

## Tanggapan Pengunjung terhadap *Event Cardinal X Talent* yang Diselenggarakan oleh Cardinal Indonesia

<sup>1</sup>Rizjan Aulia Rizki, <sup>2</sup>Nurrahmawati

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*Email: <sup>1</sup>rizjanokky@gmail.com*

**Abstract.** Cardinal Indonesia starting his business in the 1970s using the concept of home industry from since the establishment of this company is able to become a pioneer and pioneer in the garment industry in the city of Bandung. This inovation of company make Cardinal products can be leading among garment companies in West Java within the last 10 years due to good management system has been run Over time, this company has programs in marketing their products, one of them in the event of talent search in units of sales on a large scale such as the Grand Mall Yogya Kapatihan Bandung where the unit of sales is the largest in the city of Bandung of a consignment system. The program is Cardinal X Talent and Cardinal Art and Culture Competition, with the goal of attracting the attention of consumers to products owned by Cardinal. But the inovation effort by using event activities as a form of promotion, public showed that dont antuasiasmenya in following the activities and event consumers tend to decrease sales as the impact of the event of Cardinal in Bandung City. With a case study of Cardinal product sales decline in Grand Yogya Kapatihan Bandung, the authors draw the conclusion that it can be written as scientific papers because it looks to have a GAP between promotion through the event of sales that can be variable in this study. This research uses Descriptive method where research whose main purpose is to describe something and usually characteristic or function. Another feature of descriptive research is not making comparisons or connecting with other variables. With the target respondent is the community of Bandung City which became the population is the consumer in Cardinal located in Grand Yogya Kapatihan, with calculations using the Iteration model. The results of this study can be a reference to increase sales of garment products where the company uses activities as a form of promotion, and this research can be a development for further research.

**Keywords:** Event, Event Promotion, Garment Selling Product

**Abstrak.** *Cardinal* Indonesia mengawali usahanya pada tahun 1970-an menggunakan konsep industri rumahan dari semenjak berdirinya perusahaan ini mampu menjadi pelopor dan *pioneer* didalam industri *garment* di Kota Bandung. Terobosan-terobosan didalam perusahaan ini menjadikan produk *Cardinal* dapat *leading* diantara perusahaan-perusahaan pakaian jadi di Jawa Barat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dikarenakan sistem manajemen yang baik telah dijalankan. Perusahaan ini memiliki program-program dalam memasarkan produk mereka, salah satunya dalam ajang pencarian bakat di unit-unit penjualan dalam skala besar seperti di *Mall Grand Yogya Kapatihan Kota Bandung* dimana pada unit penjualannya adalah yang terbesar di Kota Bandung dalam bentuk sistem *konsinyiasi*. Bentuk dari program tersebut adalah *Cardinal X Talent* dan *Cardinal Art and Culture Competition*, dengan sasaran dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang dimiliki oleh *Cardinal*. Namun usaha terobosan dengan menggunakan kegiatan acara sebagai bentuk promosi, animo masyarakat Kota Bandung yang menjadi konsumen *Cardinal* tidak menunjukkan antuasiasmenya dalam mengikuti kegiatan tersebut bahkan cenderung menurunnya penjualan sebagai dampak dari acara tersebut. Dengan adanya studi kasus penurunan penjualan produk *Cardinal* di Grand Yogya Kapatihan Kota Bandung, penulis menarik kesimpulan bahwa hal tersebut dapat ditulis sebagai karya tulis ilmiah karena terlihat memiliki *GAP* antara promosi melalui *event* terhadap penjualan yang dapat menjadi variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *Descriptive* dimana penelitian yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu dan biasanya karakteristik atau fungsi. Ciri lain dari penelitian deskriptif adalah tidak membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dengan target respondennya adalah masyarakat Kota Bandung yang menjadi populasi adalah konsumen di *Cardinal* yang berlokasi di Grand Yogya Kapatihan, dengan perhitungan menggunakan model *Iterasi*. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan penjualan produk-produk *garment* dimana perusahaannya menggunakan kegiatan sebagai bentuk promosi, dan penelitian ini dapat menjadi pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci :** Event, Promosi Kegiatan, Penjualan Produk *Garment*

