

ABSTRAK

Pengaruh Event marketing dan Experrience marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Gigs Di Kota Bengkulu.

Irfan Hakim Akbar, 2161201160.

Pembimbing : Dr. Adi Sismanto, SE,. MM

Penelitian dilakukan Gigs Di Kota Bengkulu, dengan rumusan masalah sebagai berikut Apakah Event marketing dan Experrience marketing berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Gigs Di Kota Bengkulu, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah Event marketing dan Experrience marketing berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Gigs Di Kota Bengkulu, sampel yang digunakan sebanyak 120 metode penelitian dengan menggunakan Kuesioner, dengan mengolah data dengan SPSS 27.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel *Event Marketing* (X_1), dan *Experience Marketing* (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada GIGS di Kota Bengkulu”. dapat ditarik keimpulan sebagai berikut : *Event Marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada Loyalitas konsumen di GIGS di Kota Bengkulu”. *Experience Marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada Loyalitas konsumen di GIGS di Kota Bengkulu”. *Event Marketing* (X_1), dan *Experience Marketing* (X_2), berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*) $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($105.454 > 1,850$). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi $R = 0.802$ (88.1%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0.643$ atau sekitar 64.3% sedangkan 35.7% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci : *Event Marketing, Experience Marketing Loyalitas konsumen*

ABSTRACT

THE EFFECT OF EVENT MARKETING AND EXPERIENCE MARKETING ON CONSUMER LOYALTY AT GIGS IN BENGKULU CITY

By:

Irfan Hakim Akbar¹

Adi Sismanto²

This study was conducted at GIGS in Bengkulu City. The research problem was whether Event Marketing and Experience Marketing affect consumer loyalty at GIGS in Bengkulu City. The purpose of this study was to determine whether Event Marketing and Experience Marketing affect consumer loyalty at GIGS in Bengkulu City. The sample consisted of 120 respondents. The data were collected using questionnaires and analyzed using SPSS version 27.

Based on the research results and analysis of the effects of Event Marketing (X1) and Experience Marketing (X2) on consumer loyalty (Y) at GIGS in Bengkulu City, the following conclusions can be drawn. Event Marketing (X1) has a positive effect on consumer loyalty (Y) at GIGS in Bengkulu City. Experience Marketing (X2) has a positive effect on consumer loyalty (Y) at GIGS in Bengkulu City. Simultaneously, Event Marketing (X1) and Experience Marketing (X2) have an effect on consumer loyalty (Y). This is indicated by the simultaneous hypothesis test, with $F_{\text{calculated}} = 105.454$ and $F_{\text{table}} = 1.850$. The correlation analysis yielded an R value of 0.802, indicating a strong relationship between the variables. The coefficient of determination was $R^2 = 0.643$, meaning that Event Marketing and Experience Marketing jointly contributed 64.3% to consumer loyalty, while the remaining 35.7% was attributable to other variables not examined in this study.

Keywords: *event marketing, experience marketing, consumer loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri musik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Perkembangan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk kemajuan teknologi digital, meningkatnya akses terhadap internet, serta hadirnya berbagai platform distribusi musik seperti Spotify, YouTube, dan TikTok (Ruddin et al., 2022). Transformasi ini tidak hanya mempermudah musisi dalam mempublikasikan karya, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem musik yang lebih inklusif dan dinamis. Di sisi lain, meskipun industri musik nasional terus berkembang, tantangan tetap ada, terutama dalam menciptakan ruang-ruang alternatif yang mendukung musisi lokal untuk tampil dan berinteraksi langsung dengan audiens (Ruddin & Jamalullail, 2022).

Dalam konteks ini, kehadiran gigs atau pertunjukan musik skala kecil hingga menengah menjadi elemen penting dalam perkembangan industri musik, khususnya di tingkat lokal. Gigs tidak hanya menjadi sarana promosi dan apresiasi karya musisi, tetapi juga berperan sebagai ruang inkubasi kreativitas, jaringan sosial, dan pertukaran budaya. Berbeda dengan konser besar yang cenderung bersifat komersial dan tersentralisasi di kota-kota besar, gigs menawarkan atmosfer yang lebih intim dan eksperimental. Fenomena ini telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap

pertumbuhan komunitas musik independen di berbagai daerah di Indonesia (Resmadi & Bastari, 2020).

