untuk dapat membeli dan menyukai. Hanya saja kesadaran masyarakat bahwa produk lokal memiliki *value* dan kualitas masih kurang.

Perbedaan Basha Market dari bazaar lain terletak pada kekuatan visualnya. Cara Basha Market untuk menggaet pengunjung adalah membuat pengunjung tertarik, melakukan kegiatan dan berjalan melalui tenan-tenan yang menarik mata hingga akhirnya melakukan transaksi. Hal tersebut tercipta melalui desain visual seperti banyaknya spot foto dan alur yang dibuat sedemikian rupa hingga pengunjung yang hadir bisa melihat semua tenan yang ada. Pada kenyataannya, cara ini efektif meningkatkan jumlah transaksi selama bazaar berlangsung sehingga keinginannya untuk mampu membuat *brand* lokal menjadi produk pilihan warga Surabaya terpenuhi.

Kelebihan lain yang dimiliki oleh Basha Market terletak pada bagaimana Basha mampu menghantarkan beberapa *brand* untuk *launch* di Basha dimana pemilik *brand* merasa memiliki tempat lahir dan pasar karena melihat dan mengunjungi Basha. Basha ingin menjadi *platform* kelahiran banyak *brand* lokal yang unik sehingga industri di Indonesia terutama yang mengusung konsep kreatif dapat bernilai tinggi dan semakin dihargai.

Tantangan untuk bisa mengenalkan merek lokal melalui bazaar tematik ini menarik penulis untuk mengetahui bagaimana Strategi pemasaran Basha mengenalkan merek lokal melalui *event* yang diciptakannya. Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)* oleh Ade Rahma. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa Mitra Promosindo dalam membuat strategi *event* Jakcloth Mipro menggunakan bagian penting strategi komunikasi pemasaran, *word of mouth*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah subjek penelitiannya dimana penulis meneliti Basha Market sedangkan Ade Rahma meneliti Jakcloth

## METODE

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah adalah studi kasus dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan paradigma post positivistik. Subjek dari penelitian ini adalah Basha Market sedangkan objek yang akan diteliti adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan Basha Market. Menurut Bungin (2007, 68) penelitian deskriptif kualitatif umumnya menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan studi yang mendalam pada satu kelompok orang atau peristiwa. Metode ini dilakukan untuk mendeskripsikan suatu peristiwa atau kasus yang unik. Ada tiga angka dasar dalam menggunakan studi kasus yaitu pengumpulan data, tahap analisis dan penulisan (Bungin, 2007). Pada tahap pengumpulan data, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam kepada tim marketing Basha Market dan observasi media sosial serta berita-berita yang membahas mengenai Basha. Pada tahap analisis data melalui 4 langkah yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan yang terakhir menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus *single case holistic* yang artinya terdapat satu jenis kasus dengan satu level analisis yang diteliti (Yin, 1984).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Event* berkembang sejalan dengan modernisasi yang ada saat ini. Teknologi dan perkembangan cara berfikir manusia membuat *event* semakin kreatif dan beragam. Setiap *event* yang diselenggarakan memiliki tujuan yang berbeda – beda sesuai dengan konsep *event* tersebut, namun secara garis besar tiap *event* memiliki kesamaan dalam tujuan pemasaran, yaitu *entertainment* (hiburan), *excitement* (berkesan), dan *enterprise* (berani berusaha) (Hoyle, 2006). Dalam *event*, jenis pemasaran yang dilakukan biasanya adalah *sales promotion*, yang merupakan bauran komunikasi pemasaran yang berhadapan langsung dengan target *audience* melalui strategi seperti kupon, sampel gratis, *bundle* diskon (Windiyanto, 2018). *Event* merupakan strategi pemasaran yang penting untuk mengembangkan wisata regional. *Event* juga membentuk *image* (citra) dan daya tarik *brand* pada masyarakat (Wu, 2016)

Salah satu *event* yang menjadi wadah promosi berbagai merek lokal di Indonesia sekaligus *event* yang menjadi pioneer bazaar tematik di Surabaya adalah Basha Market. Basha, berasal dari kata Cina "巴刹 (Ba Sha)" yang berarti bazar, merupakan *platform* kreatif *multi-purpose* berbasis di Indonesia yang berfokus pada merek-merek dan talenta independen untuk menjangkau konsumen dalam skala global dengan tujuan sebagai katalis dan inkubator berbagai merek dan talenta untuk dapat meningkatkan diri mereka sebagai penantang standar pasar yang ada hingga saat ini (Basha, 2018). Berkaitan dengan hal tersebut Basha Market diperuntukan kepada industri kreatif Indonesia untuk mengenalkan mereknya kepada masyarakat.



Gambar 1. Event Basha Market

## Basha Market sebagai *Event Marketing*

Dimulai pada tahun 2014, Basha Market aktif mengadakan bazaar setiap tahunnya. *Event* tahunan yang bertujuan untuk mendorong ekonomi kreatif Indonesia ini menjadi wadah untuk merek lokal menunjukkan inovasi dan kualitas produknya. Basha Market memadukan bazaar dengan desain *booth* interior bazaar yang unik dan menarik sehingga setiap tenan yang ada di dalam bazaar harus mengikuti standar desain yang dibuat oleh tim Basha.

*"di Basha boothnya ada syaratnya, desainnya harus ada standarnya seperti ini, makanya dari tim Basha sendiri sebenarnya juga menawarkan untuk mendesain boothnya, jadi interiornya itu dari basha bisa dikerjain juga untuk melengkapi supaya tenan bisa dipilih atau bisa masuk di Basha Market di tahun itu"* Fadhli Zaky, kreatif Basha Market

Bazaar yang dibuat oleh Basha menonjolkan tematik. Hal tersebut didasari oleh perubahan era media massa menjadi media baru yang mana orang cenderung FOMO dan *up to date*, melihat gaya hidup anak muda yang mulai sadar akan nilai seni dan sikap FOMO tersebut dilihat Basha sebagai pasar yang bagus untuk menjual kreatifitas dalam bentuk bazaar. Gaya hidup media sosial seperti *selfie*, *aesthetic lifestyle* dapat didapatkan dengan mengunjungi Basha Market. Banyaknya unggahan mengenai Basha yg dilakukan oleh pengunjung juga akan berdampak bagus pada *event* Basha untuk mendapatkan *free endorsement*.

