

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terhdahulu

Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu untuk dijadikan contoh dan acuan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian pertama yang digunakan untuk dijadikan pembanding adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan, mahasiswa UIN Alauddin Makassar tentang “Strategi *Marketing Communication* Melalui *Event* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah”. Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Peter Christian Panjaitan Mahasiswa Universitas Indonesia yang meneliti tentang “Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada *Brightspot Market*) ”. Penelitian yang ketiga yang digunakan adalah penelitian dari Qanita Zara Shafira, mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia yang meneliti tentang “Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness* (Studi pada *Brand Awareness* Torabika *Cappuccino* yang telah mensponsori Acara *Net Goes To You*)”. Penelitian ini menjadi acuan peneliti untuk meneliti Strategi *Event Management* SindoMedia dalam meningkatkan Traffic pembaca SindoNews.com.

Berikut adalah tabel yang berisikan tentang perbedaan kedua penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Menjabarkan perbedaan dari segi : judul, nama, asal, tahun, jenis penelitian, teori atau konsep, objek penelitian, metodologi dan hasil.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian terdahulu 3
Judul	Strategi <i>Marketing Communication</i> Melalui <i>Event</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Harian Amanah	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada <i>Brightspot Market</i>)	Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi pada <i>Brand Awareness</i> Torabika <i>Cappuccino</i> yang telah mensponsori Acara <i>Net Goes To You</i>)
Nama	Muhammad Ikhsan	Peter Christian Panjaitan	Qanita Zara Shafira
Tahun	2017	2014	2016
Asal	UIN Alauddin Makassar	Universitas Indonesia	Universitas Pendidikan Indonesia
Jenis Penelitian	Skripsi	Jurnal	Skripsi
Teori atau Konsep	Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Komunikasi Pemasaran, <i>Event</i> , Bauran Promosi, <i>Brand Image</i> .	<i>Event Marketing</i> .	<i>Sponsorship</i> Sebagai Bagian Dari Ilmu Komunikasi, Konsep Penyelenggaraan <i>Event</i> . Komunikasi Pemasaran, <i>Brand Awareness</i>
Objek Penelitian	Internal Harian Amanah.	Pengunjung <i>Brightspot Market</i> .	Mahasiswa Yang Datang Ke <i>Event</i> Tersebut
Metodologi Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil	<i>Marketing Communication</i> Harian Amanah melakukan promosi <i>event</i> untuk	Terdapat Pengaruh <i>Event Marketing</i> <i>Brightspot Market</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Gambaran Secara Umum <i>Brand Awareness</i> Torabika <i>Cappuccino</i> Terdiri Dari Beberapa

	meningkatkan pengetahuan masyarakat akan adanya <i>event</i> yang dilaksanakan melalui <i>advertising</i> . Faktor pendorong Harian Amanah dalam melaksanakan sebuah <i>event</i> adalah ingin memperkenalkan Harian Amanah sebagai media islami baru di kota Makassar. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya sponsor.	Fashion. Hasil Penelitian Ini Menggambarkan Bahwa Event Marketing Sebagai Salah Satu Alternatif Saluran Pemasaran Memiliki Pengaruh Yang Moderat Namun Tidak Dominan Pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Yang Dilakukan Oleh Konsumen.	Indikator Dalam Kategori “Cukup” Dengan Indikator Mengenali Merek, Mengingat Merek, Kesadaran Merek, <i>Brand Recall</i> , Dan Keputusan Pembelian. Hal Ini Menunjukkan Bahwa Dengan Adanya Event Tersebut Kurang Efektif Dalam Menanamkan Kesadaran Merek Torabika Di Benak <i>Audiens</i> Maupun Responden.
--	--	--	---

Penelitian terdahulu yang pertama milik Muhammad Ikhsan yang meneliti tentang Strategi *Marketing Communication* Melalui *Event* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah. Hasil dari penelitian ini adalah *Marketing Communication* Harian Amanah melakukan promosi *event* untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat akan adanya *event* yang dilaksanakan melalui *advertising*. Faktor pendorong Harian Amanah dalam melaksanakan sebuah *event* adalah ingin memperkenalkan Harian Amanah sebagai media islami baru di kota Makassar. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya sponsor..

