



### **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

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, terdapat dua penelitian terdahulu untuk menjadi acuan penelitian ini untuk mengembangkan kerangka pikir dan menjadi pembanding dalam penelitian kualitatif ini. Penelitian ini ditujukan untuk melihat beberapa informasi terkait dengan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Dina dan Agus Purwanto	Muhammad Ikhsan
Judul Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran melalui <i>event</i> Pocari Sweat Futsal <i>Championship</i> 2013 (PSFC 2013) dalam pembentukan <i>brand equity</i> Pocari Sweat	Strategi <i>Marketing Communication</i> Melalui <i>Event</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Harian Amanah
Nama Universitas	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Universitas Islam Negeri Makassar
Tahun Penelitian	2013	2017
Penelitian	Kualitatif	Kualitatif

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>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.</p>	<p>Harian Amanah melakukan promosi <i>event</i> guna membuat masyarakat tahu tentang <i>event</i> yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui <i>advertising</i> berupa koran, baliho, media elektronik radio, <i>website</i> dan media sosial dan memperhatikan karakteristik <i>event</i> sebelum membuat sebuah <i>event</i> seperti keunikan, suasana dan kenyamanan.</p>
-------------------------	--	---

Penelitian seperti ini sebelumnya pernah disusun oleh Dina dan Agus Purwanto yang merupakan mahasiswa Program Ilmu Komunikasi di Universitas Atmajaya Yogyakarta pada tahun 2013 yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran melalui *event* Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) dalam pembentukan *brand equity* Pocari Sweat”.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pembentukan *brand equity* Pocari Sweat melalui *event* Pocari Sweat Futsal Championship 2013.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dina dan Agus Purwanto ditemukan 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. Hal ini didukung dengan isi acara, dan suasana yang dibangun saat *event* berlangsung. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dina dan Agus Putranto dengan peneliti dalam penelitian ini mengenai strategi *event marketing* melalui *event* untuk meningkatkan penjualan, sedangkan Dina dan Agus Purwanto melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran melalui *event* dalam pembentukan *brand equity*.

Penelitian lain disusun oleh Muhammad Ikhsan yang berasal dari Universitas Islam Negeri Makassar pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi *Marketing Communication* Melalui *Event* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah”.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian kualitatif. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan untuk mengetahui strategi *marketing communication* melalui *event* untuk meningkatkan *brand image* Harian Amanah.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan menemukan bahwa hasil penelitian menunjukkan Harian Amanah melakukan promosi *event* guna membuat masyarakat tahu tentang *event* yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui media *advertising* berupa koran, baliho, media elektronik radio, *website* dan media sosial dan memperhatikan karakteristik *event* tersebut sebelum dirancang yaitu antara lain keunikan, suasana dan kenyamanan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan dengan penelitian ini adalah mengenai strategi *event marketing* melalui *event*, sedangkan Muhammad Ikhsan melakukan penelitian membangun *brand image* melalui *event*.

## **2.2 Kerangka Konsep**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2018, p. 342) menjelaskan mengenai arti pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk

menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Shimp (2013, p. 13) terdapat bentuk-bentuk utama dari sebuah komunikasi pemasaran meliputi:

1. *Advertising*

Merupakan sebuah bentuk komunikasi massa terbesar melalui media surat kabar, majalah, radio, dan televisi atau komunikasi khusus yang dibuat untuk pelanggan antar bisnis maupun untuk pemakai akhir.

2. *Personal Selling*

Bentuk komunikasi yang satu ini melibatkan seorang tenaga kerja atau wiraniaga untuk menginformasikan, mendidik, dan melakukan sebuah persuasi kepada calon pembeli dari sebuah produk ataupun jasa perusahaan.

3. *Sales Promotion*

Merupakan sebuah bentuk promosi penjualan yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang berguna mempersuasi agar terjadi pembelian dalam waktu yang singkat.

4. *Publicity*

Bentuk komunikasi promosi dilakukan dengan cara membangun sebuah hubungan yang baik dengan berbagai pihak media untuk menyampaikan informasi tersebut penting dan dapat disampaikan kepada khalayak umum.

5. *Marketing Sponsorship*

Bentuk komunikasi yang mempromosikan sebuah merek dan perusahaan tertentu dengan cara mengasosiasikan perusahaan tersebut atau salah satu merek dengan sebuah kegiatan tertentu.