Mengingat tematik merupakan hal yang penting karena menjadi tiang yang menguntungkan berbagai pihak dari event ini, maka pemilihan tema dan desain tidak boleh sembarangan. Pemilihan tema basha beragam

dan selalu berubah di setiap tahunnya. Proses menentukan tema yang disampaikan oleh tim Basha market sesuai dengan proses penyaringan ide yang dikemukakan Any Noor (2009) yaitu pada tahap pertama dimulai dari penyampaian ide. Pada tahap ini sebuah konsep ide diseleksi demi terselenggaranya event yang sukses. Kemudian pada tahap kedua adalah diskusi pemasaran. Tahap proses saringan ini menyangkut event yang diselenggarakan dapat dipasarkan dengan mempertimbangkan minat publik untuk menghadiri event tersebut. Berikutnya pada tahap pertimbangan operational ide, didiskusikan dengan mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan dalam suatu event dengan pertimbangan kelayakan diselenggarakannya sebuah event. Selanjutnya yaitu tahap pertimbangan keuangan untuk menganalisa keuangan berdasarkan tujuan event. Rencana keuangan mempertimbangkan aspek sumber pemasukan dana dan pengeluaran dana untuk terselenggaranya suatu event. Untuk yang terakhir pada tahap kelima yaitu konsep baru akan diterima. Setelah tahap proses saringan dilakukan, maka menghasilkan analisa tentang kelayakan diselenggarakan suatu event.

Dengan konsep yang dikemukakan Any Noor (2009), dapat dilihat jika proses penyaringan ide pada event Basha Market sudah sesuai, yaitu :

1. Penyampaian Ide: Pada tahap ini tim kreatif Basha berusaha membuat tema yang berbeda dari biasanya, Fadhli menyebutkan bahwa Basha ingin menjadi Benchmark yang orisinal sehingga diharapkan dapat menjadi trendsetter dalam tema dan design yang dibuatnya.
2. Diskusi Pemasaran: Tema yang sudah diusung oleh tim kreatif Basha lalu disampaikan ke tim marketing untuk proses pengecekan, apakah konsep tersebut sudah sesuai dengan segmentasi, target, dan lain lain dan juga sebagai penghubung antara kreatif Basha dengan tim vendor desain partner
3. Pertimbangan Operational: Pada tahap ini, tim basha market mulai mempertimbangkan bagaimana kesiapan SDM, produksi serta lokasi yang akan digunakan.
4. Pertimbangan Keuangan : Proses ini adalah penentuan pendanaan yang akan diajukan terhadap sponsor, yang nantinya sponsor utama akan mendapatkan ruang instalasi sendiri untuk berfoto dan promosi secara eksklusif.
5. Konsep yang diterima: Tim marketing Basha yang memutuskan konsep apa yang sesuai dengan tujuan dan sesuai dengan keinginan mitra basha market. Penentuan tersebut berdasarkan tahapan yang sudah dilalui sebelumnya.

*“yang menentukan tema itu dari Erin sebagai marketing setelah didiskusikan sama design partner, seperti idenya apakah eksekusinya memungkinkan SDMnya memungkinkan kalau udah ketemu dikalkulasikan juga pendanaannya cukup atau enggak nanti akhirnya ketemu deh tema yang mau diangkat*

*seperti apa. Selama ini aku lihat temanya simple tapi berbeda, desainnya bukan yang bagus tapi yang terlihat bagus dan komunikasinya sampek”* Fadhli Zaky

Pemilihan tim marketing sebagai pembuat keputusan menggambarkan bahwa *event* Basha Market adalah sebuah marketing itu sendiri. semua konsep, design dan berjalanya acara dipengaruhi oleh mitra kerja Basha, hal ini dikarenakan acara ini memang dibuat untuk memasarkan produk, untuk menciptakan komunikasi antar merek dan pelanggannya sehingga semuanya harus berada dalam satu *value* agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, karena Basha berorientasi pada konsumennya yakni vendor dan tenan.



Gambar 2. Photobooth Interaktif Mitra Kerja

Tujuan Basha untuk menjadi bazaar tematik yang mampu menyampaikan pesan dan menciptakan tren atas dunia kreatif dijalankan sesuai dengan proses-proses *event* yang dikemukakan oleh Allen (2004) dimana proses visualisasi merupakan proses yang awal yang dapat menjadi *value* sebuah bazaar. Visualisasi membantu sebuah *event* untuk fokus pada satu *value* sehingga lebih mudah untuk menggaet segmentasi dan meningkatkan penjualan dalam *event* tersebut, karenanya di Basha Market penentuan tema ditentukan oleh tim marketing karena berhubungan dengan segmentasi dan penjualan di bazaar tersebut.

Setelah tahap visualisasi, Ellen menyebutkan bahwa tahapan untuk menciptakan *event* yang baik adalah riset pasar, pengembangan, perencanaan, dan rekonsiliasi. Basha mengabungkan tahap visualisasi dengan riset pasar karenanya tim marketing yang bekerja dalam tahap ini. Visualisasi Basha dilakukan bersamaan dengan pasar yang sudah ditentukan dan di evaluasi dari *event* sebelumnya. Lalu tahap pengembangan dimana berfungsi untuk melayani kebutuhan klien ini dilakukan Basha dengan menawarkan jasa - jasa lain seperti desain interior dan media sosial management, Basha juga sebisa mungkin memenuhi kebutuhan klien yang berkaitan dengan marketing dan desain.

Selanjutnya pada tahap perencanaan, tim yang bekerja adalah tim kreatif dimana visualisasi yang sudah ditentukan diawal mulai direncanakan dengan baik, ditahap ini Basha mulai memenuhi kebutuhan akan media *partner* maupun sponsor acara. Setelah perencanaan sudah beres maka masuk tahap eksekusi yang dikerjakan oleh *design partner* dan tim kreatif. Pada tahap ini proses

perencanaan sudah diwujudkan dalam bentuk desain dan dekorasi lokasi. Setelah semua sudah dilakukan maka Basha melakukan proses rekonsiliasi untuk memastikan bahwa apa yang direncanakan dan apa yang sudah dieksekusi sudah sesuai. Pada tahap ini semua tim terutama tim marketing melakukan penyesuaian dengan vendor, sponsor dan berbagai klien yang lainnya.