Sedangkan penelitian terdahulu yang kedua milik Peter Christian Panjaitan yang meneliti Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Brightspot Market). Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *event marketing* Brightspot Market terhadap keputusan pembelian produk

fashion. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa *event marketing* sebagai salah satu alternatif saluran pemasaran memiliki pengaruh yang moderat namun tidak dominan pada keputusan pembelian produk *fashion* yang dilakukan oleh konsumen. Lalu penelitian terdahulu yang ketiga milik Qanita Zara yang meneliti tentang Pengaruh *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness* (Studi pada *Brand Awareness* Torabika *Cappuccino* yang telah mensponsori Acara *Net Goes To You*). Hasil penelitian ini adalah gambaran secara umum *brand awareness* Torabika *Cappuccino* terdiri dari beberapa indikator dalam kategori “cukup” dengan indikator mengenali merek, mengingat merek, kesadaran merek, *brand recall*, dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *event* tersebut kurang efektif dalam menanamkan kesadaran merek Torabika di benak *audiens* maupun responden. Ketiga penelitian ini menjadi acuan bagi peneliti karena membahas topik yang serupa dengan penelitian yang ingin diteliti penulis yaitu Strategi *Event Management* PT. Media Nusantara Informasi dalam meningkatkan *Traffic* pembaca SindoNews.com. Ketiga penelitian ini dinilai tepat untuk dijadikan acuan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

2.2 Konsep

2.2.1 Event

Menurut Bowdin (2011, p. 17) *event* adalah ritual spesifik, presentasi, penampilan atau perayaan yang direncanakan secara sadar dan dibuat untuk menandakan sesuatu untuk mencapai tujuan sosial, kebudayaan, atau tujuan perusahaan tertentu. Sedangkan menurut Kennedy (2009, p.3) *event* adalah sebuah

pameran atau pertunjukan dengan adanya penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dalam arti luasnya, *event* adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang menghadirkan peserta untuk ikut dalam kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Noor *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu. Karena *event* memiliki beberapa karakteristik maka penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri khas tersendiri. karakteristik *event* dekat dengan pelayanan yang diberikan oleh pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal (Noor, 2013). Berikut adalah karakteristik dari *event*:

1. Keunikan

Kunci kesuksesan sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika penyelenggara dapat merealisasikan ide sesuai dengan perencanaan yang diharapkan, *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda. Keunikan dapat berasal dari peserta, lingkungan, pengunjung *event* tersebut dan beberapa hal lainnya yang membuat *event* menjadi unik. Misalnya yang biasa diselenggarakan secara *reguler*. Tetapi keunikan harus tetap di kedepankan di setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama.

2. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan, *event* tersebut tidak dapat diulang persis

dengan *event* yang sudah dijalankan sebelumnya. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama tidak akan menghasilkan *event* yang persis sama. Meskipun penetapan standar pelayanan yang digunakan sama, dilakukan oleh penyelenggara yang sama, tetapi *event* yang diselenggarakan akan sangat berbeda hasilnya.

3. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah wujud pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud. Contohnya adalah penggunaan dekorasi yang menarik, penggunaan *audio visual* yang baik.

4. Suasana dan pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan kesuksesan. Tetapi jika suasana yang dihasilkan tidak tepat, suatu *event* akan merasakan kegagalan.

5. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses suatu *event*. Contoh, pada penyelenggaraan *sport event*, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih berwarna dan tidak sunyi. penonton akan merasa sebagai bagian dari *event* tersebut (Noor, 2013).

2.2.2 *Special Event*

Menurut Pudjiastuti (2010, p. 21), *Special event* adalah alat publikasi yang efektif untuk kepentingan khusus lainnya seperti meningkatkan arus perdagangan dan penjualan produk, serta memperbaiki *image* perusahaan.

Stakeholder dalam *event* adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan dalam acara tersebut. Termasuk kelompok yang berpartisipasi dalam produksi acara, *sponsorship*, dan siapapun yang terkena dampak dari diadakannya acara tersebut (Wagen & White, 2015, p. 24). Ada 8 bentuk *special event* yang diungkapkan oleh Wagen & Carlos (2015, p. 14 – 15). Bentuk tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Sport, special event* biasanya adalah kompetisi bidang olah raga yang melibatkan berbagai tingkat dari nasional hingga internasional
2. *Entertainment, Art, and Culture, special event* yang dapat menarik publik yang cukup luas.
3. *Commercial Marketing & Promotional Events, special event* ini mengeluarkan biaya yang tinggi karena mengedepankan keunikan untuk memberikan kesan memorable untuk para peserta *event* tersebut.
4. *Meetings and Exhibitions, special event* dilakukan dengan cara mengundang orang dalam jumlah yang banyak ataupun sedikit dengan *profile* yang tinggi.
5. *Festival*, diadakan secara umum yang memiliki landasan *multicultural* yang dimiliki komunitas tertentu.
6. *Family, special event* yang berupa perayaan keluarga seperti pernikahan dengan tujuan berkumpulnya suatu keluarga.

