

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada lima peneliti terdahulu yang dijadikan sebagai referensi, pembanding dan tren perkembangan penelitian strategi *event management*. Penelitian terdahulu ini menjadi acuan dan pedoman dalam melaksanakan penelitian *event management*.

Pada penelitian terdahulu pertama, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran. Kemudian, penelitian terdahulu kedua menggunakan konsep komunikasi dan juga evaluasi *event*. Selanjutnya, penelitian terdahulu ketiga menggunakan konsep *event marketing*, *brand awareness event*, dan minat berkunjung. Penelitian terdahulu keempat menggunakan konsep *Brand*, *brand building*, dan *brand audits*. Dan yang terakhir, penelitian terdahulu kelima menggunakan konsep manajemen strategi komunikasi. Konsep maupun teori yang terdapat pada penelitian-penelitian tersebut berfungsi sebagai acuan untuk melakukan penelitian agar hasil dapat dibandingkan dan diuji dengan teori dan konsep yang ada.

Selanjutnya, sebuah penelitian perlu menentukan metode yang akan digunakan pada penelitian ini. Tujuannya untuk menentukan cara menguji data yang ada pada penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu pertama adalah kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu kedua yaitu kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan pada penelitian

terdahulu ketiga yaitu kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu keempat adalah kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu kelima adalah kualitatif deskriptif.

Hasil pada penelitian terdahulu pertama oleh Tjahyono (2014) adalah seluruh tahapan strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh *Marcomm* Grand City Mall, tetapi terdapat perbedaan strategi dalam beberapa tahapan. Hasil dari penelitian terdahulu kedua oleh Tandy (2013) adalah proses komunikasi terjadi antara penyelenggara *special event* Surabaya Fashion Parade 2012 dengan seluruh peserta kompetisi mulai dari pra pelaksanaan *event* sampai *event* berakhir dan berjalan dengan cukup lancar. Efek yang muncul dari proses komunikasi tersebut sangat beragam. Informasi dan pesan yang disiapkan oleh panitia mulai dari awal pelaksanaan sampai akhir *event* dapat diterima dengan baik oleh peserta. Hasil dari penelitian terdahulu ketiga oleh Ichwan Mulya Kesuma (2016) adalah hasil penghitungan analisa top of mind, dapat diketahui melalui jawaban dari responden bahwa mereka belum menganggap *event* yang diselenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja merupakan brand *event* yang mereka pilih, hasil perhitungan analisis regresi sederhana, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi koefisien t memiliki nilai 0,043, yaitu  $< 0,05$ . Hasil dari penelitian terdahulu keempat oleh Astuti (2011) adalah *event* tersebut pun berhasil membangkitkan merek Sour Sally di mata pelanggan. Pada *event* ini konsumen diikutsertakan dalam program yang dilaksanakan sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih erat dan pada akhirnya upaya membangun *brand* menjadi *top of mind* dapat tercapai. Hasil dari penelitian terdahulu kelima oleh Razali (2018) adalah dalam melaksanakan

strategi marketingnya, divisi marketing membuat perencanaan terlebih dahulu. Hasil dari penelitian dan proses yang dilaksanakan oleh divisi marketing menghasilkan program atau *event live music* yang memiliki konsep nostalgia bertempat di area *Foodcourt*. Pelaksanaan *event live music* yang memiliki konsep nostalgia berjalan sesuai dengan ekspektasi dari pihak divisi marketing yang cocok dengan pangsa pasar.

Pada penelitian kali ini, hal yang membedakan penulisan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah tujuan penelitiannya. Pada penelitian ini, tujuan penulisannya adalah untuk mengetahui strategi *event* Lunar Spring Festival 2020 yang diadakan oleh Mall @ Alam Sutera untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Walaupun bidang pada penelitian ini sama, yaitu *event* yang diadakan di pusat perbelanjaan, namun tujuan penelitiannya berbeda. Selain itu, konsep yang digunakan pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu lainnya. Pada penelitian ini, konsep yang digunakan adalah *marketing communication* dan *event management*.

Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan pada penelitian, yaitu metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode ini digunakan karena penelitian ini ingin mengetahui strategi *event* yang dilaksanakan oleh Mall @ Alam Sutera, sehingga metode kualitatif dengan sifat deskriptif pun digunakan. Namun pada penelitian terdahulu ketiga Kesuma (2016) metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian terdahulu ketiga ini digunakan sebagai pedoman karena penulis ingin mengetahui pengaruh *awareness* pada suatu *event* yang diadakan pada sebuah pusat

perbelanjaan, sehingga nantinya pada hasil penelitian dapat dipaparkan *awareness* yang ada pada *event* Lunar Spring Festival 2020 oleh Mall @ Alam Sutera dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung di Mall @ Alam Sutera pada periode Januari sampai dengan Februari 2020.

Berikut adalah paparan mengenai penelitian terdahulu yang telah peneliti jelaskan sebelumnya:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Strategi <i>Marketing Communication</i> Grand City Mall Surabaya dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> melalui <i>event</i> Earth Hour 2013	Evaluasi <i>Special Event</i> Surabaya <i>Fashion Parade</i> 2012 yang Diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya	Pengaruh <i>Awareness</i> Mengenai <i>Brand Event</i> terhadap Minat Mengunjungi Mall Lippo Plaza Jogja pada Remaja Yogyakarta	Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah <i>Event</i> : Studi Kasus pada <i>Event</i> “Sour Sally <i>Just Wanna Have Fun</i> ”	Strategi Komunikasi <i>Marcomm</i> Lippo Tamini Square Melalui <i>Live Music</i> dalam Menarik Pengunjung
Novilia Tjahyono	Gabrielle Stephanie Tandy	Ichwan Mulya Kesuma	Prida Ariani Ambar Astuti	Geofakta Razali
Universitas Kristen Petra Surabaya, 2014	Universitas Kristen Petra Surabaya, 2013	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016	Universitas Pelita Harapan, 2011	Universitas Bina Sarana Informatika, 2018

Mengetahui strategi <i>marketing communication</i> Grand City Mall Surabaya dalam membangun <i>brand awareness</i> melalui <i>event</i> Earth Hour 2013	Mengetahui evaluasi <i>special event</i> Surabaya <i>Fashion Parade</i> 2012 yang diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya	Mengetahui pengaruh <i>awareness</i> mengenai <i>brand event</i> terhadap minat mengunjungi Mall Lippo Plaza Jogja	Mengetahui cara membangun <i>brand</i> melalui penyelenggaraan sebuah <i>event</i> Sour Sally <i>Just Wanna Have Fun</i>	Mengetahui strategi komunikasi divisi <i>Marketing Communications</i> Lippo Tamini Square Melalui <i>event Live Music</i> dengan konsep nostalgia dalam menarik pengunjungnya di area <i>foodcourt</i>
Komunikasi Pemasaran, strategi komunikasi pemasaran	Komunikasi, evaluasi <i>event</i> ,	<i>Event marketing, brand awareness event</i> , minat berkunjung	<i>Brand, brand building, brand audits</i> ,	Manajemen strategi komunikasi
Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kuantitatif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
Semua tahapan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh <i>Marcomm</i> Grand City Mall, namun beberapa	Proses komunikasi yang terjadi antara panitia penyelenggara <i>special event</i> Surabaya <i>Fashion Parade</i> 2012 dengan para peserta kompetisi mulai dari pra	Hasil perhitungan analisis top of mind, dapat diketahui dari jawaban responden bahwa mereka belum menganggap <i>event</i> yang diselenggarakan	<i>Event</i> tersebut berhasil membangun merek Sour Sally di mata konsumen. Pada <i>event</i> ini konsumen dilibatkan dalam program yang diselenggarakan	Dalam menjalankan strategi marketingnya, divisi marketing terlebih dahulu membuat perencanaan. Dari hasil penelitian