Sesuai dengan visualisasi awal bahwa Basha mengangkat diferensiasi dengan bazaar lain dari segi visual, maka rekonsiliasi yang dilakukan juga berfokus pada visualisasi dari desain yang sudah ada. Menonjolkan dari segi visual menjadi hal yang bagus karena *event* bermain dengan semua indera, mata, peraba, telinga dan penciuman memainkan peran untuk menikmati *event* itu sendiri, apalagi Basha memahami betul bahwa segmennya memang berasal dari golongan menengah keatas dimana golongan tersebut memperhatikan nilai estetika dari produk yang dibelinya. Dalam segi bisnis pun, Basha sebagai *pioneer* masih menjadi *top brand* untuk bazaar tematik. Dari segi konsep Basha mampu memenuhi kebutuhan segmentasi pasarnya dan mengimplementasikannya dengan baik.

Dalam kasus Basha, bazaar tematik tidak hanya menarik pengunjung dan mempermudah segmen pasar tetapi juga sebagai ajangnya memperkenalkan usaha yang dimiliki yang mana berbasis *design and marketing*. Bisa dikatakan bahwa Basha melakukan promosi atas dirinya sendiri dalam Bazaar kepada vendor dan tenan sehingga kerjasama yang terjalin tidak hanya seputar bazaar tetapi juga *social media management*, *interior design* dan *pop up design* untuk booth.

*“beberapa tenant yang ada di Basha mereka melihat kita sebagai One Stop Living ya jadi awalnya mereka mau jual brandnya dengan event kita akhirnya kita nawarin design booth mereka juga mau terus mereka lihat kita ngerjain sosmed jadi kita ngerjain sosmednya juga jadi sama- sama simbiosis mutualisme saling membantu jadi selain mereka ikutan bazaar bisa dibantu yang lain juga, karena dari kita ngerjain sosmednya juga kita bantu brand activationnya juga. bener bener bakal long term untuk kerjasamanya”*

Hal tersebut menjadi menarik mengingat terbuka berbagai kesempatan bisnis untuk Basha dengan *event* yang digarapnya sendiri. Tidak hanya membesarkan merek orang lain, Basha juga membesarkan bisnisnya dengan menjadi *one stop solution* bagi pelaku bisnis yang memiliki jiwa kreatif dan inovatif sesuai dengan *value* Basha. Basha memiliki 3 lini bisnis yang berada dibawah naungannya. Pertama adalah *Ofsort*, *Ofsort* adalah lini bisnis utama Basha karena berfokus melayani jasa desain instalasi di dalam *event* mulai dari konsep desain hingga pembuatan dan pemasangannya. Selain itu, *of sort* juga melayani jasa lainnya seperti *interior design*, *production house* dan *exhibition*.

Selain *Of Sort*, Basha juga memiliki *Ofwerk*. *Ofwerk* adalah lini bisnis Basha yang menawarkan jasa *social media mangement* hingga *social media production content*. *Ofwerk* menawarkan *plotting content*, *copywriting*, produksi foto dan video hingga aktivasi *social media*. Dan yang terakhir ini adalah *partner bisnis*

utama Basha dalam proses kreatif di dalam Basha, *Sciencewerk*. *Sciencewerk* dan Basha bisa dikatakan saling ketergantungan satu sama lain karena semua kebutuhan desain kreatif dari Basha dibuat oleh *Sciencewerk*. Basha dan *Sciencewerk* juga sama-sama mengerjakan dan mengembangkan *Ofsort* dan *Ofwerk*.

Bazaar ini menjadi rangkaian kegiatan ekonomi yang dapat menjadi sangat berantai, menguntungkan, dan dapat dirasakan oleh banyak pihak (Indrajaya, 2015). Basha sadar bahwa keunikan dari produk lokal terletak pada kreatifitas desain baik itu produk, media sosial hingga outlet yg dimiliki dan Basha berhasil melihat peluang tersebut.

Sebagai *event Marketing*, Basha menawarkan konsep acara yang interaktif dan terintegrasi. Berfokus pada dunia kreatif nasional, Basha tidak hanya membuka kesempatan pelaku bisnis tetapi juga orang-orang yang ingin terjun di industri kreatif dengan *workshop*. *Workshop* ini ditujukan untuk semua pihak dari *brand* hingga konsumen. Keuntungan dari *brand* terkait diadakannya *workshop* ini untuk mengetahui perspektif *brand* lain dalam melihat pasar yang ada selain itu *brand* juga dapat mengetahui strategi-strategi apa yang saat ini tengah disiapkan sehingga dapat melakukan analisa terhadap kebutuhan pasar.

Sedangkan untuk konsumen, *workshop* ini diharapkan mampu memberikan inspirasi, tidak mengenai bisnis, Basha menghadirkan banyak tema unik dan kreatif di setiap *workshop*nya mulai dari robotik hingga Terrarium (taman dalam akuarium) sehingga konsumen dapat menyalurkan jiwa kreatifnya melalui *workshop* yang diselenggarakan Basha.

*“Adanya sesi talkshow ini, kami berharap agar banyak yang terinspirasi dengan pembicara-pembicara yang kami undang. Karena kami mendatangkan tidak hanya dari Surabaya, tapi juga dari Bandung dan Jakarta,”* Erin, Co-Funder Basha



Gambar 3. Sesi Talkshow Basha Market

### Marketing di Dalam Basha Market

Komunikasi pemasaran adalah proses promosi produk kepada khalayak. Komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran (*mix marketing*) yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga) *Place* (tempat, serta termasuk distribusi), *Promotion* (promosi) yang didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan pada suatu segmen tertentu dimana segmen

pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen dalam melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35).

