



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti mengacu pada dua penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang telah dilakukan oleh Dinda Cahyaningrum Marmer, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* dalam Pembentukan *Brand Equity* “Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta* dalam Pembentukan *Brand Equity* Pocari Sweat Pada *YGO Event Management*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui *event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013)* dalam pembentukan *Brand Equity* Pocari Sweat pada *YGO Event Management*”. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *event* yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk *brand equity* terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan. Didukung juga dengan acara dan suasana yang dibangun saat *event* berlangsung.

Kedua, penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Ikhsan, program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, berjudul *Strategi Marketing Communication Melalui Event dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah “Studi Kasus pada Event Amanah Funwalk 2016”*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *marketing communication* Harian Amanah melakukan promosi *event* guna membuat masyarakat mengetahui tentang *event* yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui *Advertising* (periklanan) berupa koran, baliho, media elektronik Radio, website dan media sosial. Memperhatikan pendekatan *event* sebelum membuat sebuah *event*, diantaranya *Entertainment, Excitement, dan Enterprise*.

Ada beberapa kesamaan antara kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu dimana keduanya menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam mengaktifkan suatu *brand*, serta kesamaan dalam menggunakan sifat dan metode yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus.

Terdapat pula perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu berada pada fokus penelitiannya, dimana kedua penelitian terdahulu menganalisis bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasarannya dalam suatu *event* untuk pembentukan *brand equity* dan *brand image*, sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada peningkatan *brand awareness*.

Tabel 2.1. Penelitian Sejenis Terdahulu

| Nama | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|---|---|
| <p>Peneliti 1: Dinda Cahyaningrum Marmer Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2013</p> | <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event dalam Pembentukan <i>Brand Equity</i> “Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013</i> (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan <i>Brand Equity</i> Pocari Sweat Pada <i>YGO Event Management</i>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui <i>event Pocari Sweat Futsal Championship 2013</i> (PSFC 2013) dalam pembentukan <i>Brand Equity</i> Pocari Sweat pada <i>YGO Event Management</i>”</p> | <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil: Strategi komunikasi pemasaran melalui <i>event</i> yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk <i>brand equity</i> terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan. Didukung juga dengan acara dan suasana yang dibangun saat event berlangsung.</p> |
| <p>Peneliti 2: Muhammad Ikhsan Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar 2017</p> | <p>Strategi <i>Marketing Communication</i> Melalui <i>Event</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Harian Amanah “Studi Kasus pada Event Amanah Funwalk 2016”</p> | <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil: <i>Marketing communication</i> Harian Amanah melakukan promosi <i>event</i> guna</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | membuat masyarakat mengetahui tentang <i>event</i> yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui <i>Advertising</i> (periklanan) berupa koran, baliho, media elektronik Radio, website dan media sosial. Memperhatikan pendekatan event sebelum membuat sebuah event, diantaranya <i>Entertainment</i> , <i>Excitement</i> , dan <i>Enterprise</i> . |
| Peneliti: Sita Masyitoh Universitas Multimedia Nusantara 2019 | Integrasi <i>Event Management</i> dan <i>Marketing Communication</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> “Studi Kasus pada Pameran Sadhana di Event SIAL Interfood 2018) | Masih diteliti |

2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

PT Sadhana Ekapraya Amitra mempunyai produk mesin pendingin dengan beragam jenis dan merek. Sebagai pemilik produk PT SEA tentu ingin produknya dikenal sehingga mudah dipasarkan atau laku. Dengan itu diperlukan strategi *brand activation* pada saat pra *event*, *event*, dan pasca

event Pameran Sadhana di SIAL Interfood 2018. Pameran ini adalah bagian dari taktik PT SEA untuk memperkuat *brand* mesin pendingin perusahaan.

