



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 KONSEP

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Kasus yang akan dianalisa adalah kasus yang tergolong baru (*virtual event*), maka belum ada penelitian terdahulu yang benar-benar sama dengan yang akan dibahas. Namun penulis berusaha mendapatkan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi yang memiliki tema yang hampir sama yaitu tentang strategi *event* yang dikaitkan dengan membangun *brand awareness*.

Penelitian terdahulu yang **pertama** yang digunakan penulis sebagai bahan referensi dalam penelitian ini adalah penelitian dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang berjudul “Strategi *Branding* PT Berkah *Catering* Nusantara di Sidoarjo“ (Diniarum, 2019). Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana kegiatan strategi *branding* yang unik dan berbeda yang dilakukan PT Berkah *Catering* Nusantara dalam usaha menciptakan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen serta membangun *brand* sehingga diharapkan bisa membantu memecahkan masalah pemasaran. Kegiatan *branding* PT Berkah *Catering* Nusantara meliputi kegiatan : *brand identity*, *brand images* dan *brand positioning* melalui media sosial dan *event* perkawinan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui strategi *branding* yang

dilakukan oleh PT Berkah *Catering* Nusantara dan pengaruhnya terhadap peningkatan *brand awareness* serta manfaatnya bagi pihak-pihak terkait. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *branding* dalam pemasaran *online*. Hasil penelitian yang didapat adalah bahwa strategi *branding* yang dilakukan oleh PT Berkah *Catering* Nusantara dengan melakukan *Brand Identity* (*labeling* pada kemasan dengan nama yang sederhana dan mudah diingat), *Brand Image* (menumbuhkan kepercayaan konsumen) dan *Brand Positioning* (melalui media sosial dan *event* pameran pernikahan) berjalan baik sehingga nama PT Berkah *Catering* Nusantara sebagai penyelenggara jasa layanan *catering* semakin dikenal.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Universitas Islam Negeri Kalijaga Jogjakarta yang berjudul “Strategi Pemasaran Kreatif Syakaa *Organizer* Bantul Jogjakarta 2016 – 2017” (Muhyidin, 2017). Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Syakaa *Organizer* selama tahun 2016 dan 2017 dan apakah strategi tersebut efektif dalam pemasaran?. Sedangkan yang menjadi tujuan penelitian adalah mengetahui strategi pemasaran kreatif yang dilakukan oleh Syakaa *Organizer* Bantul Jogjakarta di tahun 2016-2017 dalam menjalankan sebuah *event*. Teori yang digunakan adalah Teori tentang Strategi (Fred R David) dan teori Pemasaran (Sofjan Assauri). Berdasarkan penelitian didapatkan hasil: strategi pemasaran yang diterapkan oleh Syakaa *Organizer* melalui media sosial, baliho, *flyer* terbukti berhasil mendatangkan pengunjung setia ke *event*, namun belum begitu berdampak dengan pengunjung baru karena penyebaran informasi yang belum optimal.

Penelitian ketiga adalah penelitian dari Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar yang berjudul “Strategi *Marketing Communication* Melalui *Event* Dalam Meningkatkan *Brand Images* Harian Amanah” (Ikhsan, 2017). Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah Harian Amanah sebagai harian baru, gencar membangun *brand images* di masyarakat melalui berbagai macam promosi, salah satunya melalui *event*. Adapun tujuan penelitian adalah mengetahui strategi *marketing communication* melalui *event* untuk meningkatkan *brand images* harian Amanah. Teori yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Event Marketing*, Bauran Promosi, *Event* dan *Brand Images*. Hasil penelitian yang didapat adalah, dengan mengadakan promosi melalui *event*, bisa membangun *brand images* Harian Amanah. Di dalam penelitian juga ditemukan penghambat dalam pelaksanaan *event* yaitu kurangnya *sponsorship*.

Penelitian keempat adalah jurnal dari Universitas Mercu Buana Jakarta yang berjudul “Membangun *Brand Awareness* Menggunakan Strategi *Cyber PR* Pada Perusahaan *Start-Up* Di Indonesia ” (Susilo, 2019). Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah Salah satu perusahaan perintis (*start up*) yang sedang berkembang di Indonesia yaitu Jendela360, yang bergerak di bidang penyewaan apartemen yang berlokasi di Jakarta. Meskipun telah hadir selama hampir 2 tahun, Jendela360 masih belum banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Hasil dari pra penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* masyarakat terhadap Jendela360 masih sangat rendah. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mendeskripsikan strategi *cyber PR* yang

digunakan oleh Jendela360 untuk membangun *brand awareness* karena aktivitas dari perusahaan *start up* banyak dilakukan di dunia maya

Hasil penelitian yang didapat adalah, Strategi *cyber PR* yang dilakukan oleh Jendela360 sebagai perusahaan *start up* dalam membangun *brand awareness*nya adalah dengan meningkatkan *SEO* melalui tulisan, *release* dan *postingan* di media sosial..

Pengembangan penelitian ini dibanding penelitian sebelumnya adalah peneliti mencoba menganalisa strategi pengelolaan *event* yang bersifat *virtual* /dalam membangun *brand awareness* Ohana *Enterprise* (sebagai kegiatan *solutif* akibat adanya *pandemi covid 19*) dengan menggunakan studi kasus *event* Ohana *Wedding Festival Virtual Expo 2020* yang diselenggarakan di Jakarta (28-29 Maret 2020) dan Bandung (27 Juni 2020). Dalam penelitian ini dianalisa pelaksanaan kegiatan dalam rangka membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Ohana *Enterprise* dalam *event* Ohana *Wedding Festival Virtual Expo 2020* terutama dibandingkan dengan konsep *event management* dari Joe Goldblatt .