## A. Pendahuluan

Perusahaan pakaian yang menerapkan salah satu strategi promosinya dengan event adalah perusahaan Cardinal Indonesia. Cardinal Indonesia adalah perusahaan garment atau pakaian yang berdiri pada tahun 1970-an, dimana pada saat itu mengawali bisnisnya dengan home industry. Dari era dimulainya perusahaan ini, perusahaan terus berkembang dan sukses menjadi pelopor salah satu perusahaan pakaian di Indonesia. Pada saat ini perusahaan Cardinal Indonesia telah beroperasi dengan 10 unit pabrik yang tersebar di ibukota Jawa Barat yaitu di Kota Bandung, dengan di support oleh kelengkapan mesin-mesin garment unggulan. Kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan Cardinal Indonesia dimana dapat memproduksi jutaan pasang pakaian dalam 1 bulan, perusahaan ini mampu mengeluarkan hasil produksinya hingga 65% untuk memenuhi pasar export setiap bulannya sementara itu sisanya memenuhi pasar domestik.

Cardinal Indonesia memiliki visi untuk menjadi perusahaan nomor satu dalam bidang apparel atau pakaian jadi di skala nasional maupun internasional, oleh karena itu pada salah satu unit toko penjualan produk Cardinal Indonesia yang bertempat di Grand Yoga Kapatihan Kota Bandung mengikuti dan melaksanakan program yang telah dicanangkan oleh Cardinal Indonesia yaitu Cardinal X Talent pada tahun 2015. Acara tersebut diperkirakan dapat menarik perhatian konsumen dan produk yang menjadi sponsor acara tersebut terhadap kegiatan yang diselenggarakan, seperti yang dikemukakan oleh Noor (2012 : 182) menyebutkan bahwa salah satu tujuan utama dari acara atau kegiatan ada pada target sasarannya yaitu target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam acara atau kegiatanyang diadakan.

Dengan mengalokasikan dana kurang lebih Rp 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) setiap tahunnya selama 2 tahun untuk menunjang kegiatan Cardinal X Talent pada tahun 2015. Dengan anggaran tersebut, manajemen Cardinal Indonesia Grand Yoga Kapatihan mampu menyelenggarakan event pencarian bakat menyanyi beserta perlombaan modeling dengan mendatangkan juri-juri yang notabene-nya adalah artis lokal dan satu set panggung berikut dengan flyer dan brosur juga perlengkapan operasional acara tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap konsep acara Cardinal X Talent pada produk Cardinal Indonesia?, dan Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap manfaat acara Cardinal X Talent pada produk Cardinal Indonesia. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini dijelaskan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung terhadap konsep acara *Cardinal X Talent* pada produk Cardinal Indonesia.
2. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung terhadap manfaat *event Cardinal X Talent* pada produk Cardinal Indonesia.

## B. Landasan Teori

Menurut Tjiptono (2008: 131) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller ; 2012 : 266).

Acara atau kegiatan merupakan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan

program yang dirancang untuk menciptakan merek biasa atau khusus yang berhubungan dengan konsumen dan mendapatkan manfaat dari konsumen tersebut yang hadir dalam *event* tersebut (Kotler dan Keller ; 2012 : 497).

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 226-227), tujuan dari acara atau kegiatan antara lain :

- a. Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu.  
Pelanggan dapat dibidik secara geografis, demografis, psikografis, atau perilaku sesuai acara.
- b. Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk.  
Pemberian sponsor sering menawarkan paparan yang tahan lama terhadap suatu merek, kondisi yang diperlukan untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek.
- c. Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci.  
Acara itu sendiri mempunyai asosiasi yang membantu menciptakan atau memperkuat asosiasi merek.
- d. Memperkuat citra korporasi.  
Pemberian sponsor dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan disukai dan bergengsi.
- e. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan.  
Perasaan yang ditimbulkan oleh acara yang menarik atau berharga secara tidak langsung dapat menghubungkan acara dengan merek.
- f. Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial.  
Pemasaran yang terkait gerakan amal mensponsori organisasi dan lembaga amal nirlaba.
- g. Menghibur klien kunci atau memberikan penghargaan pada karyawan kunci.  
Banyak acara menyediakan tenda keramahtamahan mewah serta layanan atau kegiatan khusus lainnya hanya bagi sponsor dan tamu mereka. Hal ini menghasilkan *goodwill* dan membangun kontak bisnis yang berharga. Dari perspektif karyawan, acara juga dapat membangun partisipasi dan moral atau digunakan sebagai insentif.
- h. Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi.  
Banyak pemasar mengaitkan kontes atau undian, barang dalam toko, respon langsung, atau kegiatan pemasaran lain dengan sebuah acara.