2.2.1. Brand Activation / Aktivasi Merek

PT Sadhana Ekapraya Amitra mengikuti *event* SIAL Interfood 2018 memiliki tujuan tertentu seperti meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan penjualan. Dengan ini, strategi *brand activation* yang baik akan membantu PT SEA meraih tujuan yang diharapkan. *Brand activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dengan *brand* dimana konsumen dapat memahami *brand* dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah *brand* sebagai kehidupan dari konsumen tersebut.

Brand Activation merupakan sebuah aktifitas yang mampu memadukan seluruh bentuk komunikasi pemasaran. Dalam mencapai sebuah proses komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien perlu adanya unsur-unsur pokok bauran pemasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Kotler dan amstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut.

1. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memerhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel

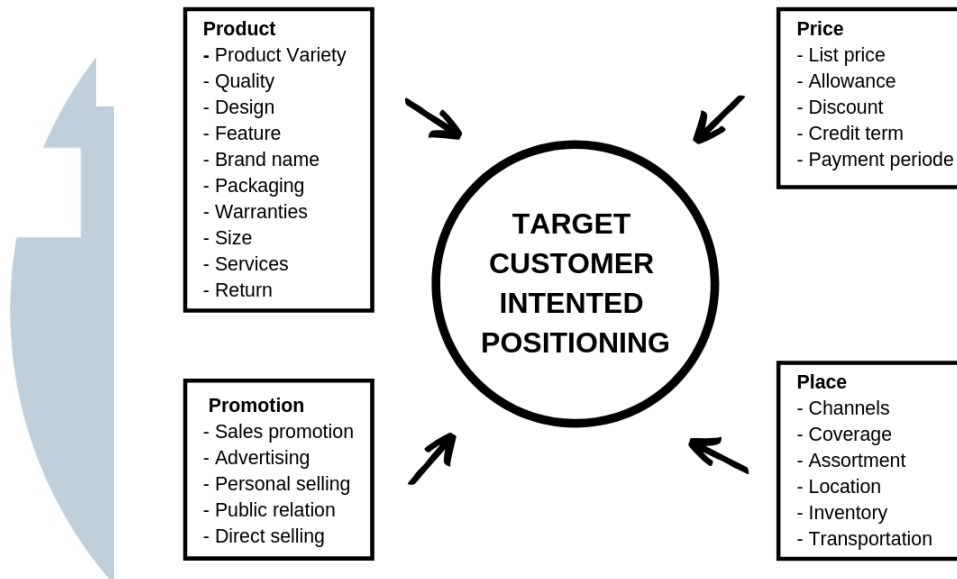
biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, di antaranya:

- a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran,
- b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

Gambar 2.1. Empat Komponen dalam Bauran Pemasaran Barang



(Sumber: Kotler dan Amstrong, 2012)

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah

suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas. Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Keempat komponen dalam bauran pemasaran tersebut dikombinasikan dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya secara terpadu, seperti yang disajikan dalam gambar 2.1.

Dalam hal ini, perusahaan mampu merancang kegiatan aktivasi merek yang di dalamnya terdapat kegiatan *sales promotion*, *publicity*, *direct marketing*, *personal selling* dan *advertising* dengan pemanfaatan media-media yang relevan. Berikut adalah beberapa jenis *brand activation* menurut Wallace (2012, p. 112),

- 1) *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contoh: *activation* melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, *sampling*, *in-store activation* dan sebagainya.

2) *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di social media. Contoh: *email blast*, facebook, twitter dan sebagainya.

3) *Promotions Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan promo-promo spesial yang berkenaan dengan produk atau jasanya. Contoh: potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, undia berhadiah, penggunaan *brand ambassador* dan sebagainya.

4) *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk *event*. Contoh: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena games dan sebagainya.

5) *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* dimana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik dan sebagainya.

Bentuk-bentuk *brand activation* dapat dikombinasikan, sehingga dalam satu *activation* terdapat lebih dari satu bentuk *brand activation*. Hal tersebut dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari target konsumen. *Brand*

activation dibuat juga berdasarkan beberapa aspek yaitu aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif menurut Pudjiastuti (2010).