7. *Fundraising*, acara yang bertujuan untuk menggalang dana untuk melakukan suatu aksi sosial
8. *Miscellaneous, special event* yang dibuat dengan skala kecil yang melibatkan suatu komunitas tertentu dengan dukungan sukarela atau *sponsorship*.

Sedangkan menurut Shone dan Parry dalam (Noor,2017, p. 9) mengungkapkan bahwa ada 4 jenis *special event* yang meliputi :

1. *Leisure Event*

Acara hiburan terus berkembang hingga saat ini karena permintaan dari konsumen. Acara hiburan ini disesuaikan dengan target market dari dibuatnya acara tersebut. Contoh acara hiburan meliputi hiburan musik, kuliner, olahraga, dan acara hiburan lainnya.

2. *Personal Event*

Segala bentuk kegiatan untuk anggota internal dari penyelenggara acara tersebut seperti keluarga dan teman. Jika dalam perusahaan meliputi karyawan perusahaan hingga jajaran direksi internal dari pelaksana dari acara tersebut.

3. *Cultural Event*

Acara yang dilaksanakan berdasarkan kebudayaan dari suatu golongan seperti suku, agama dan masyarakat setempat. Contohnya seperti ritual agama, pesta adat, dan upacara budaya tertentu.

4. *Organizational Event*

Acara yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi. Contohnya seperti acara seminar dan *brand activation* melalui *event*.

Tujuan dari *event* adalah salah satu faktor yang penting. Sebagian besar tujuan dari *special event* adalah untuk mendapatkan keuntungan. Tetapi terdapat beberapa bagian yang tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Tom Duncan dalam (Pudjiastuti, 2010) tujuan dari *special event* diantaranya adalah :

1. Mempengaruhi khalayak.
2. Membuat kerjasama atau asosiasi sebuah merek dengan suatu kegiatan.
3. Memperluas target pasar
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk atau perusahaan
5. Menjadi alat publikasi untuk sebuah brand atau perusahaan yang akan berpengaruh kepada pengetahuan masyarakat.

Sedangkan menurut Wagen & White (2015, p. 23) ada 2 tujuan dari *event*, yaitu :

- A. Untuk melakukan pertukaran informasi, memberikan *stakeholder* informasi terbaru sebuah perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut.
- B. Untuk memberikan pengalaman yang tidak bisa terlupakan sebagai upaya membangun hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder*.

Menurut Murray dalam Pudjiastuti (2010, p. xxiii) *Special Event* yang berbentuk *Corporate Entertaining* memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan nantinya. Melalui adanya *special event*, perusahaan dapat membangun hubungan baik

dengan *stakeholder*. Perusahaan juga mendapatkan kesempatan untuk mencapai target sasaran yang lebih luas. Sekaligus menunjukkan rasa terima kasih kepada publik dan masyarakat umum.

2.2.3 Elemen *Event*

Elemen *event* dibutuhkan untuk mengukur bagaimana menilai sebuah *event* serta mengetahui hal yang membedakan suatu *event* dengan *event* lainnya. Menurut Lesly yang dikutip oleh Sulyus Natoradjo (2011, p. 54). Elemen - elemen *event* adalah:

1. *Strength*

Hal ini adalah hal yang bisa menjadi kelebihan dari suatu *event*. Contohnya seperti dana yang kuat, panitia acara yang kompeten, konten *event* yang bisa menarik sponsor, lokasi yang strategis, Dan juga mendapat dukungan dari media dan masyarakat.

2. *Weakness*

Hal ini merupakan sesuatu yang bisa menjadi kekurangan dari suatu *event*. Contohnya seperti dana yang tidak memenuhi kebutuhan dari *event*, panitia yang tidak kompeten dan berpengalaman, tidak mendapatkan sponsor, lokasi tidak strategis, dan publikasi yang kurang hingga buruk.