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Rakhmat (2005: 82), metode deskriptif adalah : "*Hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi*". Metode deskriptif diartikan sebagai penelitian yang melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran – ukuran kecenderungan pusat (*central tendency*) atau ukuran sebaran (*dispersion*) (Rakhmat ; 2005:25). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner penelitian, kemudian menggunakan wawancara dengan responden.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Bahasan Skor Item

Nilai skor terendah didalam penelitian ini adalah seratus dua puluh delapan dan skor tertinggi adalah enam ratus empat puluh, dimana perhitungannya sebagai berikut. Skor terendah didapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 butir pernyataan) dengan

skor jawaban terendah (yaitu = 1), kemudian dikalikan dengan total responden (128 hasil olah kuesioner). Maka akan menghasilkan skor terendah sebesar:  $1 \times 1 \times 128 = 128$ . Untuk skor tertinggi per pernyataan didapat dari perkalian jumlah pernyataan (1 butir pernyataan) dengan skor jawaban tertinggi (yaitu = 5), kemudian dikalikan dengan total responden (128 hasil olah kuesioner). Maka akan menghasilkan skor tertinggi sebesar:  $1 \times 5 \times 128 = 640$ . Skor tertinggi akan menjadi pembagi untuk setiap jumlah perkalian antara skor dan frekuensi di setiap pernyataan yang kemudian akan dikalikan 100 persen sehingga diketahui persentasenya.

Persentase minimal akan didapatkan dengan cara membagi skor minimal yaitu empat puluh dengan skor tertinggi yang kemudian dikalikan seratus persen sehingga persentase minimalnya adalah dua puluh persen. Sementara itu, persentase maksimal tentunya adalah seratus persen.

Untuk membuat rentang klasifikasi skor dari setiap item pernyataan maka bisa digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Minimal} = \frac{\text{Rentang Persentase} = \text{Persentase Maksimal} - \text{Persentase Minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Dengan diperolehnya persentase minimal dan maksimal tersebut, maka rentang dari setiap pernyataan tersebut bisa dicari dengan menggunakan rumus diatas. Hasil penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Persentase Maksimal} - \text{Persentase Minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{640 - 128}{5}$$

$$\text{Rentang} = 102$$

Dengan diperolehnya rentang persentase tersebut maka tanggapan responden per item pernyataan dapat diklasifikasikan di bagian selanjutnya:

#### Klasifikasi Dimensi konsep acara dan manfaat acara Cardinal X Talent pada produk Cardinal Indonesia

Dimensi	Skor Total	Klasifikasi
Konsep Acara	450	Menarik
Manfaat Acara	475	Bermanfaat

Berdasarkan hasil klasifikasi pada tabel 4.27. dapat dianalisis secara keseluruhan konsep acara Cardinal X Talent pada produk Cardinal Indonesia belum dianggap menarik atau dianggap kurang menarik oleh responden dalam penelitian ini. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden diakibatkan karena konsep acara seperti ini dianggap sudah cukup banyak diadakan, baik itu acara yang berskala regional (khusus wilayah Bandung dan sekitarnya) maupun yang berskala nasional yang biasanya dipublikasikan pula oleh stasiun-stasiun televisi swasta nasional, sehingga otomatis baik konsep acara maupun hadiah bagi pemenang

dianggap lebih menarik dibandingkan yang diadakan oleh Cardinal Indonesia.

Secara keseluruhan, acara Cardinal X Talent pada produk Cardinal Indonesia dianggap sudah memberikan manfaat yang cukup baik bagi para peserta atau responden. Hal tersebut menurut responden dikarenakan para pemenang-pemenang dari acara ini akan dipromosikan atau disponsori oleh Cardinal Indonesia untuk mengikuti *event* yang lebih besar lagi, sehingga pada akhirnya diasumsikan akan sangat membantu peserta yang ingin berkarir di dunia hiburan.