Di daerah seperti Bengkulu, peran gigs semakin terasa penting dalam mendukung perkembangan industri musik lokal. Sebagai provinsi yang belum memiliki infrastruktur musik sebesar kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, atau Yogyakarta, Bengkulu mengandalkan inisiatif komunitas dan penyelenggara independen untuk menciptakan ruang berkesenian. Gigs yang diadakan di Bengkulu bukan hanya menjadi tempat tampil bagi band dan musisi lokal, tetapi juga berfungsi sebagai medium edukasi budaya, promosi pariwisata, dan penggerak ekonomi kreatif lokal. Melihat potensi gigs sebagai wadah interaksi antara musisi dan audiens, penting untuk menelaah lebih dalam bagaimana pengalaman yang tercipta dalam sebuah gigs dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan keterikatan emosional penonton terhadap penyelenggara acara maupun musisi yang tampil. Dalam konteks inilah, konsep loyalitas konsumen menjadi relevan untuk dibahas.

Menurut Bourdeau, Cronin, dan Voorhees (2024), loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam yang mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari kompetitor. Dalam penelitian mereka, loyalitas dipahami tidak hanya sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi juga melibatkan dimensi sikap dan komitmen emosional yang kuat terhadap merek (Bourdeau et al., 2024).

Loyalitas konsumen memiliki dampak signifikan pada keberhasilan bisnis karena membantu mempertahankan pasar yang ada, meningkatkan pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung lebih toleran terhadap kenaikan harga, memberikan promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan lebih sulit untuk dipengaruhi oleh pesaing (Amiroh & Puspitadewi, 2021). Oleh karena itu, loyalitas konsumen sering dianggap sebagai salah satu aset strategis paling berharga bagi perusahaan. Untuk membangun loyalitas konsumen secara efektif, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi audiens (Rahmawati & Yuni Prihadi Utomo, 2025). Dalam konteks ini, *event marketing* menjadi salah satu pendekatan yang strategis, karena melalui penyelenggaraan acara seperti gigs, konsumen dapat merasakan keterlibatan langsung yang memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Maulidian et al. (2021), *event marketing* adalah strategi promosi yang menghubungkan merek dengan acara atau kegiatan bertema untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa (Maulidian et al., 204 C.E.). Salah satu bentuk implementasi dari *event marketing* yang banyak digunakan dalam industri musik adalah penyelenggaraan *gigs*, yaitu pertunjukan musik berskala kecil hingga menengah yang melibatkan interaksi langsung antara musisi, penyelenggara, dan audiens (Munawaroh & Nurjanah, 2023). Kesuksesan *event marketing* melalui *gigs* bergantung pada prinsip 3E: *Entertainment* (hiburan), *Excitement* (kesan mendalam), dan *Enterprise* (keberanian). Aktivitas ini

efektif jika dirancang secara kreatif, menarik, dan sesuai target pasar (Ikhsan, 2017). Pertumbuhannya didorong oleh pembatasan iklan pada produk tertentu, meningkatnya biaya periklanan, dan daya tarik acara yang mampu menarik perhatian publik maupun media. *Gigs* telah berkembang menjadi alat promosi yang tidak hanya menyuguhkan hiburan, tetapi juga menciptakan interaksi emosional yang kuat antara merek dan konsumen (Pudiawan & Anugrah Bangun, 2025). Menurut Ghosh et al. (2020), strategi ini berfungsi sebagai katalisator dalam kampanye promosi, melampaui keterbatasan yang sering ditemukan pada metode komunikasi pemasaran tradisional (Ghosh et al., 2020). Dalam konteks *gigs*, *event marketing* tidak hanya bertujuan menyelenggarakan acara, tetapi juga menciptakan interaksi yang bermakna antara merek, musisi, dan audiens. Namun, untuk menghadirkan dampak yang lebih mendalam, pendekatan ini kemudian berkembang menjadi *experrience marketing*, yang menekankan pada pengalaman emosional, sensorik, dan kognitif yang dirasakan langsung oleh penonton selama acara berlangsung.