Pada 1980, perusahaan-perusahaan di Amerika mulai menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Morrisson dalam bukunya periklanan komunikasi terpadu menjelaskan bahwa IMC merupakan upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dari kegiatan pemasaran, karena sebelumnya perusahaan hanya berfokus pada iklan di media massa. Setelah muncul istilah IMC, kegiatan pemasaran menjadi lebih terkoordinir dan meluas yang mencakup beberapa hal yakni :

1. Beriklan di media massa
2. Pemasaran langsung (direct marketing)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Penjualan personal (personal selling)
5. Pemasaran interaktif
6. Hubungan masyarakat (public relation)

Berkaitan dengan *event Bazaar*, IMC ini dilakukan pra acara hingga pasca acara dimana pada tahap beriklan di media sosial sering kali dilakukan sebelum *event* untuk memberitahukan bahwa *brand* mengikuti Basha Market sehingga *loyal customer* atau calon customer yang sudah ditahap *interest* pada *brand* tersebut hadir dan melakukan tindakan pembelian. Selanjutnya pada tahapan pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran interaktif ini dilakukan saat bazaar berlangsung dimana berbagai upaya dilakukan *brand* untuk menarik *customer* mulai dari *grooming* pegawai hingga strategi *salesing* seperti kupon atau diskon. Pada tahap hubungan masyarakat ini dijalankan di setiap saat namun saat bazaar seringkali dilakukan setelah bazaar dengan peliputan media.

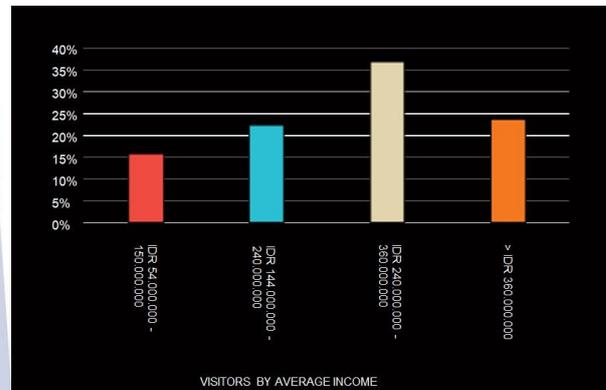
Banyaknya hal yang bisa dilakukan di dalam *event* bisa dikatakan bahwa *event* memiliki dampak yang signifikan terhadap marketing suatu *brand*. Namun, hal tersebut tidak akan terjadi apabila *event* tidak mampu mendatangkan banyak massa karena sejatinya dari kegiatan *event* adalah mengumpulkan massa. Untuk dapat memanjakan para vendor Basha juga aktif melakukan pemasaran melalui iklan di semua lini media sosialnya terkait *brand-brand* yang ada di Basha Market. Sehingga hal tersebut tidak menjadi masalah bagi Basha, karena Basha mampu mengakui bahwa kelebihanannya selain tema-tema dan desain menarik yang diusungnya adalah *traffic* pengunjung dan daya jual di bazzarnya.

Pada tahun 2014, dengan tema Broadway Basha berhasil mendatangkan 35.000 jumlah pengunjung, selanjutnya pada 2015 dengan tema Hyperspace, pengunjung Basha meningkat menjadi 55.000. pada 2016 dengan tema Sin Sity Basha berhasil mengumpulkan 60.000 pengunjung. Pada 2017 dengan tema Computer pengunjung Basha mencapai 61.000, dan pada 2018 dengan tema Limbo pengunjung Basha meningkat hingga 70.000 pengunjung

“*Kayaknya orang yang bisa menilai ini sih, audiens yang bisa jawab kalau dari kami sih kelebihan kami orang banyak beli dari pada event bazaar lain di Surabaya yang*

*aneh aneh. Basha market kan simple ya cuma market terus ada instalasi bahkan kita gak pernah ada live music gitu gitu yang ngundang band sedemikian rupa yang massanya sampai membludak tapi orang akhirnya orang tujuannya kesitu buat belanja bener bener belanja”*

Tingginya *traffic* penjualan menguntungkan Basha sebagai pembuat acaranya karena mampu menarik banyak vendor untuk bekerja sama, namun hal ini juga menjadi acuan dari vendor itu sendiri. Penyelenggaraan *event* tidak hanya menjadi bisnis bagi pihak penyelenggara tetapi juga bagi vendor yang membuka stand di dalamnya untuk melakukan promosi (pendit, 1999).



Gambar 4. Pendapatan Pengunjung Basha

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa pasar yang dipilih Basha memiliki pendapatan dengan rata-rata terkecil IDR 5 4.000.000 dari data tersebut maka tidak heran apabila daya beli di Basha tinggi. Salah satu pengunjung menuliskan pengalamannya datang ke Basha Market di blog pribadinya bernama *inggitfrida.com*. dalam tulisan berjudul *event respot Basha Hyperscape* itu Inggit mengatakan bahwa saat mendatangi Basha Market di hari pertama pagelaran suasananya sangat ramai hingga beberapa *booth* yang ditemuinya *sold out*. Dari situ dia berfikir untuk segera membeli produk yang diinginkannya karena takut kehabisan.

Inggit juga mengatakan bahwa dia sangat tertarik datang ke Basha dan mendatangi *booth booth* merek yang sudah sering dia lihat muncul di sosial medianya karena dengan bazaar ini dia bisa melihat langsung produknya karena selama ini kebanyakan *brand* yang ada di Basha hanya memiliki *online store*. Tidak heran apabila beberapa vendor juga menyebutkan bahwa Basha memiliki daya jual yang tinggi.

Salah satu vendor Basha yang mengatakan bahwa pemasaraan yang hasilnya signifikan adalah Revolt Industry. Revolt mengungkapkan *event* berefek pada kenaikan omzet dan juga jumlah *traffic* di media sosial. Revolt Industri menjelaskan bahwa saat *event* omzet lebih banyak karena melakukan penjualan langsung, orang datang ke *booth* dan mengetahui *value* produknya, pengunjung melihat dan merasakan sendiri kualitasnya sehingga penjualan lebih banyak daripada saat tidak *event*. Namun, pemasaran lain seperti penjualan online juga memiliki dampaknya sendiri yg tidak bisa dibandingkan *head to head* karena online marketing lebih

simple dan ada setiap sata sedangkan *event* hanya 3 hari saja.