3. *Opportunity*

Hal ini adalah hal yang bisa menjadi peluang dari suatu *event*. Misalnya, disaat hari libur nasional, atau adanya *moment* yang tepat untuk menjalankan *event* sesuai yang kita rencanakan.

4. *Threat*

Segala sesuatu yang bisa mengancam pelaksanaan suatu *event*. Misalnya seperti bencana alam, adanya ketidaksetujuan kelangsungan *event* dari masyarakat atau kelompok tertentu, pengisi acara berhalangan untuk hadir ke *event* tersebut

Menurut peneliti, elemen seperti yang tertulis di atas harus digunakan untuk merancang sebuah *event*. Karena hal tersebut harus diperhitungkan untuk kesuksesan suatu *event* agar objektif dari diadakannya suatu *event* tercapai dan pengeluaran dana untuk *event* tersebut menjadi tidak sia – sia

2.2.4 *Event Management Process*

Event Management Process dapat membantu penyelenggaraan sebuah *event*. Hal ini dapat membantu penyelenggara menyusun perencanaan *event* secara bertahap.

Gambar 2.1 *Event Management Process*



Source : *Special Event* (Pudjiastuti,2010, p. 39)

1. *Research*

Merupakan kegiatan yang dilakukan sebelum merencanakan suatu *event*. Penelitian ini untuk menentukan objektif, dan target khalayak yang akan dituju. Penelitian ini dilakukan untuk mengurangi resiko gagalnya suatu event dan objektif yang sudah ditetapkan tidak dapat tercapai. Proses dari *research* yang pertama adalah mencari tahu permintaan atau ketertarikan masyarakat tentang sebuah konten *event*. Lalu mulai menetapkan target yang ingin dicapai melalui *event* tersebut contohnya adalah peningkatan *awareness* akan sebuah produk atau peningkatan penjualan produk tersebut. Setelah itu, baru menentukan khalayak yang ingin disasar misalnya menentukan *target market* dan target *audience* dari *event* yang ingin di selenggarakan. Hal hal seperti ini penting untuk dilakukan untuk mengulangi resiko gagalnya sebuah *event* untuk mencapai target yang sudah ditetapkan.

2. *Design*

Event yang menarik membutuhkan kreativitas dari penyelenggaranya. Kreatifitas yang dimaksud disini mencakup konten dari *event* hingga pengisi *event* itu sendiri. Contohnya, *Design* acara yang menarik dari mulai dekorasi pada *venue* tempat diadakannya acara. *Rundown* acara yang tidak membosankan dan pengisi acara yang dapat menarik masyarakat untuk mengetahui akan adanya *event* tersebut

3. *Planning*

Perencanaan dilakukan bersamaan dengan *design*. Banyak hal yang dipertimbangkan dalam merencanakan sebuah *event*. Pada tahap ini, kegiatan *planning* mencakup penyusunan *budget*, pemilihan *venue*, dan pemilihan pengisi acara tersebut. Dalam praktiknya, seringkali perencanaan berjalan tidak sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Contohnya, penambahan sumber daya manusia untuk menjalankan *event* tersebut hingga mengganti pengisi *event* karena pengisi *event* berhalangan untuk hadir.

4. *Coordinating*

Saling berkoordinasi adalah suatu kunci berjalannya sebuah *event*. Pihak - pihak yang terlibat dari mulai logistik, pemasaran, bagian hiburan, dekorasi, dan lain-lain. proses dari kordinasi ini dimulai dari awal saat pembentukan kepanitiaan. Saat pertama kali mengadakan rapat sebelum menjalankan *event*, Koordinator harus bisa membuat anggotanya berkomitmen untuk bisa berkoordinasi dengan baik. Koordinator *event* atau ketua pelaksana harus bisa mengoordinasikan pihak-pihak ini agar dapat bekerja sama dengan baik.

5. *Evaluation*

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan *event* yang telah diselenggarakan. Elemen – elemen yang dievaluasi meliputi pelaksanaan event, koordinasi anggota saat menjalankan event, keuntungan yang didapat, dan tercapai atau tidaknya objektif yang sudah ditetapkan. Evaluasi akan

menghasilkan data yang dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk *event – event* yang akan diadakan selanjutnya.