<p>tahapan dilalui dengan strategi yang berbeda</p>	<p>pelaksanaan <i>event</i> hingga <i>event</i> berakhir telah berjalan dengan cukup lancar. Efek yang timbul dari proses komunikasi tersebut beragam. Pesan dan informasi yang</p>	<p>an oleh Lippo Plaza Jogja merupakan <i>brand event</i> yang mereka pilih, hasil perhitungan analisis regresi sederhana, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi koefisien t</p>	<p>an sehingga hubungan yang terjalin akan lebih erat dan pada akhirnya upaya membangun <i>brand</i> menjadi <i>brand</i> yang <i>top of mind</i> dapat tercapai</p>	<p>atau proses yang dilakukan oleh divisi marketing, terciptalah program atau <i>event live music</i> dengan konsep Nostalgia yang berada di area <i>Foodcourt</i>. Pelaksanaan <i>event live music</i> dengan</p>
	<p>diberikan oleh panitia mulai dari awal pelaksanaan hingga akhir <i>event</i> dapat diterima oleh peserta</p>	<p>memiliki nilai 0,043, yaitu lebih kecil dari 0,05</p>		<p>konsep Nostalgia berjalan sesuai dengan rencana dari pihak divisi marketing yang cocok dengan pangsa <i>customer</i></p>

Sumber: Data olahan penelitian 2020.

## 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Marketing Communication*

*Marketing communication* atau komunikasi pemasaran, di mana perusahaan akan terlibat langsung dalam menentukan target pasar dalam rangka bernegosiasi. Jika perusahaan dapat mengetahui keinginan dari konsumennya,

maka sebuah perusahaan akan berusaha untuk membangun dan menciptakan pesan yang bernilai bagi pasarnya. Hal ini dapat mendorong *audience* dari perusahaan tersebut untuk melakukan perubahan sikap, emosi, dan perilaku terhadap produk atau jasa yang ada (Fill, 2010, hal. 89).

Fill menambahkan bahwa dalam suatu organisasi atau perusahaan pasti akan selalu terjadi *marketing communication*. *Marketing communication* dapat digunakan pada sebuah organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasa perusahaannya, ataupun meningkatkan penjualan. Penyelenggaraan *event* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pusat perbelanjaan seperti Mall @ Alam Sutera perlu melakukan *marketing communication* untuk melakukan suatu pemasaran agar para pengunjung tertarik untuk mengunjungi Mall @ Alam Sutera (Fill, 2010, hal. 89). Dari penjelasan di atas, *event* Lunar Spring Festival 2020 merupakan bagian dari *marketing communication* karena Mall @ Alam Sutera memperkenalkan *event* untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

### **2.2.2 Event Management**

Noor menjelaskan bahwa *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diadakan untuk memperingati kegiatan penting sepanjang hidup manusia baik secara kelompok atau individu yang terikat secara budaya, adat, agama, dan tradisi yang diadakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan dalam waktu tertentu. Konsep perkembangan *event* zaman sekarang, sejajar dengan kemajuan teknologi dan perkembangan kegiatan

masyarakat. Perkembangan ini menjadikan banyak jenis *event* yang berlangsung, bermacam-macam, dan juga tak terbatas pada kegiatan yang mempunyai nilai keanekaragaman, budaya, dan adat saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalkan *event* yang bersifat olahraga, pengenalan produk, pameran, atau lainnya (Noor, 2013, hal. 179).

Sedangkan Soemanagara menjelaskan bahwa dalam kajian sales promotion, *event management* merupakan aktifitas yang dibutuhkan untuk menjangkau langsung konsumen (Soemanagara, 2012, hal. 83).

Goldblatt dalam (Kusuma, 2016, hal. 11) menyatakan bahwa dalam melaksanakan *event management*, penyelenggara *event* harus melaksanakan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Riset

Riset ini bertujuan untuk menemukan kebutuhan dan keinginan pasar. Melalui proses riset, pihak pembuat *event* dapat melihat dan mengetahui tren apa yang sedang mengikuti zaman sekarang di pasar, sehingga dapat menyesuaikan penyelenggaraan *event* tersebut sesuai dengan keinginan pasar. Menurut Goldblatt dalam buku Kusuma riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat tren yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar. Yang



dilakukan umumnya hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan penyelenggaraan *event* sebelum-sebelumnya ataupun dari pengalaman. Panitia bisa melakukan riset dengan menyebar kuesioner atau melakukan *focus group discussion* (Kusuma, 2016, hal. 14).