“ada dampak yang signifikan kalau kita bicara tentang *brand awareess* lewat *event* karena kita bisa langsung dekor, bisa langsung jual, bisa langsung memberikan *service* sesuai dengan *standart* yang kita punya *on the spot*, jadi harapannya ketika orang *visit* di *booth* kita langsung tau nih *brand brand* kita ada *sih valuenya*”

Revolt mengungkapkan bahwa Basha adalah *event* terbaik di Surabaya. Revolt menjelaskan bahwa Basha selalu memikirkan konsep acaranya dengan baik mulai dari dekorasi, *brand* yang diundang, hingga aktivitas dan aktivasi saat bazaar tersebut berlangsung. Revolt industri memanfaatkan Basha semaksimal mungkin, ia mengaku bahwa Revolt *all out* dalam mendesain *booth* karena memahami betul konsep Basha market.

Revolt ingin apapun yang ada di dalam *boothnya* menggambarkan *value* dari Revolt dan memberikan *experience* yang tidak kalah menarik dari desain Basha sendiri. Selain itu, Revolt industri juga menjadikan *event* sebagai tempat untuk meluncurkan produk baru dan memberikan diskon pembelian. Dalam *event*, jenis pemasaran yang dilakukan biasanya adalah *sales promotion*, yang merupakan bauran komunikasi pemasaran yang berhadapan langsung dengan target *audience* melalui strategi seperti kupon, sampel gratis, bundle diskon (Windiyanto, 2018).

“kalo kita emang pameran di Basha untuk bikin *boothnya* itu kita bikin yang *all out* dari Revolt sendiri itu juga gimana caranya menampilkan jati diri kitawaktu *event* dan kita tahu kalau basha itu bukan *event* yg ekek-ekek jadi kita pasti bikin dekorya yang luar biasa yang keren selalu. Kalau produk *sih* kita juga pernah *launching* produk baru di Basha kita juga ada kolaborasi sama Basha market kan dulu pernah juga bikin *limited item* gitu”

Tidak hanya Revolt, semua tenan yang ada di Basha juga memanfaatkan konsep tematik Basha untuk mendapatkan *free endoresment* dari pengunjung. *Free endoresment* ini adala upaya *brand* untuk memunculkan *brand* di media sosial customernya secara gratis. Hal ini terjadi apabila *customer* berfoto dengan produk atau di *booth* merek tersebut. Pemberian hadiah atau desain yg menarik akan membuat *customer* malakukan selfie di *booth* tersebut dan mengunggahnya di media sosial, dan sata ini cara ini efektif untuk meningkatkan *awareness* lebih meluas dan menciptakan *traffic* bagi *brand* itu sendiri.

Selain itu, Owner *brand* juga dapat berpartisipasi dalam *talkshow* yang diadakan Basha. Selain dapat membagi ilmu dan pengalaman, menjadi pembicara dalam acara juga dapat menjadi strategi untuk memperkenalkan *brand* tersebut. Owner dapat berkomunikasi langsung dengan *customer* melalui sesi tanya jawab saat *talkshow* sehingga owner akan mendapatkan banyak *insight* dari pelanggan yang akan menjadi bahan evaluasi untuk produk maupun strategi marketing selanjutnya. Owner *brand* juga dapat mendengar keluhan pelanggan dan masukan-masukan yang dapat menjadi evaluasi produk maupun strategi pemasaran kedepannya.

“Sangat efektif untuk menyebarkan produk *knowledge* dan *engagement* karena kita langsung, para owner juga langsung turun tangan langsung ngobrol dengan *customer* jadi tau mereka sukanya gimana gak sukanya gimana jadi kita banyak bisa langsung *share* lah tentang *value* dari *brand* kita juga”

Dalam hal ini peneliti melihat adanya hubungan *event* dalam menaikkan omzet dengan fungsi *event* untuk mengumpulkan masyarakat itu sendiri. *Local brand* yang menjadi *vendor* dar Basha Market adalah *local brand* dengan segmentasi menengah keatas dimana perilaku konsumen menengah keatas adalah perilaku konsumtif dan membeli berdasarkan keinginan. Hal tersebut membuat *event* dengan segmentasi menengah keatas memiliki tingkat penjualan yang tinggi, ditambah dengan banyaknya *sales promosi*, memainkan diskon dan juga pengalaman bersama produk akan membuat calon *customer* tertarik untuk memiliki produk ini.

Dalam penelitian yang dilakukan Bagong Suyanto, dosen Sosiologi Universitas Airlangga menyatakan bahwa menarik minat kalangan menengah keatas terutama pada usia *young adult* yang efektif adalah dengan polesan atau “kemasan” yang menarik. Dalam penelitiannya, Bagong menyatakan bahwa perilaku konsumsi masyarakat seringkali irrasional yang berarti masyarakat tidak selalu mempertimbangkan kalkulasi untung-rugi dari segi ekonomis. Dalam proses “act” atau *buying* dalam proses pembelian produk, masyarakat seringkali memperhatikan hal-hal di luar fungsi intrinsik produk itu, terutama dari perspektif *Cultural Studies* disebut gengsi, citra, dan berbagai hal yang berkaitan dengan gaya hidup (*life style*) sehingga tidak sepetunuhnya mempertimbang nilai utama dari barang tersebut seperti manfaat dan kegunaannya.



Gambar 5. SME Empowerment Basha

Oleh karenanya Basha berupaya untuk dapat mengimplementasikan *excitement*, *enterprice* dan *entertaint* dalam acaranya. Dalam segi *entertaint* Basha mengunggulkan konsep desain interior bazaar, membuat banyak spot spot foto menarik dan menciptakan suasana menarik yang menghibur pengunjung di dalamnya. Basha berusaha menguatkan bahwa hiburan paling menarik dari *event* adalah *event* itu sendiri bukan dari *guest star* atau publik figur didalamnya. Pada kasus Basha, hal tersebut berhasil karena tanpa acara musik dan mengundang banyak bintang tamu idola, Basha berhasil mendatangkan pengunjung yang melebihi dari target pribadinya.