Event management process adalah proses yang harus dijalankan untuk membuat sebuah *event*. Satu elemen dengan elemen lainnya saling melengkapi. Jadi, sebuah *event* harus dimulai dengan melakukan riset untuk mengetahui target khalayak yang akan dituju, setelah mengetahui target khalayak yang ingin dituju, penyelenggara dapat mendesign format dari *event* tersebut agar dapat mencapai objektif dari *event* yang dilakukan. Setelah itu, penyelenggara baru bisa untuk merencanakan pelaksanaan dari *event* tersebut menyangkut waktu, tempat, dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menjalankan *event* tersebut. Setelah semua terencana, penyelenggara harus melakukan pembuatan bagan panitia untuk menentukan dimana peletakan divisi sumber daya manusia yang digunakan agar terjadi koordinasi yang baik sehingga *event* bisa berjalan dengan lancar. Setelah semua selesai, penyelenggara mengadakan evaluasi tentang *event* yang sudah dijalankan. Untuk mengetahui kekurangan saat berjalannya *event* tersebut sehingga bisa menjadi pelajaran atau cerminan untuk melaksanakan *event – event* selanjutnya. Maka dari itu. Kelima elemen ini sangat penting dalam perencanaan penyelenggaraan *event*.

2.2.5 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran akan merek didefinisikan sebagai kemampuan dari seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari kategori tertentu (Handayani, 2010, p. 64) suatu produk perlu diperkuat karena adanya suatu hubungan antara produk dengan merek yang terlibat. Kemampuan pelanggan untuk mengingat suatu produk dari suatu merek bergantung pada tingkat komunikasi perusahaan kepada pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang merek atau perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut.

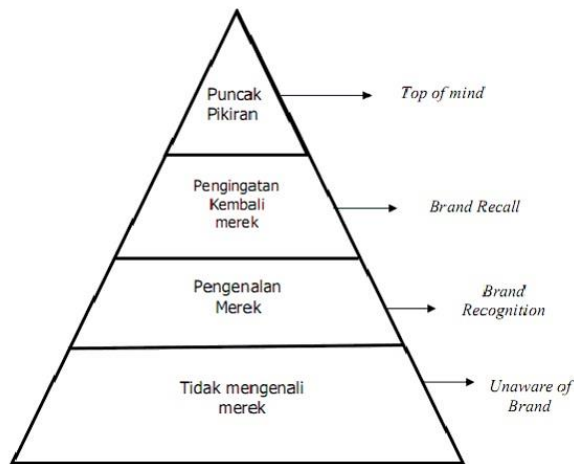
Pada intinya, pengetahuan merek adalah kemampuan konsumen mengenal dan mengingat sebuah merek pada produk yang berbeda. Bergantung pada komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk membangun persepsi dari konsumen. Menurut Handayani (2010, h. 65). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yaitu sebagai berikut :

1. ***Unaware of brand***. Tingkatan ini adalah tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek karena konsumen sama sekali tidak menyadari akan adanya suatu merek tersebut
2. ***Brand recognition***. Tingkatan ini adalah tingkat minimal dari kesadaran akan merek. Konsumen mulai mengenal sebuah brand jika diingatkan kembali oleh seseorang.
3. ***Brand recall***. Tingkatan ini adalah konsumen mulai mengingat merk dari suatu produk. Hal ini didasarkan oleh permintaan seseorang untuk menyebutkan merek dari kelompok produk tertentu. Pada tingkat ini

konsumen sudah mengingat suatu merek tanpa perlu diingatkan kembali pada suatu merek. Contohnya, konsumen mengingat logo atau jargon dari suatu produk bahkan jingle dari produk itu sendiri.

4. **Top of mind.** Pada tingkatan ini, merek dari suatu produk tertentu sudah menjadi pemikiran pertama bagi para konsumen. Merek tersebut menjadi pemikiran pertama yang terlintas di benak konsumen. Contohnya Aqua, sebenarnya itu adalah sebuah brand air mineral tetapi kebanyakan konsumen menyebut air mineral adalah Aqua. Yang artinya Aqua sudah menjadi produk *top of mind*. Contoh lainnya adalah Odol. Odol adalah suatu merek pasta gigi, tetapi masyarakat kerap kali menyebut odol yang sebenarnya adalah pasta gigi. Hal ini membuktikan bahwa Odol adalah merek *top of mind* dari pasta gigi.