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2
Nama Peneliti	Fini Nur Aulidia Diniarum	Wahyu Nayif Muhyidin
Lembaga	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Universitas Islam Negeri Kalijaga Jogjakarta
Tahun	2019	2017
Judul Penelitian	Strategi <i>Branding</i> PT Berkah <i>Catering</i> Nusantara di Sidoarjo	Strategi Pemasaran Kreatif Syakaa <i>Organizer</i> Bantul Jogjakarta 2016 - 2017
Masalah	Bagaimana strategi <i>branding</i> yang unik dan berbeda yang dimiliki PT Berkah <i>Catering</i> Nusantara	Bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Syakaa <i>Organizer</i> selama tahun 2016 - 2017 dan apakah strategi tersebut efektif ?
Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi <i>branding</i> yang dilakukan oleh PT Berkah <i>Catering</i> Nusantara dan pengaruhnya terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> serta manfaatnya bagi pihak-pihak terkait.	Mengetahui strategi pemasaran kreatif yang dilakukan oleh Syakaa <i>Organizer</i> Bantul Jogjakarta di tahun 2016-2017 dalam menjalankan sebuah <i>event</i> .
Teori yang digunakan	Strategi <i>branding</i> dalam pemasaran <i>online</i>	Teori tentang Strategi (Fred R David) dan teori Pemasaran (Sofjan Assauri)

Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembentukan <i>brand identity</i> dilakukan oleh PT Berkah <i>Catering</i> Nusantara melalui kemasan yang diberi nama yang sederhana dan mudah diingat. 2. Pembangunan <i>brand image</i> juga dilakukan oleh PT Berkah <i>Catering</i> Nusantara melalui cara menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen. 3. <i>Brand positioning</i> dilakukan oleh PT Berkah <i>Catering</i> Nusantara melalui media sosial dan pameran pernikahan. 	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Syakaa <i>Organizer</i> melalui media sosial, baliho, <i>flyer</i> terbukti berhasil mendatangkan pengunjung setia ke <i>Event</i> , namun belum begitu berdampak dengan pengunjung baru karena penyebaran informasi yang belum optimal.
-------------------------	--	--

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

Keterangan	Penelitian 3	Penelitian 4
Nama Peneliti	Muhammad Ikhsan	Anindita Susilo
Lembaga	UIN Alaudin Makassar	Universitas Mercu Buana
Tahun	2017	2019
Judul Penelitian	Strategi <i>Marketing Communication</i> Melalui <i>Event</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Images</i> Harian Amanah	Membangun <i>Brand Awareness</i> Menggunakan Strategi <i>Cyber PR</i> Pada Perusahaan <i>Start-Up</i> Di Indonesia
Masalah	Harian Amanah sebagai harian baru, gencar membangun <i>brand images</i> di masyarakat melalui berbagai macam promosi, salah satunya melalui <i>event</i> . Bagaimana <i>event</i> yang	Salah satu perusahaan perintis (start up) yang sedang berkembang di Indonesia adalah Jendela360, yang bergerak di bidang penyewaan apartemen yang berlokasi di Jakarta. Meskipun telah hadir

	diadakan mampu membangun <i>brand image</i>	selama hampir 2 tahun, Jendela360 masih belum banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia. Hasil dari pra penelitian membuktikan bahwa <i>brand awareness</i> masyarakat terhadap Jendela360 masih sangat rendah.
Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi <i>marketing communication</i> melalui <i>event</i> untuk meningkatkan <i>brand images</i> harian Amanah dan faktor penghambat/pendorong yang dihadapi selama penyelenggaraan <i>event</i>	Mendeskrripsikan strategi <i>cyber PR</i> yang digunakan oleh Jendela360 untuk membangun <i>Brand Awareness</i> karena aktivitas dari perusahaan <i>start up</i> banyak dilakukan di dunia maya
Teori yang digunakan	Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Komunikasi Pemasaran, <i>Event Marketing</i> , Bauran Promosi, <i>Event</i> dan <i>Brand Images</i>	<i>Marketing communication</i> , <i>brand awareness</i> , Strategi <i>branding</i> dalam pemasaran <i>online</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan mengadakan promosi melalui <i>event</i>, bisa membangun <i>brand images</i> Harian Amanah 2. Terdapat penghambat dalam pelaksanaan <i>event</i> yaitu kurangnya <i>sponsorship</i>. 	Strategi <i>cyber PR</i> yang dilakukan oleh Jendela360 sebagai perusahaan <i>start up</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> nya adalah dengan meningkatkan <i>SEO</i> melalui tulisan, <i>release</i> dan postingan di media sosial.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 202

2.2 KONSEP

2.2.1 Konsep *Event Management*

Dalam bukunya yang bertajuk *Event Management* (Goldblatt, Joe, 1997), menyatakan bahwa dalam penyelenggaraan suatu *event* yang ideal harus melalui beberapa tahapan yaitu:

2.2.1.1 Riset/Penelitian (*Research*)

Yang harus dilakukan dalam tahap ini adalah :

1. Memfokuskan pada hal-hal yang dianggap menjadi tujuan utama diadakannya suatu *event*.
2. Mempelajari penyelenggaraan *event* sejenis yang pernah diadakan.
3. Melakukan studi perbandingan di antara *event* tersebut untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing *event*.
4. Melakukan observasi tentang pelaksanaan penyelenggaraan *event* yang terbaik dan terburuk.
5. Data-data nomor 1 sampai 4 di atas dianalisa untuk menjadi bahan masukan dalam penyelenggaraan *event* (termasuk lokasi).

2.2.1.2 Menetapkan *format/bentuk event (design)*

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan tahap ini yaitu:

1. Dalam menentukan *format/bentuk* suatu *event* harus ada kombinasi antara: tujuan dan sasaran kegiatan, segmentasi peserta/*partisipants*, logistik, lokasi.
2. *Format/bentuk* yang diambil harus bisa memuaskan semua yang membutuhkannya, mampu mengarahkan impresi pengunjung dan membangun atmosfir *event*.
3. Semua kegiatan harus bisa diantisipasi berdasarkan pengalaman *event-event* sebelumnya. Termasuk didalamnya bila tiba-tiba harus ada program tambahan.
4. Pemilihan tema design harus *familiar* (sudah dikenal) dan sederhana.
5. Dalam *mendesign* tema suatu *event*, harus melibatkan pihak yang profesional. Harus berani untuk lebih kreatif dalam *mendesign* suatu *event* dan harus menggali semua masukan – masukan dari pihak lain dan tentukan komponen terbaik

2.2.1.3 Perencanaan (*planning*)

Yang dilakukan dalam tahap ini antara lain:

1. Mencocokkan dan memadukan rencana kerja *event* dengan tujuan dan sasaran, terutama harus disiapkan *time frame* (batas waktu *event*) yang jelas dan realistis.
2. Membentuk sebuah tim kerja yang dengan jelas menentukan tugas dan kewajiban.
3. Membuat dan merencanakan tempat/lokasi/*venue* penyelenggaraan *event* termasuk semua fasilitas pendukungnya dan pihak-pihak yang terlibat (*master of ceremony*, bintang tamu dan lain-lain).

2.2.1.4 Koordinasi (*coordination*)

Yang menjadi fokus pada tahapan ini adalah:

1. Harus dipastikan komunikasi berjalan dengan aktif dengan membentuk panitia.
2. Selektif dalam memilih *vendor* yang akan bekerja sama dan diikat dalam bentuk kontrak kerja yang terinci sehingga jelas hak dan kewajiban masing-masing pihak.
3. Semua hal yang berkaitan dengan pelaksanaan *event* harus dibicarakan dalam rapat yang diikuti oleh semua pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*.

