



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, terdapat tiga penelitian acuan yang digunakan. Berikut ini adalah ketiga penelitian yang dijadikan sebagai acuan:

Penelitian yang berjudul “***Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)***”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bahwa pemasaran produk *fashion* nasional menggunakan strategi komunikasi pemasaran *event*.

Hasil yang didapat dari penelitian yaitu tujuan diadakannya *event* pemasaran (*event marketing*) adalah untuk meningkatkan *brand awareness* produk *clothing*, pengembangan usaha lokal dan produk nasional, serta mengubah pandangan masyarakat bahwa produk nasional tidak kalah dengan produk luar yang sejenis. Dalam komunikasi pemasaran *event* yang dilakukan, ada beberapa strategi untuk meningkatkan *brand awareness* antara lain diskon besar-besaran produk lokal *clothing*, *midnight sale*, *live music (stage)*, *stand up comedy*, dan *games (skateboard, fingerboard, trampoline, dll)*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian mengenai *event* tahunan Jackcloth yaitu konsep bagaimana *event* digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk dan *event* merupakan bagian dari *promotion mix*.

Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian mengenai *event* tahunan Jackcloth menjelaskan tahapan *pra event* hingga *post event* tetapi tidak menjelaskan secara mendalam mengenai *event marketing*. Sedangkan, penelitian ini menjelaskan secara mendalam mengenai *event marketing* yang ditujukan kepada pasar yang sudah spesifik

Acuan kedua yang digunakan adalah penelitian mengenai “**Strategi Marketing Communications Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing communications* melalui *event* untuk meningkatkan *brand image* Harian Amanah dan mengetahui faktor penghambat dan pendorong yang dihadapi selama membuat sebuah *event*.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa *marketing communication* Harian Amanah melakukan promosi *event* supaya masyarakat tau tentang *event* yang mereka laksanakan melalui berbagai kegiatan promosi yang ada dalam *promotion mix*. Memperhatikan pendekatan dan karakteristik *event* sebelum membuat sebuah *event*. Adapun faktor pendorong dalam pembuatan *event* adalah untuk memperkenalkan Harian Amanah sebagai media Islami baru di Indonesia dan yang menjadi faktor penghambat adalah kurangnya *sponsorship*.

Persamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian *event* Harian Amanah adalah bagaimana *event marketing* dijadikan sebagai konsep utama dalam penelitian. Perbedaan antar penelitian yang ditemukan adalah tujuan dari dilaksanakannya *event*, bahwa *event marketing* Harian Amanah digunakan untuk

meningkatkan *brand awareness*, sedangkan *event cupsleeve* Kopi Chuseyo yang sudah berhasil mengalami peningkatan penjualan dengan adanya *event marketing*.

Acuan ketiga yang digunakan adalah penelitian mengenai “***Event Marketing Urban Gigs sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru***”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui STP (*segmenting, targeting, positioning*) komunikasi pemasaran PT. Surya Madistrindo, Tbk melalui *event marketing* Urban GiGs dalam membangun *brand image* produk GG Mild di Pekanbaru, serta mengetahui bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *event marketing* Urban GiGs dalam membangun *brand image*.

Persamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian *event marketing* Urban GiGs adalah *event marketing* yang dijadikan sebagai konsep utama dalam penelitian. Namun, dalam penelitian ini konsep utama strategi *event marketing* yang digunakan adalah 6P *Event Marketing* dari Preston (2012), sedangkan dalam *event marketing* Urban GiGs menggunakan konsep 3E dalam *event marketing* menurut Hoyle (2006).