Membicarakan *excitement*. Basha membangun *excitment* pengunjung dengan tema yang berganti tiap

tahunnya. Dalam wawancara, Devina menyebutkan bahwa Basha ingin orang merasa tidak mau kehilangan kesempatan untuk datang ke Basha, Basha *no repetition*. Setiap tahunnya Basha menyuguhkan tema baru, desain baru yang sayang untuk dilewatkan sehingga hal tersebut diharapkan membuat pengunjung selalu *excited* datang ke Basha Market tiap tahunnya.

Perihal *enterprice*, Basha berusaha untuk bisa mendampingi *brand* lokal untuk berkembang melalui berbagai lini bisnis yang dimilikinya. Di dalam Basha Market, Basha berusaha idealis dengan tujuan dan standar yang dimilikinya. Basha ingin cita-citanya untuk memajukan *brand local* terwujud alhasil orang-orang juga menilai basha sebagai *bazaar local brand* di Indonesia.

### Awareness terhadap Merek Lokal

Perkembangan produk lokal di era ini mampu menjadi penyumbang PDB tersebar no 2 di Indonesia. Data BPS menunjukkan bahwa penggunaan PDB yang terbesar setiap tahunnya adalah untuk memenuhi konsumsi rumah tangga. Di Propinsi Jawa Timur, peningkatan konsumsi tertinggi terjadi pada komponen pakaian, sepatu, dan tas. Hal ini dapat dilihat dari nilai Indeks Tendensi Konsumen (ITK) komponen pakaian, sepatu, dan tas yang terbesar di antara komponen lainnya, termasuk komponen makanan jadi dan pendidikan (Kominfo, 2013). Hal tersebut menunjukkan adanya penawaran dan permintaan terkait *brand* lokal. Selama bazaar, Basha telah bekerja sama dengan ratusan tenan yang semua merek lokal. Basha memiliki komitmen untuk selalu menampilkan kreasi lokal dan meningkatkan daya saing industri kreatif dengan merancang pengalaman berkesan dan desain-sentris dalam setiap proyek yang ada.

Semangat ini dilakukan Basha dan bekerja sama dengan Dewan Kerajinan Nasional Daerah Jawa Timur pada saat pandemic ini. Dalam kolaborasi tersebut Basha memiliki tujuan yaitu untuk dapat mempertemukan para kreator atau pebisnis kreatif dengan pengrajin lokal, meningkatkan kualitas produk lokal dengan jaringan kreator lokal yang memiliki keahlian untuk branding maupun pemasaran di industri kreatif, menjadi penghubung bagi produk lokal agar siap memasuki pasar global. Hal tersebut dilakukan mengingat kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih mengapresiasi produk import dan kurang mengapresiasi produk kreatif sehingga tidak memiliki nilai pasar yang layak.

Dalam kerjasama tersebut, Basha fokus pada kampanye onlinenya yang ditujukan untuk meningkatkan awareness dan rasa bangga tentang potensi kerajinan lokal. Dalam pelaksanaannya, kampanye ini juga meliputi virtual event berupa *talkshow* dan *live shopping*. Dalam pelaksanaannya Basha mengundang banyak KOL (Key Opinion Leader) untuk memviralkan acara ini di media sosial. Hasilnya, beberapa *brand* lokal lahir di setiap acara Basha. Salah satunya adalah @awan.kids yang memilih Basha Market sebagai lokasinya *launching brandnya*, selain karena pengunjung Basha adalah mayoritas perempuan dan ibu muda, Awan memilih

Basha karena dinilai memiliki kedekatan dengan pengunjung Basha yang sudah memahami betul bahwa semua yang ada di Basha adalah produk lokal dengan kualitas yang baik dan inovatif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nastasha Shelyna pada tahun 2017 berjudul Analisa *Brand Awareness Event* Basha Market menunjukkan bahwa 66,7% responden dengan pendapatan >10.000.000 sangat setuju untuk mereferensikan Basha Market kepada orang lain yang ingin berbelanja produk lokal. Hal tersebut juga disampaikan Devina kepada the marketeers dimana dia menyatakan perkembangan Basha diakibatkan adanya *word of mouth* dari pengunjung Basha yang puas dengan konsep acaranya dan kualitas produk tenan-tenan didalamnya.

Dalam menanggapi hal tersebut Basha merasa bahwa dia hanyalah wadah dari produk lokal tersebut, kunjungan yang selalu naik setiap tahunnya dapat menjadi identifikasi bahwa setiap tahunnya kesadaran masyarakat terhadap *brand* lokal semakin meningkat, kampanye bangga produk lokal atau cintai produk dalam negeri juga semakin masif, Basha melihat hal tersebut tidak hanya berkat *event* yang dibangunnya tetapi karena kualitas produk lokal yang berbicara. Untuk bertahan dalam jangka panjang, merek lokal harus mempunyai *equity*. Ekuitas merek sangat penting karena berhubungan dengan preferensi dan minat beli konsumen.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat pembelian pada merek lokal adalah adanya sikap ethnocentrisme yang dibangun dari sikap patriotisme, kolektivisme, dan konservatisme. Namun, sikap etnosentrisme ini didasari oleh banyak faktor demografi konsumen diantaranya umur, pendidikan, pendapatan dan jenis kelamin. Etnosentrisme adalah penilaian terhadap kebudayaan lain atas dasar nilai dan standar budaya sendiri. Orang-orang etnosentris menilai kelompok lain relatif terhadap kelompok atau kebudayaannya sendiri, khususnya bila berkaitan dengan bahasa, perilaku, kebiasaan, dan agama. Sebenarnya orang kalangan menengah ke atas cenderung lebih cenderung ethocentris terhadap kesamaan perilaku dan ras. Tidak heran bahwa di Indonesia banyak muncul pasar berdasarkan ras.

Dalam upayanya sendiri, Basha menganggap hal yang paling berperan dalam bazzarnya adalah pengemasan yang dilaukan Basha terhadap merek lokal. Basha memberikan “kelas” sehingga masyarakat Surabaya tidak merasa sayang mengeluarkan uang untuk membeli produk lokal dengan harga yang bersaing dengan produk import yang banyak ditemui di Surabaya. Hal tersebut juga disampaikan oleh Fadli dalam wawancaranya menyebutkan bahwa pengemasan sangat penting dalam upaya mengenalan produk lokal sehingga Basha menyuguhkan banyak instalasi kreatif.