4. Pelaksanaan hasil rapat harus *dimonitor* dan setiap perkembangan harus diinformasikan melalui prosedur pelaporan yang sudah ditetapkan.

2.2.1.5 Evaluasi/penilaian (*evaluation*)

Dalam melakukan evaluasi kegiatan suatu *event*, yang dilakukan adalah adalah:

1. Menilai apakah hasil riset telah sesuai dengan aplikasi di lapangan. Tentu saja hal ini membutuhkan sumber yang dapat dipercaya (sumber – sumber dari laporan proses).
2. Evaluasi Proses kegiatan baik persiapan maupun pelaksanaan *event*.
3. Melakukan analisa dokumen – dokumen yang terkait dengan *event*.
4. *Review* semua kegiatan yang telah dilakukan.
5. Evaluasi seluruh kegiatan yang terkait dan yang telah dilakukan.
6. Melakukan analisa evaluasi yang telah dilakukan dari kegiatan *event* untuk membuat rekomendasi keseluruhan jalannya *event*.
7. Melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait mengenai jalannya *event*.

2.2.2 Konsep *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu)/*IMC*

Dalam jurnalnya yang berjudul: *Memahami Istilah Integrated Marketing Communication/IMC*, Rishna Maulina (2019) menyatakan bahwa *IMC* adalah konsep komunikasi pemasaran yang menyatakan sekaligus membuktikan penggabungan berbagai jenis strategi komunikasi akan berdampak maksimal. Komunikasi tidak sekedar untuk membangun *brand awareness* (pencitraan produk/*merk*) namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik/meningkat.

Secara garis besar *IMC* bisa disebut sebagai “Proses mengelolah hubungan dengan konsumen yang menggerakkan *brand value*” . Dalam melakukan fungsinya *IMC* mengoptimalkan penyampaian pesan positif dan menghindari pesan negatif atas suatu *brand*. *IMC* digunakan untuk membangun *brand awareness* dan memperkuat *brand relationship* yang sangat berpengaruh dalam mencetak keuntungan bagi perusahaan.

2.2.2.1 *IMC* dalam segi/aspek komunikasi dan pemasaran

Segi/aspek komunikasi.

Secara umum, landasan dari *IMC* adalah komunikasi. Strategi komunikasi bermacam-macam tergantung pihak yang diajak berkomunikasi. Namun demikian isi pesan yang tersampaikan harus mempunyai konsistensi/kejelasan dan unik dengan harapan penerima pesan bisa mengidentifikasi bahwa pesan tersebut dari berasal dari kita. Prinsip tersebut juga diterapkan dalam pelaksanaan *IMC* ini, konsistensi/kejelasan dan keunikan penyampaian pesan diperlukan agar konsumen dapat selalu mengingat *brand image* perusahaan.

Hal-hal yang sudah dikomunikasikan/diinformasikan sangat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan *brand*.

Segi/aspek pemasaran

IMC berfungsi menciptakan konsumen dan *brand equity*. Dalam upaya menciptakan dan memelihara suatu hubungan dengan konsumen, *IMC* memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, humas (*public relation*) dan lain-lain. Agar bisa membentuk *brand relationships* yang baik, diperlukan *brand message* yang baik dengan menggabungkan fungsi-fungsi pemasaran. Jika *brand relationship* sudah tercipta dengan baik, *customer* akan cenderung memilih *brand* kita dan meningkatkan penjualan.

2.2.2.2 Pengembangan berbagai program *IMC*

Dalam perkembangannya, banyak terdapat praktek/strategi *IMC* yang dilakukan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi di lapangan, di antaranya:

1. Penjualan langsung

Kegiatan ini dilakukan saat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui pengecer. Dalam penjualan langsung ini dikenal kegiatan *front end* dan *back end*. *Front end* akan berusaha menggali/mencari tahu harapan-harapan apa yang diinginkan oleh konsumen dan *back end* akan berusaha mewujudkan harapan tersebut.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk memotivasi *customer* agar melakukan pembelian produk yang dipicu oleh adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (penawaran nilai tambah). Promosi penjualan memang diadakan untuk mempercepat tanggapan *customer* atas penawaran suatu produk.

3. Hubungan masyarakat (Humas)

Tugas dan fungsi Humas luas dan beragam, tidak terbatas hanya memantau pendapat/opini publik saja, tetapi banyak yang lain yaitu:

- a. memelihara *corporate brand* dan menjaga nama baik serta kepercayaan masyarakat atas *brand*.
- b. menyampaikan informasi tentang *brand* yang akan mempengaruhi calon pembeli atau pembeli terutama *opinion leader* atau *trend setter*.

4. *Personal selling*

Personal selling merupakan bagian dari penjualan langsung. Agak sedikit berbeda dengan penjualan langsung, dalam kegiatan *personal selling*, perusahaan berhubungan langsung dengan *customer* melalui melalui seseorang yang disebut *sales person*. *Sales person* harus mampu memahami *customer*-nya dengan baik dan menganggap mereka sebagai mitra (*partner*).

5. Iklan

Iklan merupakan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor dan kegiatan ini tidak gratis. Iklan memiliki ciri-ciri khas yaitu bersifat non-personal (untuk umum), komunikasi dilakukan secara satu arah. Tujuan iklan adalah mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Iklan sering dipakai saat perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware* (tidak peduli), menjadi *aware* (peduli) terhadap suatu *brand*.

6. Publikasi

Kegiatan publikasi penting dalam menarik perhatian publik dengan menonjolkan keunikan dan keunggulan perusahaan dibanding pesaing

(kompetitor). Publikasi yang efektif adalah melalui penyebutan *brand* sesering mungkin di media massa, dengan waktu, tempat dan jenis media yang berbeda, sehingga *brand* kita bisa terus diingat oleh konsumen (*top-of mind awareness*). Publikasi dapat menciptakan *awareness* yang lebih besar.

7. *Event/sponsorship*

“*Sponsorship* adalah investasi dalam produk yang akan dipasarkan di dalam suatu *event / acara* yang digelar untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama dalam upaya membangun kesadaran *merk (brand awareness)*, memperkuat citra *merk* dan memperbesar volume penjualan” (Cholil, 2018, p.138)

Yang menjadi perhatian utama *event marketing* adalah menarik perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Ada berbagai macam alasan sebuah perusahaan mengadakan *event*, antar lain: untuk melibatkan masyarakat, untuk melekatkan kesan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau pribadi tertentu dan membangun *brand awareness*. Pelaksanaan *event marketing* berpotensi menambah keuntungan perusahaan karena meningkatnya nilai penjualan hal ini sebagai pengaruh kemampuan perusahaan menjangkau konsumen ketika menerima pesan pemasaran serta memberi informasi kepada orang-orang dalam suasana hati yang baik (Cholil, 2018).