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori dan konsep yang digunakan	Hasil Penelitian
Ade Rahma	<i>Event</i> Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>Fashion</i> Nasional (<i>Event</i> Tahunan Jakcloth)	Kualitatif, dengan metode studi kasus	Strategi komunikasi pemasaran, dan unsur-unsur komunikasi pemasaran, <i>event</i> , <i>word of mouth</i>	<i>Event</i> sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk <i>clothing/distro</i> di mata masyarakat, mengembangkan pengusaha lokal dan produk nasional, serta menambah <i>value</i> dan mengubah <i>image</i> bahwa produk nasional tidak kalah kualitasnya dengan produk-produk luar yang sejenis dan digandrungi kawula muda. Dalam komunikasi

				pemasaran <i>event</i> yang dilakukan, ada beberapa strategi untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> antara lain diskon besar-besaran produk lokal <i>clohing</i> , <i>midnight sale</i> , <i>live music (stage)</i> , <i>stand up comedy</i> , dan <i>games (skateboard, fingerboard, trampoline, dll)</i> .
Muhammad Ikhsan	Strategi <i>Marketing Communications</i> Melalui <i>Event</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Harian Amanah	Kualitatif, dengan metode deskriptif	<i>Integrated, Marketing Communications, Marketing communications, Strategi Marketing Communications, event marketing, marketing mix, event, brand image</i> , tinjauan umum menurut islam	<i>Marketing communications</i> Harian Amanah melakukan promosi <i>event</i> guna membuat masyarakat tau tentang <i>event</i> yang mereka laksanakan melalui bauran promosi. Faktor pendorong, yaitu untuk memperkenalkan Harian Amanah

				sebagai media Islami baru di Indonesia. Faktor penghambat, yaitu kurangnya <i>sponsorship</i>
Tri Suci Nadila Fitri	<i>Event Marketing</i> Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Produk Gg Mild Di Pekan Baru	Kualitatif, dengan metode deskriptif	Komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, bentuk <i>event marketing, brand image</i>	Dari <i>event marketing</i> yang diadakan terlihat <i>segmentation, targeting, positioning</i> dari PT. Surya Madistrindo, Tbk. Kegiatan <i>marketing communications</i> yang dilakukan Urban GiGs dalam <i>event marketing</i> untuk membangun citra merek produk GG Mild adalah sebagai strategi promosi, membangun citra merek dan menanamkan citra merek GG Mild kepada konsumen. Beberapa strategi yang dilakukan perusahaan dalam

				<i>bentuk marketing communications berupa personal seeling events, merchandise, dan games.</i>
--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Hal yang menarik dari penelitian mengenai *event cupsleeve* Kopi Chuseyo adalah bagaimana peningkatan penjualan yang bisa mencapai 2,5 kali lipat hanya dengan memberikan gimik *cupsleeve* dan *freebies idol* K-pop yang dijadikan tema *event*.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Niche Market

Di dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Management of Market Niches: A Model Framework*”, Ocvirk (2018, p.97) menyebutkan bahwa terdapat tiga aspek utama yang terdapat di dalam definisi *niche* market, yaitu:

1. *Specialized market constellation*. Maksudnya bahwa market *niche* dipisahkan dengan *mass market*, oleh karena itu market ini menampilkan karakteristik unik yang menjadi perbedaan menonjol dari beberapa konsumen.
2. *Protects against scale*. Maksudnya bahwa market *niche* memberikan perlindungan dari kompetitor yang menyasar *mass market*. Perlindungan ini terhubung dengan kemampuan unik yang harus dimiliki perusahaan atau bisnis dalam upaya mengembangkan market *niche*.
3. *Satisfies unfulfilled demand, better caters to existing demand or creates new demand altogether*. Maksudnya bahwa perusahaan atau bisnis yang memiliki market *niche* mampu untuk memahami lebih baik permintaan yang ada dan tidak terpenuhi oleh kompetitor. Sangat

memungkinkan perusahaan atau bisnis mampu untuk membentuk kebutuhan baru yang sebelumnya tidak ada permintaan.