- a) Aspek kognitif mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, *brand*, atau produk yang ditawarkan.
- b) Aspek afektif digunakan untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka, serta membantu mengomunikasikan pesan kepada konsumen.
- c) Aspek konatif dapat mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, *brand*, atau dengan kata lain mempertahankan loyalitas konsumen.

2.2.2. *Event*

Keikutsertaan PT Sadhana Ekapraya Amitra dalam *event* SIAL Interfood 2018 merupakan upaya perusahaan untuk memperkuat promosi produk. *Event* Menurut Belch (2009, p. 580) merupakan sebuah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan dengan menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut.

Para pemasar seringkali melakukan kegiatan *event* untuk mengasosiasikan citra merek atau Lembaga dengan kegiatan-kegiatan populer seperti olahraga, Pendidikan, konser, dan festival. Dengan adanya *event*, tentunya dapat mendekatkan sebuah merek kepada target audiens yang spesifik dan juga dapat menciptakan hubungan baik yang saling menguntungkan terutama dari segi promosi, sesuai dengan pernyataan Tom Duncan (2008, p. 607)

“event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand’s target audience”

Hal tersebut diartikan sebagai, *event* adalah suatu bentuk promosi yang dirancang untuk menarik perhatian target audiens akan suatu merek. Dalam perencanaan *event* untuk *brand activation* diperlukan beberapa hal yang harus disiapkan yaitu:

1. Melakukan Studi Kelayakan *Event*

Tahap ini dilakukan guna menghadapi keterbatasan situasi seperti Sumber Daya Manusia (SDM), waktu penyelenggaraan yang terbatas, anggaran, dan jaringan dengan pihak yang terkait.

Untuk menentukan *event* dapat berjalan atau tidak dapat menggunakan konsep 5W (*what, who, when, where, why*) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) *What* merupakan penjelasan konsep dan jenis event.
- b) *Who* merupakan profil target audiens event.
- c) *When* merupakan rekomendasi waktu penyelenggaraan
- d) *Where* merupakan rekomendasi lokasi event
- e) *Why* merupakan latar belakang dan manfaat penyelenggaraan event.

2. Penetapan Ide *Event/Brand Activation*

Langkah yang harus dilakukan setelah studi kelayakan *event* adalah penetapan ide untuk *event*. Menurut Wallace (2012, p. 127) Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan pada proses ini yaitu:



3. Penyaringan Ide *Event/Brand Activation*

Setelah konsep dari penetapan ide sudah didapat, pengerucutan ide *event* juga diperlukan dengan proses penyaringan ide *event* agar menjadikan konsep yang lebih singkat, padat dan jelas.



a) Proses Saringan I : Pemasaran

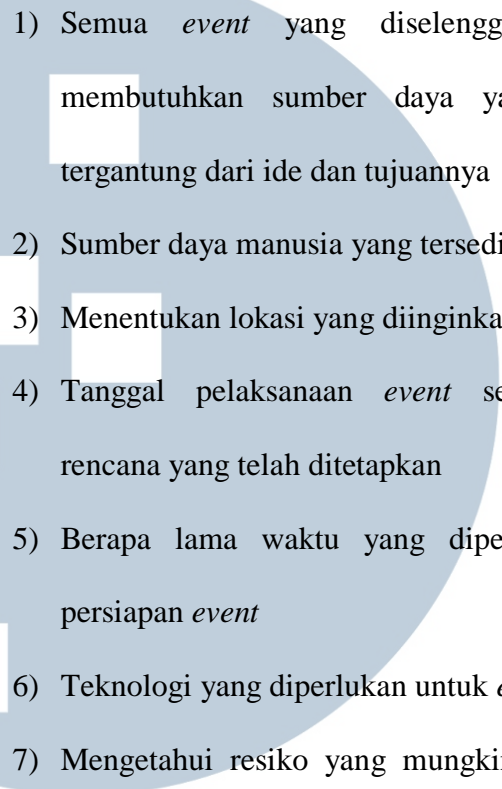
Ketika sejumlah ide dan konsep *event* yang mungkin dapat diselenggarakan bisa diidentifikasi, selanjutnya harus ada proses pemilihan konsep atau ide *event* yang cocok untuk target yang ditetapkan. Hal ini berhubungan dengan target audiens, tipe orang, demografi atau profil sosial, rentang usia, aktivitas yang sering dilakukan target audiens, pengalaman terdahulu terhadap *event* sejenis. Berikut adalah dua cara yang dapat digunakan untuk melakukan proses saringan pemasaran, yaitu:

- 1) Menggali opini setiap anggota.
- 2) Melakukan riset untuk mengetahui pasar potensial terhadap *event* yang akan diselenggarakan.

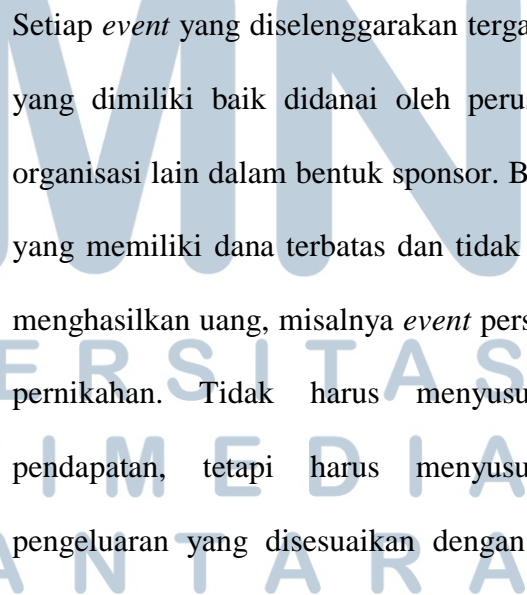
Faktor yang sangat penting dalam saringan pemasaran adalah apakah ide atau konsep dapat sesuai dengan target audiens.

b) Proses Saringan II : Operasional

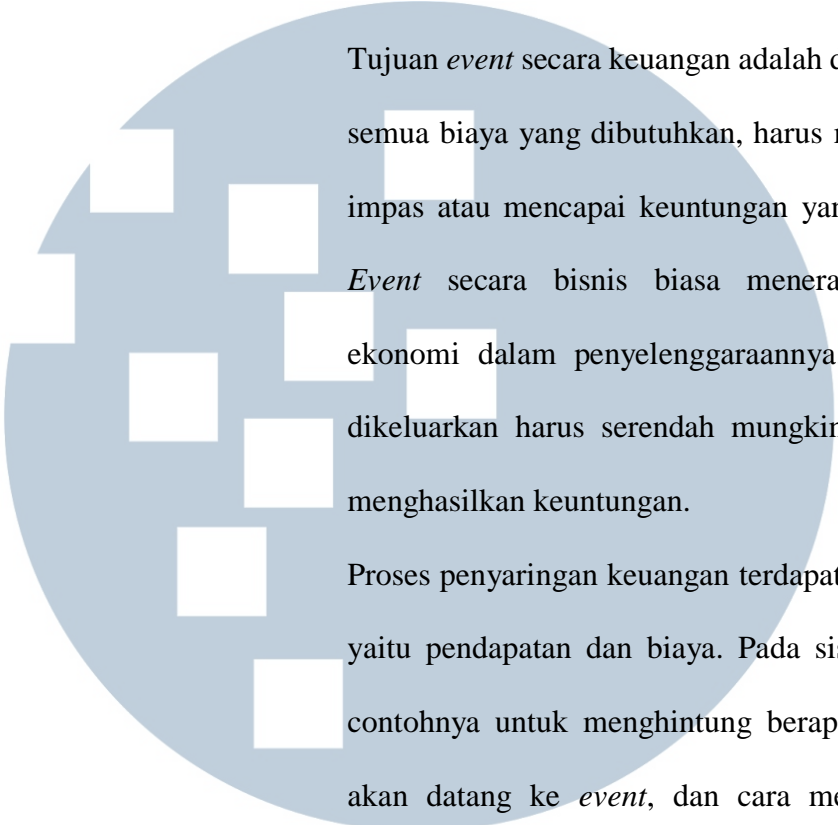
Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses saringan operasional adalah sebagai berikut:

- 
- 1) Semua *event* yang diselenggarakan akan membutuhkan sumber daya yang beragam tergantung dari ide dan tujuannya
 - 2) Sumber daya manusia yang tersedia untuk *event*
 - 3) Menentukan lokasi yang diinginkan untuk *event*
 - 4) Tanggal pelaksanaan *event* sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan
 - 5) Berapa lama waktu yang diperlukan untuk persiapan *event*
 - 6) Teknologi yang diperlukan untuk *event*
 - 7) Mengetahui resiko yang mungkin timbul dari *event* dan bagaimana mengelola resiko tersebut.

c) Proses Saringan III : Keuangan



Setiap *event* yang diselenggarakan tergantung biaya yang dimiliki baik didanai oleh perusahaan atau organisasi lain dalam bentuk sponsor. Banyak *event* yang memiliki dana terbatas dan tidak berorientasi menghasilkan uang, misalnya *event* personal seperti pernikahan. Tidak harus menyusun rencana pendapatan, tetapi harus menyusun rencana pengeluaran yang disesuaikan dengan dana yang dimiliki.



Tujuan *event* secara keuangan adalah dapat menutup semua biaya yang dibutuhkan, harus mencapai titik impas atau mencapai keuntungan yang ditetapkan.

Event secara bisnis biasa menerapkan prinsip ekonomi dalam penyelenggaraannya. Biaya yang dikeluarkan harus serendah mungkin tetapi dapat menghasilkan keuntungan.

Proses penyaringan keuangan terdapat pada dua sisi yaitu pendapatan dan biaya. Pada sisi pendapatan contohnya untuk menghimbau berapa orang yang akan datang ke *event*, dan cara memaksimalkan pendapatan selama *event* berlangsung. Sedangkan pada sisi biaya contohnya untuk tempat penyelenggaraan, dekorasi, konsumsi, penggunaan listrik, dan lain-lain.

Setelah seluruh tahap persiapan *event* sudah dilakukan dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, ide konsep *event* sudah dapat dijalankan.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

2.2.3. Penggunaan Media Sosial

Selama persiapan pameran, PT Sadhana Ekapraya Amitra juga melakukan publikasi untuk mengundang masyarakat luas dari beberapa media online, salah satunya media sosialnya. Definisi menurut Michael Haenlein (2010, p. 59) Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Sedangkan media sosial menurut Rulli Nasrullah (2017, p. 11) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator

online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini adalah manfaat dari media sosial:

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan

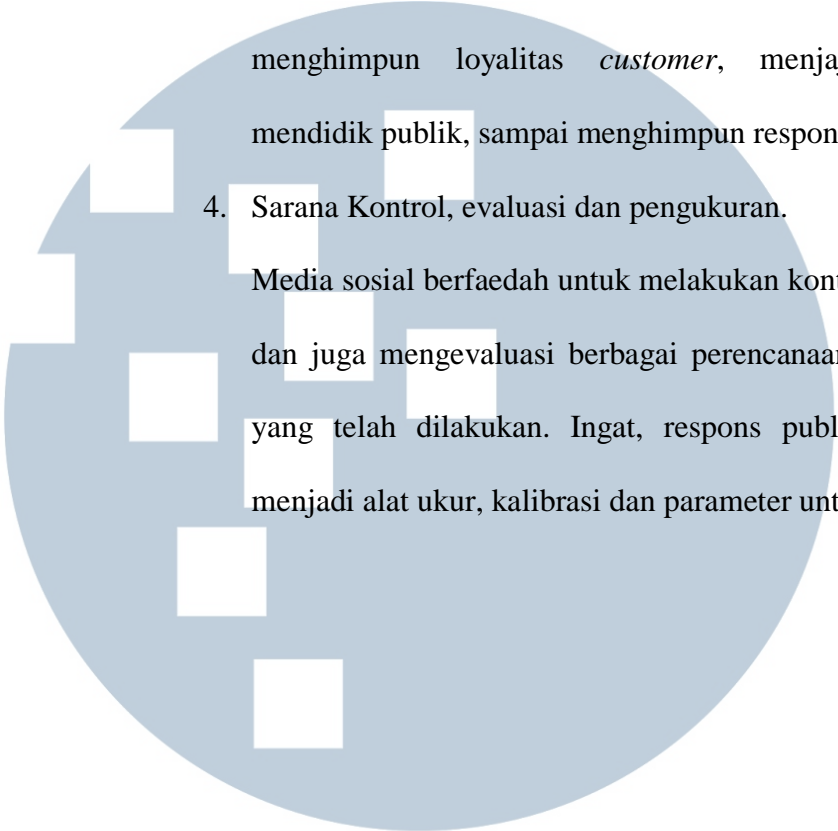
Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain.