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan *event*:

1. *Event* yang diadakan harus sejalan dengan citra *brand* yang *diusung*.
2. Secara posisi geografis (lokasi) *event* tersebut cocok diadakan di suatu tempat.
3. Agar konsumen tidak bingung dengan identitas sponsor, maka *event* yang dipilih belum pernah disponsori oleh pihak lain (apalagi yang mempunyai usaha sejenis).
4. Dilihat dari sisi ekonomis, *event* harus dapat dilaksanakan secara berkelanjutan (kontinuitasnya terjaga).

(Cholil, 2018).

8. *Interactive marketing*

Yang menjadi perhatian utama dalam *Interactive marketing* adalah berkaitan erat dengan upaya mewujudkan terciptanya *customer relationship management* yang baik dimana perusahaan mampu berkomunikasi dan memberikan solusi yang baik kepada *customer* terutama yang berkaitan dengan penggunaan produk.

Dalam konsep IMC, komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai disiplin komunikasi akan berdampak dampaknya akan jauh lebih besar. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk membangun *brand*

awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik (sesuai tujuan perusahaan).

Event Ohana Wedding Festival Virtual Expo 2020, merupakan perpaduan/sinergi fungsi-fungsi pemasaran seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan, humas dan lain-lain yang bertujuan menciptakan dan memelihara *brand relationships* dan membangun *brand awareness*. Agar bisa menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, diperlukan penciptaan *brand message* yang baik. Diharapkan melalui *event* ini *brand relationship Ohana Enterprise* bisa terpelihara dengan baik, sehingga ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan, mereka akan memilih *brand* kita (menjadi *top of mind*).

2.2.2.3 Konsep *event marketing*

Dari beberapa sumber referensi, ada banyak jenis dan model sebagai implementasi dari *brand activation*, salah satunya (yang sekarang banyak dipilih sebagai strategi jitu untuk mendongkrak penjualan suatu produk) adalah *event marketing*.

Event didefinisikan sebagai peristiwa yang telah direncanakan serta memiliki tujuan untuk bisa memberikan pengalaman unik dan berkesan kepada merekayang hadir. Pengalaman tersebut memberi kesan yang mendalam dan tersimpan dalam benak mereka dalam jangka waktu yang lama. Bentuk pengalaman yang disajikan

harus khas dan mengundang keterlibatan penonton serta bermanfaat bagi orang banyak.

Dengan melakukan *event marketing*, diharapkan bisa menjaring lebih banyak konsumen dan menciptakan konsumen potensial (*potential customer*) serta menyampaikan pesan (*brand messages*) merek produk dengan baik.

Event marketing merupakan bentuk kampanye dalam rangka mendekatkan dan membangun interaksi *brand* dengan konsumen. *Event* yang dipilih sangat beragam, seperti *festival*, *expo*, kompetisi olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas lainnya yang menarik perhatian publik.

Pengertian/definisi *event marketing* menurut Tom Duncan – *The Principles of Advertising and IMC* (2004)

“Event marketing adalah acara promosi yang direncanakan dan dirancang untuk bisa menarik dan melibatkan brand dari target audience”,

Sedangkan definisi *event marketing* menurut Shimp Terrence (1993, p.660) adalah

“Suatu bentuk promosi brand yang mengikatnya dengan budaya, sosial atau jenis aktivitas publik yang menarik lainnya”

Dua definisi ini bisa dikatakan hampir serupa. Disyaratkan bahwa *event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) berkesan

mendalam bagi orang yang hadir yang merupakan *customer* maupun *potential customer*, sehingga mereka mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut dalam waktu yang cukup lama. *Event marketing* diterapkan oleh banyak perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, *event marketing* dinilai cukup efektif untuk mendongkrak pemasaran merek produk dan meningkatkan *awareness* merek produk. *Event marketing* efektif membangun serta meningkatkan *brand* dan *product image* yang akan meningkatkan jumlah penjualan (menambah jumlah pelanggan).

2.2.2.4 Fungsi *event marketing*.

Sebuah *event marketing* memiliki pengaruh yang besar, karena keterlibatan *customer* di dalam aktivitasnya. Dahulu *event marketing* hanya pelengkap dari sebuah *advertising merek* produk, namun saat ini *event marketing* dari *brand activation* memiliki peranan yang sangat penting. Para pemasar dan pemilik merek produk, menggunakan *event marketing* untuk membangkitkan emosi target konsumen (*target audience*) dan menciptakan kesan yang mendalam dengan harapan akan tercipta kedekatan target *audience* dengan merek produk dan membentuk *loyal customer*.

Fungsi utama dari *event marketing* adalah:

1. Membangun *brand awareness*.
2. *Trend setter target market*.

3. Sarana mengikat konsumen.
4. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
5. Memberi informasi yang mendidik tentang dengan keunggulan dan keuntungan suatu produk.
6. Menetapkan *target* penjualan.
7. Meningkatkan *brand positioning*.
8. Membentuk kesan *brand* yang positif.
9. Menciptakan *brand switching* untuk kompetitor.

Dalam meningkatkan penjualan, dibuat program promosi yang memberikan banyak keuntungan untuk pelanggan, seperti paket-paket penjualan yang biasanya dilengkapi dengan berbagai *souvenir* yang menarik dan sesuai tema.

Pemasar yang baik harus bisa menggali informasi lebih dalam untuk mengetahui banyak hal tentang konsumen antara lain meliputi bentuk dan pelaksanaan acara, seberapa jauh konsumen mengenal merek produk, apa yang menjadi harapan mereka terhadap merek produk tersebut dan merek produk apa saja yang mereka gunakan selama ini.

2.2.2.5 Keunggulan *event marketing*

Event marketing memiliki beberapa keunggulan, diantaranya adalah:

1. Membentuk dan membangun *brand image/citra* merek.

2. Memberikan pengalaman kepada konsumen dengan merek produk (*customer experience*).
3. Perusahaan bisa langsung berhubungan dengan konsumen, sehingga bisa mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap produk.
4. Karena merupakan kontak langsung (komunikasi dua arah) maka perusahaan bisa melakukan edukasi pasar.

2.2.2.6 Faktor penentu keberhasilan sebuah *event marketing*

Dalam penyelenggaraan suatu *event marketing*, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar event tersebut dapat berjalan lancar, sukses sesuai rencana serta bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, hal-hal tersebut antara lain:

1. Konsep dan tema acara

Sangat penting menentukan konsep acara yang sesuai karena pada konsep ditentukan tujuan dari *event*. Tujuan *event* yaitu tingkat keramaian (*crowd*) yang tercipta dan kenaikan *brand index* (kepedulian, kesan, loyalitas kepada *brand*) dan penjualan produk.