Market yang dijamah baik oleh perusahaan maupun bisnis semakin luas. Ada market yang memiliki persaingan ketat (*red ocean*), tetapi tidak sedikit juga market yang memang belum terjamah, belum dimanfaatkan bisnis lain dan memiliki peluang pertumbuhan inilah yang disebut dengan *blue ocean*. (Kim & Mauborgne, 2015, p. 5)

2.2.2 Promotion Mix

Dalam mengomunikasikan produknya, pemasar menggunakan *marketing communications* yaitu kegiatan yang berpusat pada audiens, yang dirancang untuk melibatkan audiens dan mempromosikan percakapan (Fill & Turnbull, 2016, p.20). Salah satu peran utama dari *marketing communications* adalah untuk mendorong respons terhadap merek itu sendiri, yang menjadi dorongan bagi pelanggan untuk mengunjungi situs web, toko atau *showroom*, atau partisipasi dalam permainan, skema diskon dan bentuk hiburan lainnya (Fill & Turnbull, 2016, p. 117). Sedangkan, *marketing communications mix* yang lebih dikenal dengan sebutan *promotion mix* adalah perpaduan alat promosi yang digunakan untuk mengomunikasikan *customer value* dengan cara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 424). Lima alat promosi utama dalam konsep *promotion mix* didefinisikan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 425):

1. *Advertising*. Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh perusahaan.

2. *Sales Promotion*. Upaya marketing untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan dengan melakukan peningkatan angka penjualan dalam jangka waktu tertentu.
3. *Personal Selling*. Interaksi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan
4. *Public Relations (PR)*. Publisitas dan citra yang baik didapatkan dari kegiatan yang dilakukan oleh *public relations*. Selain itu, upaya menangani dan menghindari desas – desus yang memungkinkan untuk membuat perusahaan rugi dalam berbagai aspek dilakukan oleh PR dengan membangun hubungan baik dengan publik perusahaan. *Tools* yang digunakan dalam kegiatan PR adalah *press release, sponsorships, events, dan webpages*.
5. *Direct and digital marketing*. Aktivitas yang dilakukan agar perusahaan dapat terlibat langsung dan mendapat respon dari target. Selain itu, aktivitas ini juga memiliki tujuan agar perusahaan dapat menjalani hubungan yang langgeng dengan target

Terdapat alat promosi lainnya seperti *word of mouth* yang merupakan sebuah proses seorang konsumen memberikan opini dan informasi mengenai produk, layanan, dan *brand* kepada orang lain (Jalilvand, Esfahani, Samiei, 2010). Pada dasarnya, sebelum seseorang membuat keputusan untuk membeli atau mengonsumsi sesuatu, biasanya calon pelanggan akan bertanya kepada

rekannya bagaimana pengalaman dan opini mengenai suatu produk atau layanan (Cakim, 2010, p.3).

Salah satu dari kelima alat promosi adalah *Public Relations* yang lebih dapat dipercaya oleh audiens dibandingkan iklan, karena dapat menjangkau banyak prospek dan sampai ke audiens dalam bentuk “berita dan acara” (Kotler & Armstrong, 2018, p.440). Penggunaan *public relations* dalam rangka promosi dapat memiliki dampak yang kuat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada menggunakan *advertising*, dan biasanya melalui kisah menarik dari *brand*, *events*, video atau konten lainnya yang dapat dibagikan secara viral oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018, p. 471).

2.2.3 Event Marketing

Noor (dalam Hartono, Dida & Hafiar, 2013, p. 164) mendefinisikan *Event* sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memperingati hal-hal penting dan memiliki tujuan tertentu yang melibatkan masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Melalui bukunya yang berjudul ‘*Event Marketing How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*’ Preston (2012, p. 6) mengatakan bahwa:

The promotional aspect of marketing generally reflects a brand's effort to achieve growth in market share, and expenditure on promotional activity in turn is relative to the ability of the parent organization's capacity to invest in this growth-oriented activity.