6. *Point-of-purchase communication*

Bentuk komunikasi yang terjadi di tempat pembelian dan melibatkan alat peraga, poster, dan berbagai materi yang bersifat persuasif sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di tempat.

7. *Event*

*Event* adalah bentuk komunikasi yang menggunakan situasi signifikan atau peristiwa promosional yang juga mempunyai target untuk menangkap sebuah perhatian yang melibatkan seorang *customer* dalam *event* tersebut.

### **2.2.2 *Event Marketing***

*Event marketing* adalah sebuah promosi perusahaan atau merek dapat dikaitkan dengan suatu acara atau suatu kegiatan yang memiliki sebuah tema dengan tujuan tertentu untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk ataupun jasa (Belch & Belch, 2012, p. 553).

Menurut Koh (2012, p. 22) sebuah *event marketing* terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

1. *Local Public Special Events*

*Local public special events* adalah jenis acara yang dibuat untuk menarik perhatian dari rakyat lokal yang umumnya pada skala kecil dan dipasarkan melalui sebuah media lokal.

2. *Regional Public Special Events*

*Regional public special events* adalah jenis acara yang dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dari calon pembeli yang berasal dari lokal maupun non-lokal untuk berpartisipasi dan dipasarkan di luar daerah lingkungan masyarakat yang ada.

3. *National-International Public Special Event*

*National- International Public special events* adalah salah satu jenis acara yang dibuat untuk menarik wisatawan nasional maupun internasional dengan menggunakan suatu rancangan yang menarik, dan memiliki durasi yang lama dan dipasarkan secara nasional maupun internasional.

Inti dari *event marketing* adalah melakukan sebuah komunikasi secara kreatif secara maksimal di lapangan kepada calon pembeli yang datang, sehingga hasil dari calon pembeli dapat merasakan sebuah pengalaman yang menyenangkan saat mengunjungi *booth* tersebut.

### **2.2.3 Event**

*Event* menurut Shone dan Parry (2010, p. 23) merupakan suatu peristiwa khusus yang memiliki sebuah tujuan rekreasi, budaya, pribadi atau organisasi yang terpisah dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari, dan

yang memiliki tujuan untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau memberikan pengalaman bagi sekelompok orang.

Sedangkan menurut, Noor (2013, p. 8) *event* adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati sesuatu yang penting dalam kehidupan manusia secara individu maupun kelompok yang juga terkait dengan adat, budaya, tradisi maupun agama yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada suatu waktu tertentu.

Menurut Noor (2013, p. 9), terdapat empat jenis *event*, yaitu *Leisure Event*, *Cultural Event*, *Personal Event*, dan *Organizational Event*.

#### 1. *Leisure Event*

Merupakan sebuah kategori *event* yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya terdapat unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.

#### 2. *Personal Event*

Kegiatan yang di dalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana *event* ini dapat menjadi lebih sederhana. Contoh pada *personal event* adalah penyelenggaraan pesta pernikahan.

#### 3. *Cultural Event*

Kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat, hal ini mendorong pula penyelenggaraan *cultural event* menjadi lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era

modern sehingga tercipta suatu susunan serta padu padan yang lebih berkesan.

#### 4. *Organizational Event*

Bentuk *event* yang disesuaikan dengan tujuan suatu organisasi tertentu. Contoh bentuk *event* pada *organizational event* antara lain adalah konferensi pada sebuah partai politik, pameran atau *expo* yang diselenggarakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan kepentingan tertentu.

Noor (2013, p. 24) menjelaskan bahwa jenis *event* bisnis terbagi menjadi empat yaitu *meeting*, *incentive*, *conference* dan *exhibition* (MICE), penjabaran mengenai *MICE* adalah sebagai berikut:

##### 1. *Meeting*

Pertemuan atau rapat merupakan kegiatan rutin perusahaan, namun dengan adanya perusahaan tingkat korporasi, kebutuhan *meeting* akan lebih beragam sehingga kegiatannya perlu mendapat perhatian yang lebih baik dari seorang *meeting planner* (organisasi atau orang yang melakukan perencanaan untuk penyelenggaraan rapat perusahaan).

##### 2. *Incentive*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengapresiasi para karyawan yang dianggap berprestasi. Dalam kegiatan ini biasanya mengandung unsur wisata dan bisnis,

unsur wisatanya adalah perjalanan ke destinasi yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi, sementara unsur bisnis nya adalah menghadiri kegiatan seperti seminar, *workshop* atau konferensi.