Publik/masyarakat lebih menyukai dan memberi penghargaan lebih atas *event* yang diadakan jika tema yang diusung adalah tema yang sedang hangat dan berkembang.

2. Komunikasi pemasaran

Penyelenggara event tentunya berharap event dapat dihadiri oleh *audience* yang tepat. Hal itu bisa tercapai hanya jika ada komunikasi pemasaran yang baik sehingga informasi tentang *event* akan sampai ke konsumen sasaran yang dituju (*target audience*).

3. *Event Organizer (EO)*

“ Penyelenggaraan *event* membutuhkan penanganan yang serius dan profesional, *event* yang sukses tidak lepas dari tangan-tangan kreatif EO. Perusahaan hanya bertindak sebagai pencetus konsep, namun penanganan di lapangan sepenuhnya dilakukan oleh EO profesional” (Hafidz, 2017, p.7-8).

Tugas EO dalam mengorganisir sebuah *event* sangat penting. EO harus bisa memastikan sebuah acara berjalan menarik dan tidak membosankan. EO bersifat responsif (mudah tanggap) dan dapat mengambil tindakan secara cepat dan tepat.

Karena kondisi di lapangan tidak bisa 100% dipastikan, Maka sebelum pelaksanaan *event marketing*, ada tahapan yang harus dilakukan bersama dengan *EO* yang dikenal dengan *pra event activities* yang bertujuan menciptakan gelombang pengunjung yang besar dan sesuai dengan pasar yang dituju, kegiatan *pra event* ini bersifat memancing keingintahuan masyarakat/pelanggan.

Alasan penggunaan *EO* pada *event marketing* adalah agar proses pelaksanaan dapat terorganisir secara profesional dan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, karena *EO* memiliki pengalaman yang baik di bidang *event*. Namun demikian harus berhati-hati dalam memilih serta menilai reputasi sebuah *EO*, karena berhasil atau tidaknya suatu *event* akan sangat berdampak pada kredibilitas/nama baik perusahaan.

4. *SDM internal*

SDM internal harus memiliki kemampuan dalam bidang *event marketing* khususnya untuk melakukan analisa dan evaluasi guna mengukur tingkat keberhasilan sebuah *event marketing*.

5. Anggaran/Dana

Sudah bisa dipastikan bahwa untuk menghasilkan sesuatu yang besar pastilah diperlukan dana dalam jumlah besar. Oleh karena itu sebelum menyelenggarakan *event marketing*, harus terlebih dahulu ditetapkan anggaran/dana yang tersedia. Anggaran/dana harus dirinci per *event* yang akan diselenggarakan, termasuk tujuan/sasaran yang hendak dicapai pada tiap *event*.

2.2.2.7 Kendala pelaksanaan *event marketing*

Beberapa permasalahan yang sering terjadi dalam melakukan sebuah *event*, antara lain:

1. Penentuan konsep dan tema yang kurang sesuai dengan tujuan/sasaran yang sudah ditentukan, termasuk sasaran *target audience* serta *segment*/konsumen yang dibidik.
2. Koordinasi dilapangan yang kacau.
3. Tambahan acara yang bersifat mendadak, misal ada titipan acara dari instansi setempat atau ada perubahan protokoler atas pejabat yang diundang, hal ini harus benar-benar diantisipasi.
4. Perubahan cuaca, misal hujan, padahal acara dibuat semi *outdoor*, hal ini harus benar-benar diperhitungkan, agar jumlah pengunjung (*crowd*) tidak turun drastis.

2.2.2.8 Evaluasi *event marketing*

Ukuran keberhasilan sebuah *event marketing* sangat beragam, tergantung pada tujuan/sasaran yang hendak dicapai. Beberapa tolok ukur yang sering digunakan pemasar untuk menilai keberhasilan *event* yaitu:

1. Transaksi yang terjadi selama *event* berlangsung.
2. Pertumbuhan penjualan di sekitar area dibandingkan dengan rata-rata penjualan tiga bulan terakhir (*sales growth*).

3. Jumlah *participants*.
4. Peningkatan *brand awareness* merek produk.
5. Peningkatan jumlah pelanggan.
6. Lain-lain seperti *feedback* dari peserta/*audience* atas *event*, kelancaran seluruh proses *event*.

Mengingat banyaknya kompetitor baik dari dalam dan luar negeri, Ohana *Enterprises* yang merupakan pendatang baru memandang perlu untuk lebih membangun *brand awareness*. Salah satunya adalah melalui *event* Ohana *Wedding Festival Virtual Expo 2020*, yang diselenggarakan sebagai alternatif pilihan dilarangnya penyelenggaraan *event offline* karena *pandemi covid 19*. Tujuan utama dari *event* ini adalah menarik perhatian, melibatkan *customer* dalam *event* dan mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup serta meningkatkan *brand awareness*.

Event marketing cukup efektif untuk mendongkrak pemasaran merek produk dan meningkatkan *awareness* merek produk. Diharapkan melalui *event* Ohana *Wedding Festival Virtual Expo 2020* akan terbangun *brand* dan *product image*.

2.2.3 Konsep *Virtual/Online Event*

Sejak masa *pandemi covid 19*, semua kegiatan *offline* terpaksa harus batal karena pemerintah telah menghimbau untuk tidak mengadakan acara

yang mengumpulkan banyak orang. Beragam bentuk kegiatan diselenggarakan secara *virtual*, mulai dari konser musik, *workshop* atau pelatihan, bahkan peluncuran produk.

2.2.3.1 Definisi/arti kata *virtual/online*

Virtual bisa diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan yang mirip dengan versi aslinya, dalam prakteknya biasanya dibantu dengan sebuah teknologi seperti *internet* dan komputer (Team, Editorial, *divedigital*, 28 Juni 2020). Kegiatan/*event virtual* sering digunakan saat tidak dimungkinkan untuk melakukan pertemuan secara langsung, entah karena lokasi yang jauh atau keadaan yang tidak memungkinkan seperti saat *pandemi covid 19* seperti sekarang ini.

2.2.3.2 Hal-hal yang menentukan kesuksesan *virtual/online event*

Kesuksesan dalam penyelenggaraan semua *event* termasuk yang bersifat *virtual/online* adalah merupakan harapan dari penyelenggara suatu *event*. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar *virtual/online event* yang diadakan bisa berhasil dan berjalan sesuai harapan. Hal-hal tersebut antara lain:

1. *Branding event* dibuat secara baik dan sesuai tujuan

Perencanaan yang baik sangat penting. Semakin dini persiapan akan semakin baik. Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal lainnya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang, jasa atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (kompetitor).