Memiliki kesimpulan bahwa aspek promosi yang ada pada marketing biasanya mencerminkan upaya dari *brand* untuk mencapai pertumbuhan pangsa pasar, dan pengeluaran yang ada untuk kegiatan promosi tersebut relatif sesuai

dengan kemampuan organisasi. Salah satu aspek promosi yang dilakukan adalah melalui *event marketing*. Dalam sejarahnya, pengecer menggunakan *event marketing* untuk mendorong penjualan, dan sekarang jenis bisnis lainnya menyadari bahwa *event* yang dilakukan secara tatap muka adalah cara yang efektif untuk memenuhi tujuan penjualan (Goldblatt, 2014, p. 13)

Event marketing adalah jenis promosi dalam bentuk kegiatan yang bertema, dikembangkan dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan (Belch & Belch, 2012, p. 543). Selain itu, *event marketing* juga dikatakan sebagai fasilitas untuk memudahkan, membuka, mempercepat, dan memperpendek siklus penjualan (Saget, 2012, p.3). Di beberapa tahun terakhir, *event marketing* semakin populer dengan berbagai alat promosi yang memberikan pengalaman bagi konsumen dalam upaya untuk mengasosiasikan *brand* dengan gaya hidup atau aktivitas (Belch & Belch, 2012, p. 543).

Dalam upaya untuk menghadapi perkembangan jaman, maka *event marketing* yang dilakukan oleh perusahaan atau bisnis pun juga harus menyesuaikan diri. Pengembangan *event marketing* dalam satu aspek adalah tentang pengembangan teknik komunikasi, di mana pesannya sebagian besar tetap sama tetapi cara menyampaikannya telah berubah (Preston, 2012, p. 232). Pada abad ini, kemajuan teknologi mulai mampu untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama mereka yang dikategorikan sebagai konsumen muda. Teknologi menyebabkan pesan dapat tersebar dengan sangat cepat, ditambah dengan semakin banyaknya media sosial yang ada.

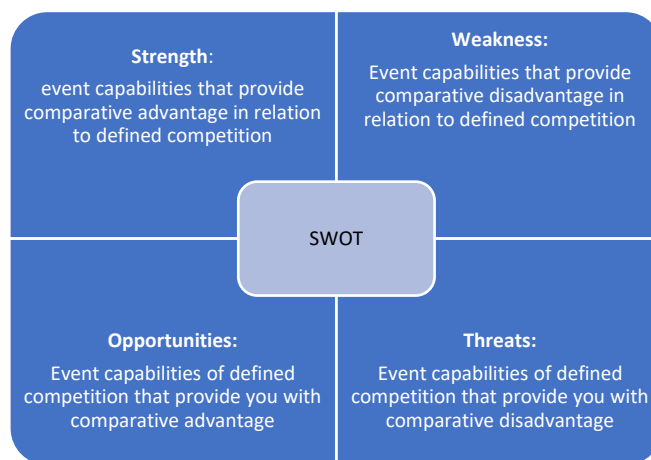
Konsumen muda dan juga yang sudah modern di abad ini sangat bergantung pada kekuatan dari media sosial dalam hal mendapatkan informasi. Informasi dan opini yang ada di media sosial mengenai suatu *brand*, produk, dan pelayanan tertentu dari konsumen dinamakan sebagai *electronic word of mouth*. Bagi penyelenggara *event marketing* yang menggunakan media sosial, sangat perlu untuk mengatur penyesuaian ketika pesan dimasukkan ke dalam jaringan, dengan artian harus menganalisis waktu terbaik dalam sehari untuk menyampaikan informasi mengenai *event marketing* yang akan diadakan ke dalam sistem dalam hal ini adalah media sosial (Preston, 2012, p. 234).