Experrience marketing telah berkembang menjadi konsep penting dalam lanskap pemasaran kontemporer, dengan fokus pada penciptaan pengalaman bermakna bagi konsumen untuk membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang (Larocca et al., 2020). Dalam konteks pertunjukan musik, khususnya *gigs*, pendekatan ini menjadi sangat relevan karena *gigs* tidak hanya menawarkan hiburan semata, tetapi juga pengalaman holistik yang melibatkan emosi, pancaindra, dan interaksi sosial. Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, *experrience marketing* melalui *gigs* memungkinkan audiens terlibat secara aktif

dan emosional dalam setiap aspek acara, mulai dari suasana venue, interaksi dengan musisi, hingga keterlibatan dalam komunitas musik lokal.

Sebagai strategi yang bersifat menyeluruh, *experrience marketing* melalui gigs dipandang lebih dari sekadar alat taktis, melainkan pendekatan strategis untuk membangun loyalitas konsumen yang autentik (Same & Larimo, 2012). Konsep ini muncul sebagai respons terhadap pergeseran pola konsumsi yang mengarah pada pencarian makna dan keterlibatan emosional dalam setiap aktivitas, termasuk dalam menikmati musik secara langsung (Tanski & Montonen, 2004). Kerangka dimensi dari Schmitt serta tipologi dari Lanier Junior dan Rader menunjukkan bahwa dampak pengalaman dapat bervariasi bagi setiap individu, dan gigs menjadi ruang yang ideal untuk menghadirkan pengalaman yang bersifat personal dan mendalam (Larocca et al., 2020). Loyalitas konsumen yang terbentuk dari *experrience marketing* dalam gigs tercermin dari perilaku audiens yang konsisten hadir dalam acara-acara musik lokal, mengikuti perkembangan musisi tertentu, merekomendasikan gigs kepada orang lain, serta menunjukkan dukungan terhadap komunitas penyelenggara (Pudiawan & Anugrah Bangun, 2025). Dalam konteks ini, keterikatan yang terbentuk bukan semata karena ketertarikan terhadap musik, melainkan karena adanya pengalaman emosional dan sosial yang membuat audiens merasa menjadi bagian dari suatu ekosistem atau gaya hidup tertentu.

Komponen utama dalam *experrience marketing* yang diwujudkan melalui gigs mencakup lima elemen utama. Pertama, sensorik (sense), di mana suasana panggung, pencahayaan, kualitas suara, dan visual panggung menciptakan rangsangan inderawi

yang memperkuat daya tarik acara. Kedua, emosional (feel), ketika audiens merasakan kegembiraan, nostalgia, atau kedekatan emosional yang mendalam selama pertunjukan berlangsung. Ketiga, kognitif (think), di mana gigs yang memiliki narasi, tema khusus, atau pesan sosial mampu mendorong audiens berpikir lebih kritis atau reflektif. Keempat, fisik dan perilaku (act), melalui interaksi langsung, seperti berpartisipasi dalam aktivitas komunitas, membeli merchandise, atau bahkan tampil secara spontan di open mic session. Kelima, hubungan sosial (relate), ketika gigs menjadi medium yang menghubungkan audiens dengan komunitas musik, menciptakan rasa kebersamaan dan identitas kolektif yang memperkuat loyalitas jangka panjang (Young et al., 2023).

Dengan memahami bagaimana setiap elemen pengalaman dalam sebuah gigs mampu membentuk keterikatan emosional dan sosial, menjadi penting untuk menelaah sejauh mana strategi *event marketing* dan *experrience marketing* secara nyata memengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* dan *experrience marketing* terhadap loyalitas konsumen pada *gigs* di Kota Bengkulu. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen *event* dan *experrience gigs* yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam membangun loyalitas konsumen.

Dalam observasi yang dilakukan untuk memahami pengaruh *event marketing* dan *experrience marketing* terhadap loyalitas konsumen pada *gigs* di Kota Bengkulu, ditemukan bahwa *gigs* musik menjadi salah satu strategi pemasaran utama