Acara harus dikemas berbeda dibanding *virtual/online event* lainnya. Konsep acara harus kreatif dan semenarik mungkin. Bisa juga dengan mengundang narasumber yang ahli serta terkenal dan *relevan* dengan tema *event*.

2. Pengenalan profil peserta.

Sebelum menentukan jenis *event*, penyelenggara harus memiliki gambaran dan pemahaman tentang peserta terutama tentang pemahaman mereka terhadap teknologi dan kecenderungan mereka memilih *virtual/online event*.

3. Pemilihan waktu dan durasi yang tepat

Pilihan waktu dan panjangnya durasi yang tepat sangatlah penting. Pilih waktu yang paling memungkinkan untuk diikuti oleh banyak pihak dan tidak berbenturan dengan *event* lain (apalagi yang sejenis) .

Untuk durasi acara harus ditata seefisien mungkin untuk menghindari kebosanan. Tiap sesi (pembukaan, sambutan, pemaparan, tanya jawab dan penutupan) harus diatur dengan detail secara efektif dan efisien.

4. Mempersiapkan hal-hal teknis secara benar

Event online banyak ragamnya, bisa berupa *web seminar (webinar)*, *workshop*, atau diskusi yang menciptakan pengalaman unik dan berbeda dengan yang dilakukan oleh pesaing. Proses penyampaian acara menjadi hal yang penting dan krusial. Untuk itu mempersiapkan hal-hal teknis dan memastikannya lancar pada hari H adalah hal yang harus diprioritaskan. Hal-hal teknis tersebut di antaranya:

- a. Koneksi *internet* yang stabil.
- b. *Bandwith* yang cukup.
- c. *Backup* koneksi dan laptop.
- d. Moderator cadangan.
- e. Pemilihan *platform meeting/webinar* yang tepat (*periscope, facebook livestream, youtube live, google meet, zoom*).

2. Sosialisasi/promosi *event* dilakukan secara menarik

Promosi *event online* tidak berbeda dengan acara *offline*. Peran media sosial harus dimaksimalkan. Dalam melakukan promosi, harus ditekankan keunggulan dari *event* yang akan digelar misalnya pembicara yang berkualitas, kesempatan menjaring relasi, menambah pengetahuan sampai dengan kesempatan mendapatkan hadiah.

Bisa juga disertakan tautan/*link* yang berkaitan (profil *speaker*, formulir pendaftaran, video tutorial cara mengikuti *event online*)

6. Mendorong keterlibatan peserta dalam *event*

Dengan melibatkan peserta *event online* menjadi menarik dan tidak monoton. Keterlibatan peserta ini bisa dalam bentuk tanya jawab melalui *chat* atau *Q&A*, kuis, *games*, polling atau meminta *feedback* dari peserta. Moderator atau pembawa acara yang aktif dan kreatif sangat berperan untuk memandu acara agar berkesan. (Sebayang, 2020)

2.2.4 Konsep *brand awareness*

“*Brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan dalam mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci”(Rangkuti , 2018, p. 243).

“*Brand awareness* adalah kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”(Durianto, 2014, p. 54).

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, dengan jika sebuah brand sudah memiliki *brand awareness* yang tinggi maka kapanpun saat dibutuhkan, nama *brand* tersebut akan otomatis muncul dari ingatan dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan sekaligus pengakuan konsumen terhadap suatu *brand*.

Brand menjadi elemen penting karena memberi gambaran tentang identitas produk yang ditawarkan. *Brand* bisa menjadi pem beda antara produk kita dengan produk kompetitor. *Brand* bukan sekedar nama, logo atau simbol, *brand* berfungsi sebagai representasi produk atau jasa. *Brand* mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Untuk membangun merek, diperlukan upaya yang konsisten dan berkelanjutan (Kertajaya, 2015).

Membangun *brand* dapat dilakukan melalui pelayanan bukannya dengan melakukan kebohongan kepada masyarakat atau melanggar undang undang. Pelayanan penting karena umumnya sebelum memutuskan untuk

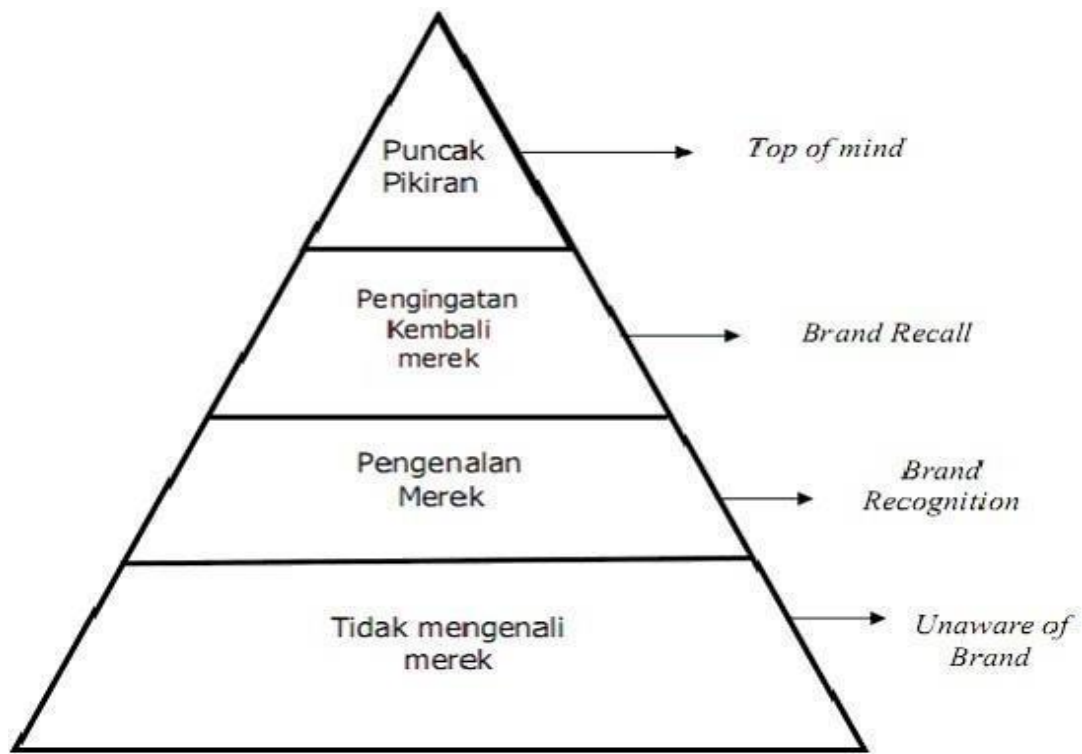
membeli produk, konsumen pasti sudah melengkapi diri dengan informasi sebanyak-banyaknya. Konsumen juga mengerti yang diinginkan dan apa yang menjadi harapan atas sebuah produk. Dengan demikian pelayanan menjadi faktor penentu keputusan konsumen (Straten, 2018).