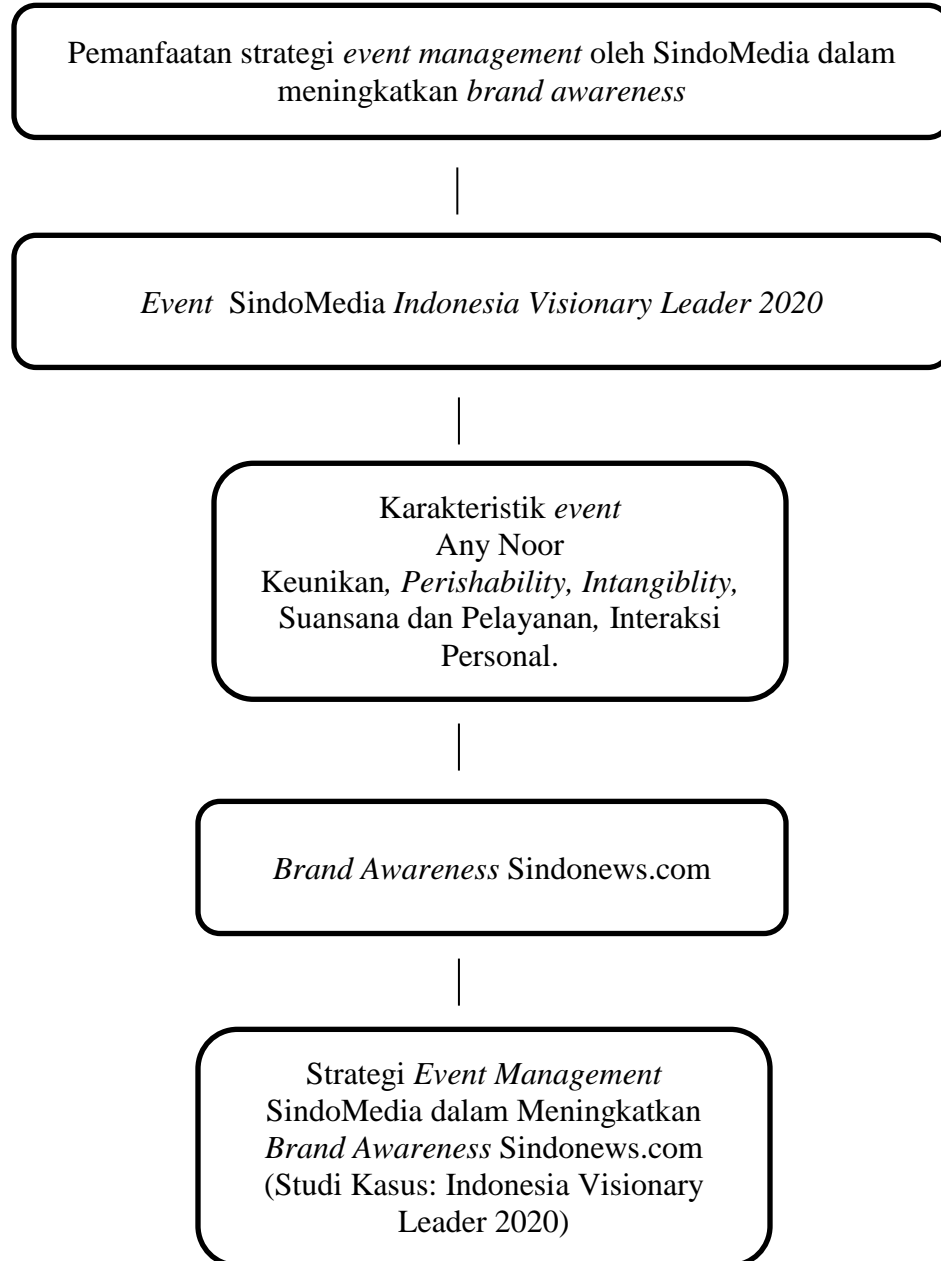
Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*



Source : (Durianto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman, 2009, p. 64)

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Source : Olahan Peneliti 2020

Seusai dengan bagan di atas, kerangka pemikiran peneliti dimulai dari pemanfaatan strategi *event management* yang dilakukan oleh SindoMedia dalam meningkatkan *brand awareness*. Lalu, penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu *event Indonesia Visionary Leader 2020*. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa konsep salah satunya konsep yang digunakan adalah karakteristik *event* menurut Noor (2013) meliputi keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, dan interaksi personal. Pemanfaatan strategi *event management* dari SindoMedia bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Sindonews.com. lalu yang terakhir adalah penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *strategi event management* dari SindoMedia dalam meningkatkan *brand awareness* Sindonews.com melalui studi kasus *event Indonesia Visionary Leader 2020*.