### 3. *Conference*

Merupakan bisnis yang mempertemukan orang secara langsung dalam jumlah yang besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah, kasus, negosiasi, membangun hubungan dan jaringan bisnis, meningkatkan performa baik individu maupun perusahaan. Konferensi biasa diselenggarakan dengan nama lain, seperti *summit*, *assembly*, *convention*, *congress*, *briefing*, dan *training*. Konferensi merupakan *event* bisnis yang mengedepankan komunikasi baik komunikasi internal (dalam bentuk pertemuan untuk penjualan, seminar, pelatihan, konferensi tahunan) maupun komunikasi dengan audiens seperti konferensi pers atau *product launching*.

### 4. *Exhibition*

Merupakan *event* yang tumbuh dan berkembang sangat cepat. Eksibisi biasanya menampilkan beragam jenis produk perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk. *Event* ini mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli dalam satu tempat. Tujuan dari adalah untuk memperkenalkan produk baru perusahaan kepada masyarakat luas.

Dengan demikian dampak diselenggarakannya eksibisi adalah masyarakat mengetahui produk baru perusahaan. Jenis eksibisi menurut Any Noor (2013, p. 24) terdiri dari:

1. Pameran Dagang

Memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk perdagangan pada masyarakat umum.

2. Pameran Dagang Khusus dan Eksibisi

Berisi pameran produk atau jasa untuk jenis pengunjung tertentu dan dilakukan oleh *event organizer* yang sudah disewa.

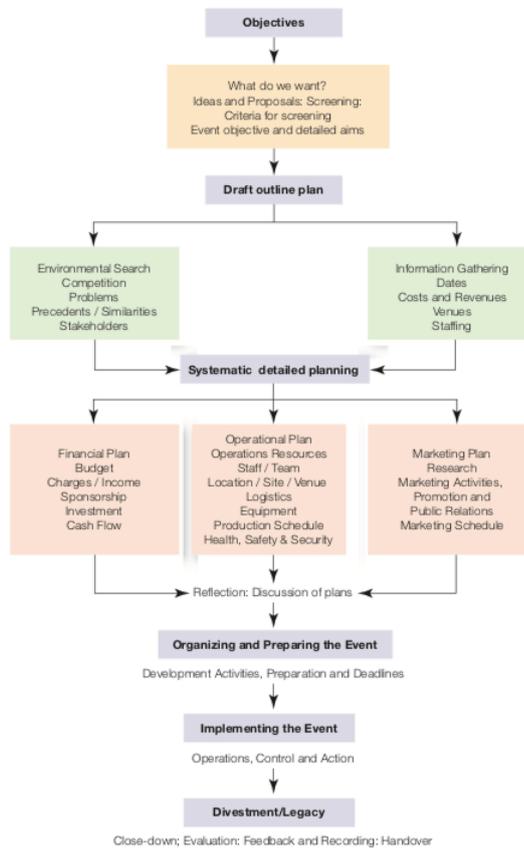
3. Eksibisi Khusus

Berupa pengenalan produk baru perusahaan. Dapat diselenggarakan di dalam atau luar perusahaan seperti *exhibition hall* atau *ballroom* hotel. Biasanya pengunjung hanya terdiri dari tamu undangan saja.

Menurut Shone and Parry (2010, p. 88) dalam mengikuti sebuah event terdapat beberapa proses yang harus diperhatikan. Berikut dipaparkan mengenai proses melalui gambar.

Gambar 2.1

*The planning process for events management*



Sumber : *Successful Event Management: A Practical* Shone and Parry (2010, p. 92)

1. Penetapan Tujuan

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi tujuan dari *event* ini, Penyelenggara harus dapat memberikan alasan yang tepat tentang *event* apa yang akan diselenggarakan dan cocok dengan keinginan peserta atau pengunjung yang diharapkan Setelah tujuan

ditentukan, dapat dilanjutkan dengan membuat konsep *event* yang akan dijalankan.

## 2. Menetapkan Rencana

Dalam merencanakan sebuah *event*, ada dua rencana yang harus ditetapkan, yaitu rencana awal dan rencana detail dari acara.