Sebagai dampak era modern yang serba *digital*, *e-commerce* menjadikan isu *branding* menjadi topik yang ramai diperbincangkan. *Internet* menghadirkan tantangan baru bagi *brand* yang sudah ada dan sekaligus menghadirkan tantangan bagi yang ingin menciptakan *merk* baru. (Nicolino, 2017).

2.2.4.1 Tingkatan *brand awareness*

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang bisa digambarkan dalam bentuk piramida. sebagai berikut :

Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Durianto (2014:55)

1. *Unaware of brand* (tidak peduli dengan *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari (tidak peduli) adanya suatu *brand*.
2. *Brand recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana suatu *brand* bisa dikenali / diingat kembali setelah dilakukan pengingatan kembali dengan menggunakan bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* namun tanpa bantuan (*unaided recall*).

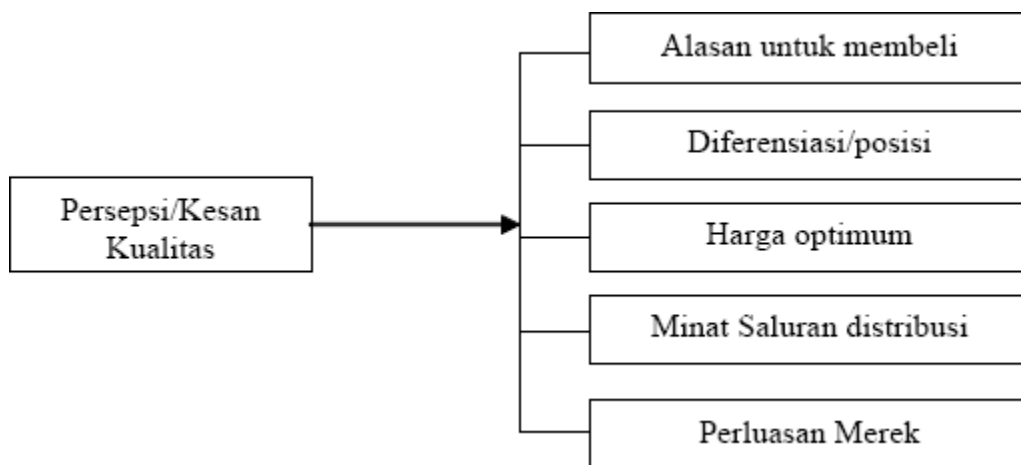
4. *Top of mind* (puncak pikiran) artinya *brand* tersebut secara otomatis diingat dan disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. *Brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda pada masing-masing individu.

2.2.4.2 Peran *brand awareness*

Berikut ini adalah bagan mengenai peranan *brand awareness*:

Bagan 2.3 Nilai-Nilai Kesadaran *Merk*



Sumber: Durianto. (2014, p.7)

2.2.4.3 *Brand positioning* dan *brand extension*

“*Brand positioning* adalah suatu cara untuk menunjukkan keunggulan dari suatu *merk* dan perbedaannya dengan kompetitor lainnya” (Gelder)

Positioning sering disebut sebagai strategi untuk memenangkan dan menguasai pikiran pelanggan melalui produk yang ditawarkan. (Cholil, 2018).

Dalam bukunya “Strategi Pengelolaan Makna *Merk*”, Ardi Widamulia (2019) menulis tentang *brand positioning* dan *brand extension*. *Brand positioning* adalah kegiatan untuk merancang tawaran nilai dan citra dari perusahaan, sehingga menempati tempat yang unik/berbeda dan berharga pada benak target konsumen. Sedangkan *brand extension* adalah peluncuran produk baru yang merupakan bagian penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan produk baru, suatu perusahaan akan tetap mampu untuk memiliki keunggulan bersaing di pasar.

2.2.4.4 *Brand equity*

Brand equity yang kuat memberikan nilai tinggi, baik kepada pelanggan maupun perusahaan. Semakin terkenal dan semakin dicari suatu merk, perusahaan dapat berperan sebagai *price maker* untuk menentukan posisinya di pasar dan bukan *price taker*. *Brand* mempermudah pemasar dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan. *Brand* yang kuat meningkatkan

kefektifan program komunikasi pemasaran karena sudah dikenal pelanggan.
(Kertajaya, 2015)

Dalam bukunya *Branding & Brand Longevity* di Indonesia, Fandy Tjiptono (2014) mengatakan bahwa *mono brand* (merek-merek yang didaftarkan hanya pada satu kategori produk) memiliki peluang bertahan lebih besar dibandingkan *multi product brands*. Semakin muda sebuah *brand*, semakin besar kemungkinan untuk bertahan dalam jangka panjang.

2.2.4.5 Riset *branding*

Riset *branding*, merupakan suatu upaya pencarian informasi dan data yang relevan, proses formal dan obyektif agar dapat memperoleh, menganalisis dan menafsirkan data yang ditujukan untuk menyajikan informasi yang berguna untuk pembuatan keputusan dalam marketing. Dengan riset dapat diidentifikasi adanya permasalahan apa yang harus dilakukan. Kegunaan dari riset *branding* adalah :

1. Mengidentifikasi konsumen sasaran.
2. Perencanaan produk yang sesuai kebutuhan.
3. Menetapkan distribusi fisik yang tepat.
4. Penetapan saluran distribusi yang tepat.
5. Menentukan jenis promosi *brand* yang tepat

(Cholil, 2018)

Ini merupakan fokus dari penelitian ini, yaitu meneliti sampai sejauh mana pengaruh *event* Ohana *Wedding Festival Virtual Expo* 2020 dalam upaya membangun *brand awareness*. Dengan tingginya tingkat *brand awareness*, diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan muncul dalam ingatan dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Oleh karenanya *brand* harus bisa menggambarkan identitas produk serta mempunyai keunikan dan berbeda dengan *brand* pesaing.