untuk membangun koneksi dengan *audiens*. Namun, efektivitas *gigs* dalam meningkatkan loyalitas konsumen masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Dari hasil wawancara dengan tiga narasumber Alvin, Galih, dan Faldi, beberapa tantangan utama dalam pemasaran telah teridentifikasi. Dalam bidang *Event marketing*, segmentasi pasar yang tidak tepat sering menyebabkan acara kurang menarik bagi target audiens. Pengalaman pengunjung juga sering terabaikan, dengan fasilitas yang tidak memadai dan interaksi terbatas. Pembatalan mendadak atau perubahan jadwal tanpa pemberitahuan yang cukup dapat merusak reputasi acara dan mengecewakan konsumen. Selain itu, kondisi cuaca yang tidak mendukung, seperti hujan lebat, angin kencang, atau suhu ekstrem, dapat menjadi hambatan serius, terutama untuk acara yang diselenggarakan di luar ruangan. Cuaca buruk tidak hanya memengaruhi kenyamanan pengunjung, tetapi juga dapat mengganggu jalannya acara dan menurunkan tingkat partisipasi serta kepuasan audiens.

Pada aspek *Experrience marketing*, masih terdapat keterbatasan dalam menciptakan interaksi bermakna antara konsumen dan merek. Banyak strategi pemasaran tidak menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk, sehingga mengurangi ikatan emosional yang diharapkan. Kualitas pengalaman yang buruk seperti pelayanan tidak ramah, waktu tunggu panjang, atau teknologi yang tidak berfungsi dengan baik sering menjadi keluhan utama yang dapat menciptakan ketidakpuasan dan berdampak negatif pada citra merek.

Sementara itu, dalam hal Loyalitas Konsumen, kurangnya perhatian terhadap konsumen setia dapat mengurangi keterikatan mereka pada merek. Konsumen yang merasa tidak dihargai atau tidak memperoleh manfaat tambahan cenderung beralih ke merek pesaing. Kualitas produk atau layanan yang tidak konsisten juga menjadi faktor krusial yang dapat merusak loyalitas, karena konsumen yang mengalami inkonsistensi dalam kualitas akan mencari alternatif yang lebih dapat diandalkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh *event marketing*, dan *experrience marketing*, terhadap loyalitas konsumen pada gigs di kota Bengkulu dengan mengambil judul **“Pengaruh *Event marketing* dan *Experrience marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Gigs Di Kota Bengkulu”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil survei dan observasi yang telah dilakukan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Event marketing*

Pelaksanaan *event marketing* pada gigs di Kota Bengkulu belum berjalan secara optimal, yang ditunjukkan oleh ketidaktepatan segmentasi pasar, perencanaan acara yang kurang matang, perubahan jadwal yang tidak dikomunikasikan secara efektif, serta kendala eksternal seperti kondisi cuaca. Hal tersebut berpotensi menurunkan kualitas acara dan kepuasan audiens.

2. *Experrience marketing*

Experrience marketing yang dirasakan oleh konsumen dalam penyelenggaraan gigs masih belum maksimal, terutama dalam hal keterbatasan interaksi antara konsumen dan penyelenggara atau musisi, kualitas fasilitas dan pelayanan yang kurang memadai, serta pengalaman emosional yang belum sepenuhnya mampu menciptakan kesan mendalam bagi audiens.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap gigs di Kota Bengkulu cenderung belum terbentuk secara kuat, yang tercermin dari rendahnya tingkat kehadiran ulang, kurangnya rekomendasi kepada orang lain, serta menurunnya keterikatan konsumen akibat ketidakkonsistenan kualitas acara dan minimnya apresiasi terhadap konsumen setia.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada, maka peneliti membatasi penelitian yang akan dilakukan karena adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana yang ada maka peneliti akan membatasi dan membahas Pengaruh *Event marketing* Dan *Experrience marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Gigs* Di Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *gigs* di Kota Bengkulu?
2. Apakah *experrience marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *gigs* di Kota Bengkulu?
3. Apakah *event marketing* dan *experrience marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *gigs* di Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk memahami pengaruh *event marketing* terhadap loyalitas konsumen pada *gigs* di Kota Bengkulu.
2. Untuk memahami pengaruh *experrience marketing* terhadap loyalitas konsumen pada *gigs* di Kota Bengkulu.
3. Untuk memahami pengaruh *event marketing* dan *experrience marketing* terhadap loyalitas konsumen pada *gigs* di Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan memberikan kontribusi tentang hubungan antara *event marketing* dan *experrience marketing* dengan loyalitas konsumen pada *gigs* di Kota Bengkulu.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan bagi penyelenggara gigs, musisi, dan pelaku industri musik di kota Bengkulu.