## 2. Desain

Pada tahap berikutnya yaitu desain, tugas yang harus dilaksanakan oleh penyelenggara *event* adalah merencanakan acara yang akan dijalankan sesuai dengan keinginan. Seperti pemilihan lokasi pelaksanaan acara, atribut yang akan digunakan, sumber daya manusia yang terlibat di dalam acara yang akan dilangsungkan, hingga membuat peraturan pelaksanaan acara guna menghindari hal-hal buruk yang akan terjadi saat pelaksanaan acara.

Desain itu sendiri dapat membantu pembuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan pelaksanaan *event* melalui *brainstorming* dan *mind mapping*. Seorang *event manager* harus mendukung kreativitas karena produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Titik kreativitas merupakan tombak utama dalam proses manajemen *event*. *Brainstorming* dan *mind mapping* adalah pengumpulan dan pengajuan ide oleh semua anggota yang dihubungkan dan dikonstruksi menjadi satu filosofi *event* yang mencakup aspek sosial, budaya, keuangan, dan lainnya yang terdapat dalam pelaksanaan sebuah *event*. *Brainstorming* memiliki fokus pada tema dan konsep acara, bagaimana dekor, artistik, hiburan, dan strategi komunikasi yang

digunakan. Studi kelayakan *event* juga menjadi tahap yang dilaksanakan dengan guna menyaring ide kreatif yang muncul dan memperhatikan anggaran biaya, sumber daya manusia, serta kondisi politik

Menurut Goldblatt dalam buku Kusuma tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep sebuah *event*. Proses ini membutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dan konsep *event* (Kusuma, 2016, hal. 14).

Seperti yang telah dijelaskan pada sebelumnya, desain memiliki tujuan utama untuk mempermudah manusia merancang sebuah objek yang bermanfaat bagi manusia. Berikut adalah beberapa tujuan dari desain:

1. Untuk menciptakan sebuah sistem, objek, komponen, atau struktur yang bermanfaat untuk manusia.
2. Menciptakan sesuatu yang menaikkan tingkat produktivitas, efisiensi, dan kualitas hidup manusia.
3. Desain yang digabungkan dengan teknologi dan unsur seni memiliki tujuan untuk menciptakan kenyamanan, keamanan, dan keindahan.
4. Untuk mengetahui kemampuan dan keterbatasan apa saja yang dimiliki oleh dirinya manusia tersebut.

Dari definisi desain yang sudah dipaparkan, menunjukkan bahwa proses desain juga penting dilakukan oleh penyelenggara acara untuk mengumpulkan ide guna merancang *event* yang akan dilaksanakan.

### 3. Perencanaan

Menurut Goldblatt dalam buku Kusuma pada tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada fase ini pula panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan sebuah *event* (Kusuma, 2016, hal. 14). Dari definisi perencanaan yang sudah dipaparkan, menunjukkan bahwa perencanaan merupakan bagian terpenting dari sebuah pengelolaan *event* karena dapat membantu penyelenggara acara pada proses pengambilan keputusan terbaik serta mengembangkan rencana aktivitas kerja.

### 4. Koordinasi

Pada tahap ini Goldblatt dalam buku Kusuma menekankan pada arus proses pelaksanaan *event*. Penyelenggara *event* akan mulai mengimplementasikan strategi yang telah dibuat pada tahap sebelumnya seperti melakukan kegiatan audiensi, gladi bersih, komunikasi kepada publik, dan kegiatan-kegiatan *pra-event* agar berjalan sesuai rencana. Tahap ini biasanya dimulai pada beberapa minggu menjelang deadline penyelenggaraan *event* (Kusuma, 2016, hal. 15).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, koordinasi adalah “hal yang mengatur suatu kegiatan atau organisasi agar peraturan dan tindakan yang akan dilaksanakan supaya tidak saling bertentangan atau simpang siur. Maksud dari koordinasi adalah proses yang menjalankan

berbagai rangkaian kegiatan pada seluruh departemen atau individu yang terlibat dalam suatu organisasi. Koordinasi dalam organisasi memastikan tindakan individu dan kelompok kerja serta departemen membawa keharmonisan dalam melaksanakan kegiatan.

#### 5. Evaluasi

Menurut Goldblatt dalam buku Kusuma evaluasi penyelenggaraan *event* ini dapat dilakukan dengan metode *review* secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan *event* dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan *event* (Kusuma, 2016, hal. 15).

## 2.3 Alur Penelitian

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Data olahan penelitian 2020.