Marketing yang baik adalah memuaskan dan menyenangkan pelanggan yang nantinya akan membagikan pengalaman kepuasan mereka di jejaring sosial maupun kepada kerabatnya secara tatap muka (Preston, 2012, p. 236). Pernyataan ini memperjelas bahwa selain dengan informasi yang disebarakan tentang penyelenggaraan *event marketing* melalui media sosial, pengaruh dari *word of mouth* untuk *event marketing* cukup kuat di abad ke-21 ini. Kini, *word of mouth* tidak lagi hanya dilakukan secara langsung tetapi juga dapat dilakukan *online*. melalui media sosial yang berisikan opini dan pengalaman positif maupun negatif dari pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun yang pernah dan sudah tidak lagi menggunakan produk (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2010). Apabila konsumen merasa puas dengan adanya *event marketing* yang diselenggarakan, maka mereka akan secara sukarela membagikan informasi kepada kerabat, baik melalui media sosial maupun secara tatap muka.

2.2.4.1 Analisis SWOT

Sebelum merencanakan suatu *event* diperlukan analisis SWOT untuk mendukung pengambilan keputusan, yang harus dilakukan untuk memastikan bahwa evaluasi sudah dilakukan secara komprehensif dari faktor internal dan eksternal (Goldblatt, 2013, p.51).

Gambar 2. 1 SWOT Analisis



Sumber: Preston, 2012

Analisa *strength* dilihat dari kemampuan *event* untuk memperlihatkan keunggulan yang dapat dijadikan perbandingan dari kompetitor, sedangkan analisa *weakness* dilihat dari kerugian kompetitif *event* dalam kaitannya dengan mendefinisikan persaingan (Preston, 2012, p. 65) Dengan menganalisa *strength* dan *weakness*, komponen *event* dapat diperiksa dan menentukan apakah dapat mewakili kekuatan untuk dibangun tau kelemahan yang harus didukung dan pada akhirnya diubah menjadi kekuatan (Preston, 2012, p. 64).

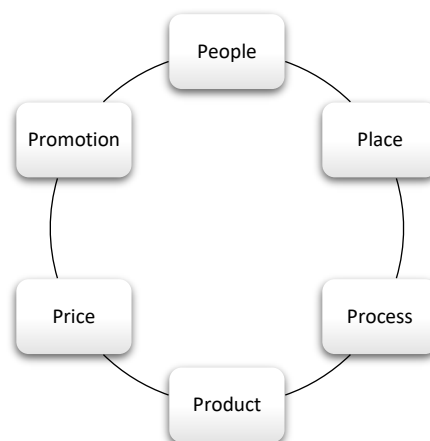
Opportunities dianalisa melalui kemampuan *event* yang memberikan keunggulan dari kompetitor. *Opportunities* adalah kegiatan yang mungkin

bermanfaat bagi suatu *event* tanpa investasi signifikan yang diberikan oleh organisasi atau bisnis, sedangkan *threats* adalah kegiatan atau peristiwa yang mencegah atau menghalangi jalannya suatu *event* secara maksimal (Goldblatt, 2014, p.52)

2.2.4.1 6P dalam *Event Marketing*

Dalam *event marketing*, pola pemikiran yang digunakan mengadaptasi dari landasan cara berpikir di bidang marketing. Preston (2012, p. 72) mengatakan 6Ps dalam *event marketing* sebagai berikut:

Gambar 2. 2 6P Event Marketing



Sumber: Preston, 2012

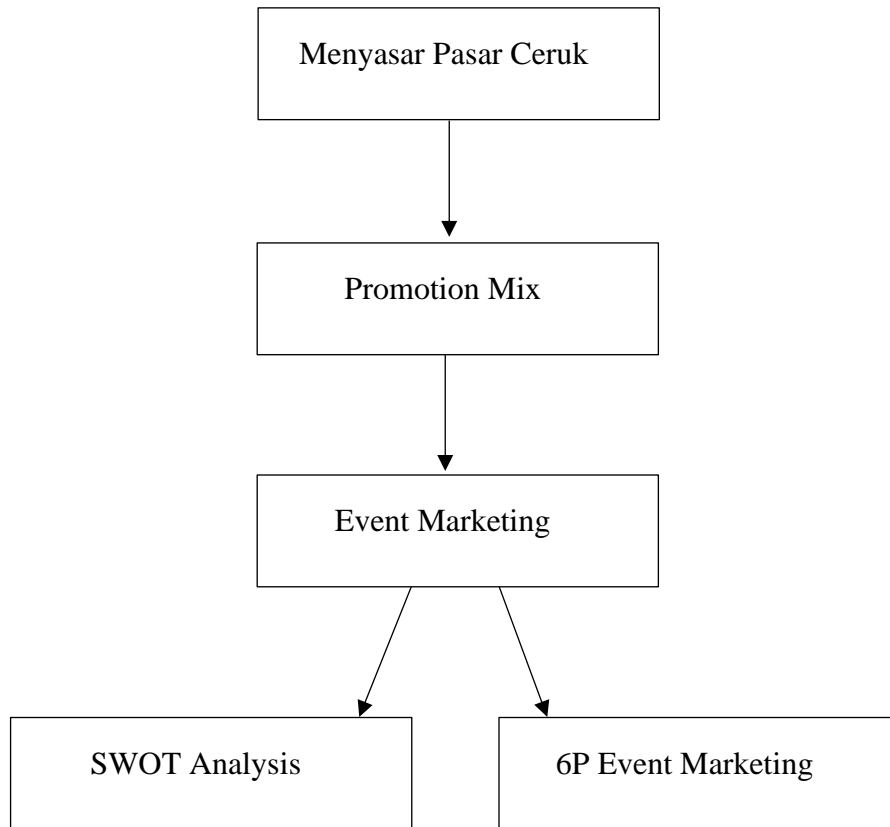
Product, berkaitan dengan apa yang akan ditawarkan dari *event* yang diadakan. Hal ini dapat berupa produk secara fisik maupun pengalaman berupa pikiran maupun perasaan dari apa yang akan didapatkan oleh konsumen setelah mengikuti *event*. Produk yang ditawarkan harus sejajar dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari konsumen (Preston, 2012, p. 73). *Price*, berkaitan dengan berapa biaya yang dibebankan ke pengunjung untuk menghadiri *event* dan apakah penggunaan harga dijadikan sebagai alat untuk

mempengaruhi permintaan (Preston, 2012, p. 74) *Place*, terikat dengan ide dari ‘*product*’ dalam beberapa *event*. Tempat diadakannya *event* mempengaruhi performa dari pengadaan *event* tersebut (Preston, 2012, p.75).

Promotion, mengacu kepada aktivitas yang membuat *event* dapat menarik perhatian dari konsumen potensial, berupa aktivitas promosi yang ada dalam *promotional mix*. *Online communication* dapat digunakan untuk mencapai pengunjung potensial sebagai upaya untuk mendatangkan pengunjung pada saat *event* berlangsung (Preston, 2012, p.77). *Public relations* dalam *event* biasanya dalam penggunaan *media kits* seperti *press release* yang menarik dan layak untuk diberitakan (Preston, 2012, p.81). Dalam pelaksanaannya, banyak *promotional campaign* yang dapat digunakan seperti *flyers*, *posters*, *advertising* dan lain-lain. Pelaksana *event* hanya perlu memilih aktivitas promosi yang sesuai dengan mempertegas market dan *event*, serta dengan penggunaan biaya yang efektif dengan menghasilkan pengembalian investasi terbesar (Preston, 2012, p.83).

Process, mengacu pada mekanisme pemesanan dalam *event*. Proses dalam pemesanan tiket *event* yang biasanya dilakukan melalui *website*, dapat mencerminkan kualitas *event* yang nantinya akan berjalan (Preston, 2012, .84). *People*, mengacu kepada mereka yang terlibat pada saat *event* berlangsung, melakukan hubungan dengan pengunjung, dalam hal ini pegawai. Pertemuan yang positif antara pegawai dengan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen (Preston, 2012, p. 84). Pegawai yang baik adalah mereka yang sudah terlatih untuk memahami apa yang penting dari pekerjaan yang mereka lakukan di mata konsumen (Preston, 2012, p.85)

2.3 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020