2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi.

Ber macam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian.

3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen.

Media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia,



menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

4. Sarana Kontrol, evaluasi dan pengukuran.

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi.

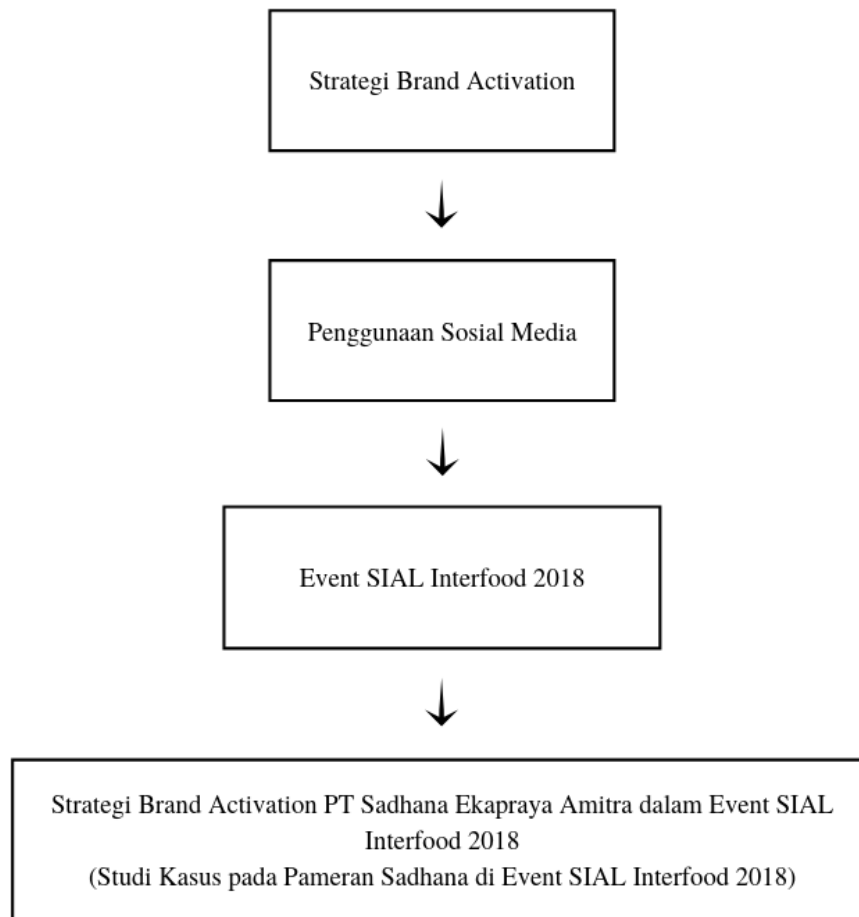
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4.1. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka terkait yang digunakan oleh peneliti:

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA
(Sumber: Olahan Peneliti)