*“Ya sejauh ini orang sudah banyak tau tentang produk lokal karena kemasannya juga kan, kalau masuk ke metode promosinya kita bukan hanya sekedar bazar aja tapi ada instalasi ada art jadi booth booth tenan-tenan produk lokal itu kita kenalin pakai apa namanya dalam bentuk kreatif, jadi orang kesana bukan hanya beli aja tapi mereka bisa take selfie bisa ambil gambar ambil*

video bisa dipamerin ke orang-orang karena mereka kesana karena mereka datang hasil kreatif tadi, instalasi tadi”

Selain itu, Basha mengaku saat ini banyak sekali *brand* lokal yang menghubunginya untuk menjadi salah satu tenant Basha. Hal tersebut juga dapat menjadi indikasi keberhasilan Basha dalam menyelenggarakan *event* ini dan menaikkan *awareness* tentang produk lokal. *Brand* mulai menyadari kehadiran Basha dan *brand* yang sudah menjadi tenant menyebarkan peningkatan *traffic* yang dialaminya saat mengikuti Basha sehingga *brand-brand* bermunculan untuk *launch* produk, *launch brand* baru ataupun yang baru mengetahui Basha merebut lokasi pada Basha Market. Sehingga Basha harus melakukan penilaian pada merek yang ingin menjadi tenant Basha agar tercipta kesinambungan dan kepercayaan pengunjung terhadap Basha yang mampu menggaet merek yang keren dan berkualitas.

“kita lihat sih *brandnya* *desiganya* seperti apa, produknya seperti apa jadi *design* bukan cuma *design* produk tapi juga *sosmednya* seperti apa, apakah itu masih bisa satu kesatuan gak sama *marketnya* Basha saat ini terus itu tadi yang aku sebutin sejauh ini yang aku tahu di *basha Market* *boothnya* harus dihias sedemikian rupa makanya kita juga sedia *jasa interior design* kan”



Gambar 6. Tenant Basha

Namun, usaha ini belum bisa dikatakan berhasil sepenuhnya. Karena bisa dilihat *event* ini hanya dilakukan di Surabaya, Jakarta dan Makasar sehingga kampanye *Made in Indonesia* maupun *awareness* mengenai merek lokal belum sepenuhnya menyeluruh. Lebih luas, penggunaan produk lokal di Indonesia juga masih rendah. Meskipun Basha sudah berusaha untuk menaikkan kelas dari *brand* local sehingga setara dengan *brand* import terkemuka, Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Atmadji pada tahun 2014 mengemukakan bahwa penduduk Indonesia cenderung lebih suka mengkonsumsi produk impor dan menghindari pemakaian produk dalam negeri. Masyarakat Indonesia cenderung berfikir bahwa memakai produk impor akan menaikkan status sosial mereka.

Selain itu, Natasha Shelyna menyebutkan dalam penelitiannya bahwa tingkat *brand awareness* di Basha

Market berada di tahap *recognition* dimana 51 respondennya mengenal Basha Market sebagai salah satu penyelenggara *event* Basha Market sedangkan 41 responden lain menjadikan Basha sebagai alternatif tujuan berbelanja di Surabaya (Shelyna, 2017). Meskipun konsep acara sudah matang dan selama ini acara yang diselenggarakan mampu mencapai target kunjungan dan penjualan tapi Basha belum sepenuhnya mencapai tujuan untuk menjadi bagian dari kampanye penggunaan produk dalam negeri.

Piramida *brand awareness* memiliki empat tingkatan yakni *unaware brand* lalu *brand recognition*, *brand recall* dan yang terakhir *top of mind brand*. Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi adalah sebagai berikut:

- *Unaware of brand*

Pada tingkat ini masyarakat belum menyadari adanya merek tersebut, masyarakat belum menyadari adanya merek tersebut di industri.

- *Brand recognition*

Mulai adanya pengenalan dari masyarakat dimana masyarakat mengingat adanya merek dalam industri namun masyarakat membutuhkan banyak media untuk mengingatkan adanya merek ini di industri atau disebut juga mengenal merek dengan bantuan.

- *Brand recall*

Pada tahap ini masyarakat bisa mengenal merek dengan mudah hanya berdasarkan warna dasar atau *font* merek. Tahap ini juga dapat disebut sebagai mengingat tanpa bantuan.

- *Top of mind* (puncak pikiran)

Tahap ini adalah tahap teratas dari *brand awareness* dimana masyarakat langsung dapat menyebut merek ini ketika membiarkan industri karena merek ini dinilai menjadi implementasi dari produk yang berada di industri tersebut sebagai contoh Aqua yang merepresentasikan air mineral di Indonesia padahal Aqua adalah merek bukan produk.

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa Basha Market masih menduduki tahap kedua dimana adalah tingkat minimal dari adanya kesadaran masyarakat terhadap Basha Market. Meskipun Basha berfokus pada segmen yang dimiliki namun pada dasarnya segmen yang dipilih Basha memiliki pasar yang luas dan banyak. Karena usia dewasa muda adalah usia yang mendominasi penduduk Indonesia saat ini. Sehingga Basha perlu untuk terus berbenah agar dapat naik tingkat menuju *Brand Recall* di Masyarakat terutama warga Surabaya.

Dari tim Basha pun belum pernah melakukan survey mengenai efektivitas *eventnya* dalam memperkenalkan *brand* lokal sehingga ukuran yang Basha gunakan dalam keberhasilan *eventnya* mengacu pada jumlah tenant dan pengunjung yang datang. Pada dasarnya Basha lebih mengutamakan portopolio pasar yang dapat disuguhkan Basha pada sponsor maupun *vendor* Basha. Basha melihat bahwa perputaran uang di dalam *event* sudah mampu menunjukkan seberapa berhasil *event* ini.