### a. Rencana Awal

Rencana awal untuk akan berfokus di pencarian dan pengumpulan informasi. Pencarian informasi mengenai dari kompetitor, adakah *event competitor* serupa dengan *event* yang akan diadakan, mencari informasi seputar pihak-pihak yang terlibat dan mengumpulkan informasi mengenai lokasi yang akan digunakan untuk *event*, besar biaya yang akan dikeluarkan serta sumber daya manusia yang akan terlibat dalam *event*.

### b. Rencana Detail

Selanjutnya dalam tahap rencana detail akan berfokus dengan *budget*, operasional, dan promosi. Pada *budget* semua biaya yang digunakan akan dijabarkan secara terperinci sehingga akan mengoptimalkan pengeluaran. Pada operasional mengenai sumber daya yang akan digunakan, sumber daya beragam tergantung pada ide dan tujuan apa yang akan ditampilkan, sumber daya yang akan terlibat dalam *event*, mengidentifikasi lokasi, dan tanggal, berapa lama waktu yang dibutuhkan serta peralatan apa saja yang harus digunakan. Pada promosi

melakukan riset pasar, menentukan promosi yang akan digunakan, serta jadwal promosi.

3. Persiapan *Event*

Tahap ini dapat dikatakan sebagai *pre-event*, aspek penting dalam tahap ini adalah memiliki waktu yang cukup, untuk mengerjakan rencana keperluan saat *event* yang terperinci dengan baik, serta menentukan apakah acara dapat dicapai dalam waktu yang tersedia oleh sebab itu diperlukan *deadline* untuk mengatur semua sehingga berjalan sesuai.

4. Penyelenggaraan *Event*

Pada tahap ini merupakan hasil dari *pre-event*, jika saat *pre-event* semua sudah dilakukan dengan baik maka pada saat *event* akan menghasilkan *outcome* yang positif. Dalam penyelenggaraan *event* terkadang mengalami kendala oleh sebab itu dibutuhkan komunikasi yang baik, seperti melakukan briefing pada pagi hari dan menginformasikan prosedur darurat.

5. Legalitas

Legalitas merupakan tahap mengurus perijinan yang diperlukan demi lancarnya sebuah *event*. Setelah *event* diadakan, penyelenggara dapat melakukan evaluasi dari semua yang sudah berjalan, apa saja kekurangan dan kelebihan dari *event* tersebut untuk menjadi acuan dan pelajaran dalam menyelenggarakan *event* selanjutnya.

### 2.2.5 *Brand Activation*

*Brand Activation* menurut Shimp (2013, p. 263) adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya.

*Brand activation* bertujuan untuk dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara yang lebih baik dan tentunya dengan cara komunikasi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat memposisikan *brand* tersebut pada posisi tertentu sesuai dengan kemauan perusahaan. *Brand activation* dapat dikatakan adalah usaha dari *brand* untuk melakukan interaksi dengan konsumen sehingga konsumen akan memahami *brand* dengan lebih baik sehingga akan menerima *brand* sebagai bagian dari kehidupan.

Menurut Wallace (2012), *brand activation* memiliki beberapa bentuk yaitu:

1. *Direct Marketing Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana brand langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya: *activation* melalui wawancara di media TV, Radio, media cetak, CRM, *sampling*, *in-store activation* dan sebagainya.
2. *Social Media Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* bersentuhan dengan konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di *social media*. Contohnya: *Email Blast*, Facebook, dan Twitter.
3. *Promotions Activation*, merupakan bentuk *brand activation* yang melibatkan *promo* spesial yang berkenaan dengan produk atau

jasanya. Contohnya: potongan harga, *launching* produk baru, kemasan spesial, undian hadiah, penggunaan *brand ambassador*.

4. *Marketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk *event*. Contohnya: pameran, kontes pemilihan *brand ambassador*, arena games, dan sebagainya.
5. *Sponsorship Activation*, merupakan jenis *brand activation* di mana *brand* mendanai suatu kegiatan. Contoh: mendanai kegiatan olahraga, musik, dan sebagainya.

*Brand activation* bertujuan untuk dapat berinteraksi terhadap konsumen dengan cara yang lebih baik dan tentunya komunikasi terbentuk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan juga memposisikan *brand* pada posisi tertentu sesuai dengan kemauan perusahaan. Selain itu *brand activation* bertujuan untuk mewujudkan *brand awareness* terhadap suatu produk dan memunculkan interaksi antara *brand* dengan audiens sehingga dapat tercipta pengalaman audiens terhadap *brand*.

### 2.3 Alur Penelitian