Dengan semakin maraknya persaingan di bidang layanan jasa pernikahan, Ohana *Enterprise* secara maksimal menyediakan layanan pernikahan satu atap. Ohana *Enterprise* yang berkantor pusat di Tangerang, telah membuka cabang di beberapa kota yaitu Jakarta, Bandung dan Bali dan dalam waktu dekat akan dibuka di kota-kota lain di seluruh Indonesia dengan harapan lebih dapat menjangkau konsumen (strategi jemput bola). Di samping itu Ohana *Enterprise* memiliki beberapa *Venues* eksklusif untuk ditawarkan di semua lokasi. Sebagai penyedia pernikahan lengkap, Ohana *Enterprise* akan menyediakan paket pernikahan lengkap yang mencakup *venue*, dekorasi, katering, kue pengantin, pengantin, foto dan *video*, hiburan semuanya dengan *vendor* dan talenta terbaik di pasar. Diharapkan konsumen/klien bisa benar-benar bebas dari kerumitan. Sejak awal berdiri (2014), Ohana *Enterprise* telah melayani lebih dari 1000 pasangan, dengan peningkatan jumlah acara setiap tahun.

Sebagai pemain baru (boleh dikatakan demikian), tingkatan *brand awareness* Ohana masih berada pada tingkat *brand recognition* yaitu pengenalan suatu *brand* yang muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) atau bahkan *unaware of brand* (tidak peduli dengan *brand*) yang merupakan tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*. Untuk itulah *event* Ohana *Wedding Festival Virtual Expo 2020* dianggap perlu diselenggarakan sebagai salah satu alternatif strategi untuk membangun *brand awareness*.

Berlandaskan pada konsep: *event management*, *integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu), *event marketing*, *virtual/online event* dan konsep *brand awareness* akan terbentuk sebuah pemikiran strategis.

Strategi event merupakan suatu bagian utuh dan saling terkait yang bersinergi untuk menghasilkan sebuah *event* yang berhasil.

Dalam bukunya “Dasar-dasar *Marketing* – Segala Hal Tentang *Marketing* dan *Sales*”, Arief Rakhman Kurniawan (2018) menyebutkan bahwa salah satu cara jitu menarik konsumen salah satunya adalah membuat sebuah *event* atau acara.

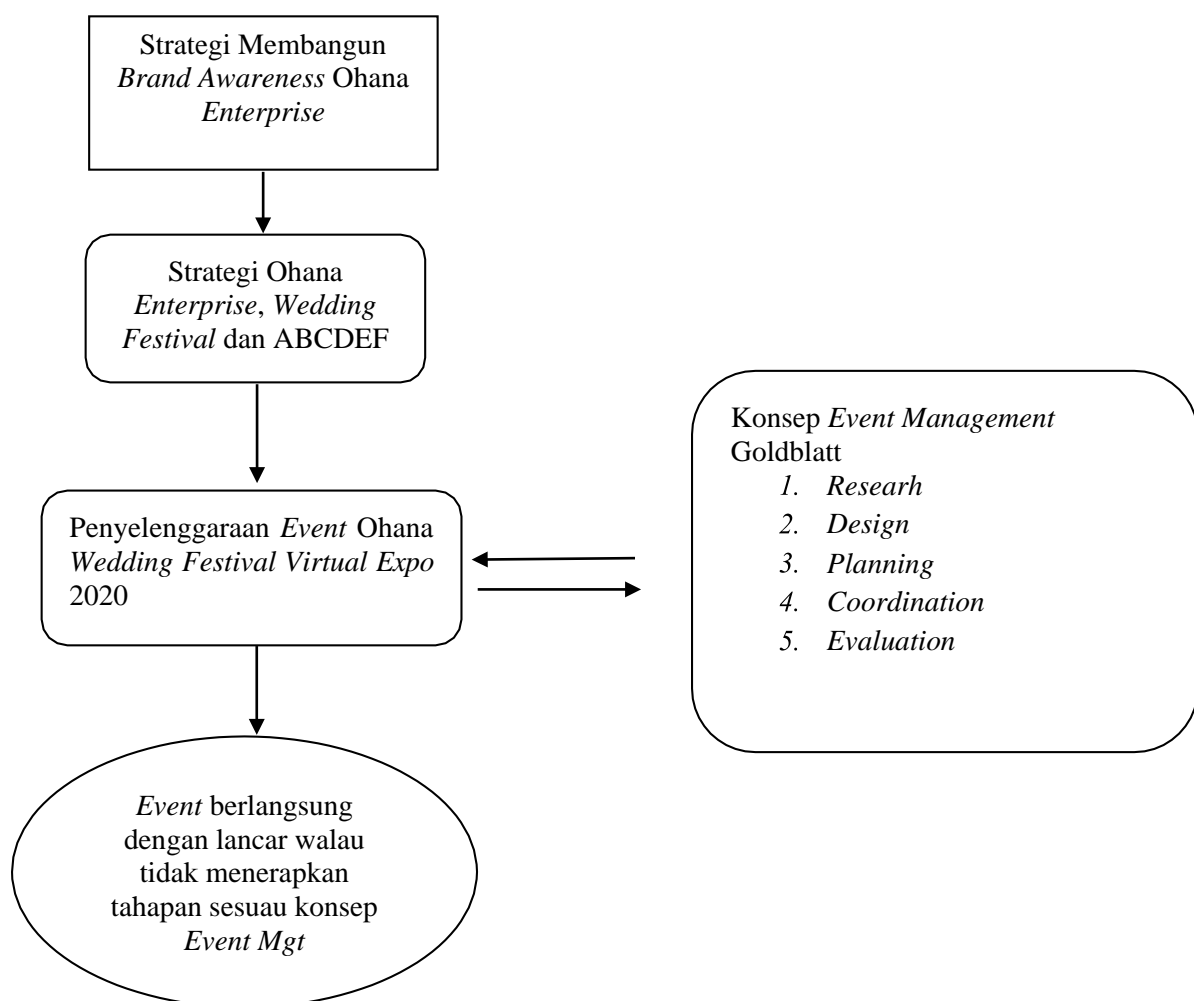
Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa strategi membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Ohana *Enterprise* di masa *pandemi covid 19* terutama penyelenggaraan *event* Ohana *Wedding Festival Virtual Expo 2020* di Jakarta (28-29 Maret 2020) dan di Bandung (27 Juni 2020) dan mengkaitkann

dengan konsep-konsep yang ada. Peneliti tertarik menganalisa lebih dalam karena strategi *event* saat ini semakin marak dilakukan oleh pelaku bisnis dalam membangun *brand awareness* mereka. Peneliti ingin melihat sampai sejauh mana keterkaitan/korelasi antara strategi tersebut dengan pembangunan *brand awareness* Ohana *Enterprise* yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai penjualan yang merupakan tujuan dari perusahaan.

2.3 ALUR PENELITIAN

Berdasarkan konsep yang digunakan, berikut kerangka yang dapat diapaprkkan

Tabel 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