Keunikan dan konsep dari Basha sangat menjual seperti yang sudah dijelaskan di sub bab sebelumnya. Banyaknya keuntungan yang dapat diambil dari tematik bazaar harus lebih dimanfaatkan lagi oleh Basha. Seperti yang dikatakan oleh kreatif Basha bahwa pengunjung datang juga untuk berfoto dan mengambil video di dalam bazaar harusnya mampu menambah *awareness* bagi Basha sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih baru. Kecenderungan pengunjung Basha yang mayoritas perempuan juga bisa jadi diakibatkan oleh 90% tenan Basha menawarkan kebutuhan wanita.

Basha perlu untuk mewadahi kebutuhan pengunjung juga dengan lebih banyak menggandeng merek-merek yang pria untuk menarik pengunjung lelaki. Basha juga dapat menarik produk-produk lokal dengan kualitas bagus dan harga yang masih dapat dijangkau oleh mahasiswa mengingat Surabaya menjadi lokasi beberapa Universitas ternama sehingga pasar ini sangat menjanjikan untuk Basha. Selain meningkatkan perputaran uang di Basha hal ini juga akan mencapai tujuan untuk kampanye bangga pengenakan produk lokal ke masyarakat Surabaya.

Di masa pandemi, Basha terus berupaya untuk tetap menyebarkan *awareness* mengenai produk lokal meskipun harus menunda Basha Market. Basha beralih platform ke situs online. Diawali pada Mei 2020 Basha membuat Basha PopUp Warehouse Sale yang diselenggarakan di akun instagram Basha Market. Basha PopUp Warehouse Sale ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan dari *local brand* tenan Basha dengan diskon- diskon yang diberikan.

Pada Juli 2020 Basha bekerjasama dengan sebuah marketplace untuk mengadakan Shopee Basha Market Live. Shopee Basha Market Live ini tidak hanya menjual barang tetapi juga *talkshow* dengan berbagai tokoh mulai dari tokoh pemerintah hingga pelaku bisnis itu sendiri. Pada acara ini, Basha berusaha memindahkan Basha Market offline versi online semaksimal mungkin. Meskipun begitu tidak dipungkiri masih banyak kekurangan dan belum dapat menyaingi *excitement* dari bazaar offline itu sendiri. Hingga saat ini Basha masih mencari formula untuk bertahan di masa pandemi dan membuat bazaar online yang lebih menarik.

## PENUTUP

### Simpulan

Penyelenggaraan Basha Market memiliki konsep yang matang mulai dari proses pemilihan tenan, pemilihan ide dan konsep, *positining*, *segmentation*, *targeting* yang jelas dan rinci serta tujuan yang terukur. Dalam proses pelaksanaannya, Basha mengimplementasikan Integrated Marketing Communication atau Basha menyebutkan dengan Above the Line dan Below the Line. pada dasarnya Basha memanfaatkan semua lini pemasaran diluar dan didalam *event* Basha itu sendiri sehingga Basha Market memiliki *multiple effect* kepada Basha sebagai penyelenggara *event* maupun tenan Basha.

Melalui *event* ini Basha berhasil memperluas saluran bisnisnya menjadi *one stop living* para pemilik *brand* dan untuk pemilik *brand*, mengikuti Basha dalam

meningkatkan omzet penjualan di dalam bazaar dan meningkatkan *traffic* di media sosial, website dan marketplace diluar bazaar, sehingga menimbulkan simbiosis mutualisme dan saling keterhubungan antar 2 pihak. Keberhasilan Basha dalam meningkatkan *awareness* merek lokal juga dapat dilihat dari peningkatan pengunjung tiap tahunnya, beberapa merek juga lahir di Basha Market selain itu, banyak *brand* yang ingin menjadi bagian dari Basha hingga perlu dilakukan seleksi juga mengidentifikasi bahwa banyak *brand* sadar bahwa merek lokal sudah dikenal dan banyak digunakan oleh warga Surabaya.

## Saran

Meskipun berbasis di Surabaya, Basha yang memiliki *platform* online dan memiliki lini bisnis sosial media management sebaiknya lebih memanfaatkan hal tersebut dengan menggandeng KOL (*Key Opinion Leader*) besar yang memiliki tujuan sama yakni membesarkan *local brand* sehingga kampanye Made in Indonesia lebih viral dan mendalam. Hal tersebut secara tidak langsung juga akan membesarkan Basha Market itu sendiri karena ketika kebutuhan dan permintaan produk lokal tinggi di banyak wilayah maka Basha bisa lebih banyak mengadakan Bazaar di seluruh kota besar di Indonesia dan masyarakat Indonesia terutama Surabaya tidak hanya di tahap mengenal Basha mampu menjadi *top of mind brand* sehingga Basha lebih dikenal masyarakat *brand* lokal yang bekerja sama dengan Basha juga dapat berkembang dan kampanye Made in Indonesia lebih masif di masyarakat.

Basha juga perlu untuk terus *up to date* terhadap kebutuhan pasar terutama segmentasi yang dipilihnya mengingat segmentasi millennial adalah segmentasi yang memiliki mobilitas tinggi sehingga cepat beganti selera dan kebutuhan. Basha perlu untuk selalu mengalisa pasar agar mampu bersaing dengan *event-event* lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chua, B. H. (Ed.). (2002). *Consumption in Asia: Lifestyle and identities*. Routledge.
- Hadari, Nawawi. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Jurnal Komunikasi*. 8 (1): 83-98.

- Morissan. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra dkk. 2009. *Advertising. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noor, Any. (2007). *Globalisasi Industri MICE*. Alfabeta. Bandung
- Pan, B., Pan, B., & Huan, T. C. (2013). New perspectives on festival and events research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 115–117. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0018>
- Rahma, Ade. (2017). *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*. *Journal of Communication*, Vol. 1, No. 2, pp. 149-169.
- Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). *Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto*. *KOMUNIKATIF*, 8(1), 1-22.
- Rismayanti, Puji. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai\_digital)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Shelyna, Natasha. (2017). *Analisa Brand Awareness Basha Market*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Shrimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, Bagong (2020). *Global vs Local: life style and consumption behaviour among the urban middle class in East Java, Indonesia*. *South East Asia Research*, Published online 10 Januari 2020. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1703557>.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Utami, Pratiwi Budi. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia*. Serang: Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa.