#### D. Kesimpulan dan Saran

1. Konsep *event* yang dilakukan didalam *event Cardinal X Talent* memberikan tanggapan yang positif oleh pengunjung, dimana pengunjung yang hadir dan mengisi buku tamu pada *event Cardinal X Talent* menyukai *event* tersebut. *Event Cardinal X Talent* diselenggarakan dengan konsep *event* yang dapat menarik pengunjung di Grand Yoga Kepatihan Kota Bandung, dan pengunjung – pengunjung tersebut dapat teralihkan pandangannya kearah *event Cardinal X Talent* yang lokasinya berada didalam *Mall Grand Yoga Kepatihan Kota Bandung*. Akan tetapi lokasi penempatan *event Cardinal X Talent* didalam *Mall Grand Yoga Kepatihan* kurang menarik, karena diselenggarakan didalam *Mall Grand Yoga Kepatihan Kota Bandung*. Hal tersebut dapat dipahami bahwa *Mall Grand Yoga Kepatihan Kota Bandung* merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Bandung. Dikarenakan *event* yang diselenggarakan didalam ruangan, pengunjung memberikan tanggapan bahwa lokasinya kurang menarik untuk diselenggarakan didalam *Mall Grand Yoga Kepatihan Kota Bandung*.

*Event Cardinal X Talent* didesain dengan tampilan dan konsep panggung yang menarik, dimana dengan konsep *event Cardinal X Talent* tersebut dapat memberikan kesan tersendiri bagi pengunjung yang menyaksikan *event Cardinal X Talent* di Grand Yoga Kepatihan Kota Bandung tersebut. Konsep *event Cardinal X Talent* memiliki kreatifitas tersendiri, akan tetapi pengalaman yang diberikan oleh penyelenggara mendapati respon yang kurang dari rasa ketertarikan pengunjung terhadap *event Cardinal X Talent*. Hal itu disebabkan karena konsep *event Cardinal X Talent* yang kurang orisinal, dapat dijelaskan bahwa banyak sekali *event – event* pencarian bakat sudah sering dilakukan oleh berbagai penyelenggara yang bersifat daerah hingga dengan skala Nasional. Akan tetapi, pengunjung memberikan respon bahwa kegiatan ini dilaksanakan dengan waktu yang tepat, hiburan yang sesuai untuk pengunjung dan lokasi Grand Yoga Kepatihan yang strategis untuk dijangkau oleh pengunjung.

2. Pengunjung dapat merasakan manfaat dari *event Cardinal X Talent* yang terselenggara, hal ini dapat dijelaskan bahwa peserta dari *event Cardinal X Talent* tertarik untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan yang dapat berupa materi dan non-materi. Hadiah yang bersifat non-materi adalah penawaran jenjang karir bagi peserta yang dapat memenangkan kompetisi dari *event Cardinal X Talent* yang diselenggarakan di Grand Yoga Kepatihan Kota Bandung. Selain daripada peserta yang akan mendapatkan hadiah tersebut, pengunjung juga dapat merasakan hadiah – hadiah yang ditawarkan dari *event Cardinal X Talent*, hadiah tersebut berupa tawaran dari produk – produk sponsor yang dapat diberikan kepada pengunjung melalui kuis – kuis yang dilakukan oleh penyelenggara *event Cardinal X Talent*.

Penyelenggara *event Cardinal X Talent* mendapatkan rasa percaya dari pengunjung terhadap hadiah – hadiah yang ditawarkan oleh penyelenggara

*event Cardinal X Talent* tersebut, karena *event Cardinal X Talent* yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat kepada pengunjung yang hadir. Penyelenggara melaksanakan *event Cardinal X Talent* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung, hal ini dapat diterangkan dari pernyataan pengunjung bahwa mereka membutuhkan dan menginginkan *event – event* yang bermanfaat seperti *event Cardinal X Talent*. Pesan – pesan secara tidak langsung yang dilakukan oleh penyelenggara *event Cardinal X Talent* telah sampai kepada pengunjung dan dapat diingat oleh pengunjung pada *event Cardinal X Talent* di Grand Yogya Kepatihan Kota Bandung.

#### **Daftar Pustaka**

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Canada: Toronto.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.