



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

Terdapat empat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam pengerjaan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan, dikaji berdasarkan teori dan konsep yang serupa dengan penelitian ini yaitu, strategi *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian pertama yang ditulis oleh Maria Baptista Januastri Lintang Bestari (2020), rumusan masalah dalam penelitian terdahulu ini adalah membangun *brand awareness* Ohana *Enterprise* dengan menggunakan strategi *event management* virtual pada masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori *event management* yang dapat berdampak untuk membangun *brand awareness*. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dikarenakan adanya pandemi, membuat beberapa wawancara tidak dapat dilaksanakan secara langsung, dan dalam penelitian ini *event* yang diselenggarakan sudah berjalan, sehingga peneliti tidak dapat melakukan observasi secara langsung. Selain itu rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian yang sejenis namun dengan *event* dan objek penelitian yang berbeda, serta teori dan metode penelitian yang tentunya berbeda juga. Hasil dari penelitian ini, meskipun tidak semua konsep dari *event management* tidak dilaksanakan sepenuhnya, namun *event* yang diadakan oleh Ohana *Enterprise*

terbukti lancar dan berhasil dalam membangun *brand awareness* konsumen terhadap Ohana *Enterprise*.

Penelitian kedua, ditulis oleh Sasmita (2020), dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, dengan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menemukan peluang bisnis dan potensi yang bisa dimanfaatkan dari pasar *virtual event*. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini bahwa *virtual event* memiliki peluang untuk dapat diproduksi terus untuk masa yang akan datang dikarenakan tingginya minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam sebuah *virtual event*.

Penelitian ketiga, ditulis oleh Faizin, Maarif, dan Huriyah (2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengelolaan program *open house* sebagai sebuah ajang promosi di SMP Muhammadiyah 11, metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif deskriptif. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dokumen dan dokumentasi yang kurang lengkap sehingga terjadi kesulitan dalam menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik keabsahan data dalam penelitian ini. Adapun rekomendasi yang dijelaskan dalam penelitian ini, untuk penelitian yang akan datang ialah mengikutsertakan narasumber *external* dengan cara menyebarkan sebuah esai untuk menampung kritik dan saran guna kepentingan *event* selanjutnya menjadi lebih baik lagi. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini *event open house* yang direncanakan berjalan dengan baik dan masing-masing panitia bekerja dengan baik.

Penelitian keempat ditulis oleh Lubis, Rimayanti, & Rummyeni (2019). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan lima orang informan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa penentuan segmentasi pasar yang dilakukan

oleh Pemerintah Kabupaten Siak dalam membentuk *brand awareness* Siak The Truly Malay tersebut, dan juga untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *event marketing* yang dapat meningkatkan *brand awareness* serta media yang digunakan. Hasil dari penelitian ini adalah untuk *event marketing* belum memberikan hasil yang diharapkan dari segi pendapatan daerah, khususnya untuk *brand awareness* yang diciptakan dalam benak wisatawan belum tercipta dikarenakan kegiatan-kegiatan dalam *event* tersebut belum menunjukkan makna dalam *event* tersebut. Dalam penelitian ini, fokus yang diteliti adalah bagaimana segmentasi pasar dari *event marketing* dapat membentuk *brand awareness event* Siak The Truly Malay tersebut.

Penelitian kelima yang ditulis oleh Septiadi (2013) menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah eksploratori. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam terkait fenomena *experiential marketing* dalam *event campus league* berdasarkan pengalaman para *audience* ketika menonton pertandingan basket di *event campus league* Surabaya. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat penerapan variabel *experiential marketing* dalam *event campus league*, dan *sense experience* merupakan variabel yang paling menonjol dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian keenam yang ditulis oleh Budimansyah dan Widodo (2021) menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan metode analisis SEM-PLS. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah *event marketing* dari Tokopedia *Tv Show X BTS* dapat mempengaruhi minat beli konsumen

terhadap produk susu indomilk dengan varian rasa pisang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah *event marketing* yang diadakan oleh Indomilk dalam Tokopedia WIB *Tv Show X BTS* ini dilakukan secara virtual karena adanya pandemi COVID-19. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan dari *event marketing* Indomilk dalam Tokopedia WIB *Tv Show X BTS* terhadap minat beli produk susu Indomilk rasa pisang.

Kebaruan dan keunikan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan enam penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan diatas yaitu terletak pada penggunaan teori *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dari objek penelitian dengan menggunakan teori *experiential marketing* sebagai konsep besar dari *event marketing* dalam penelitian ini, dan juga tujuan dalam penelitian ini ialah mengevaluasi *virtual event open house* IPMI dalam meningkatkan *brand awareness* siswa SMA pada masa pandemi.



No.	Judul	Masalah/Tujuan	Teori / Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Analisis Strategi Pengelolaan <i>Event</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Ohana Enterprise (Studi Kasus Ohana <i>Wedding Festival Virtual Expo 2020</i>) (Bestari, 2020)	Mengetahui strategi <i>event</i> Ohana <i>Wedding Festival Virtual Expo 2020</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> dimasa pandemi COVID-19	<i>Event management, IMC, brand awareness</i>	Kualitatif (Studi kasus) dengan paradigma postpositivistik	Penyelenggaraan <i>event</i> Ohana <i>Wedding Virtual Expo 2020</i> tidak dilakukan sepenuhnya sesuai dengan tahapan dalam <i>event</i> , tetapi <i>event</i> dapat dijalankan dengan lancar dan sukses, juga sesuai dengan konsep <i>event management</i> yang disebutkan oleh Joe Goldblatt
2.	Analisis Pasar <i>Virtual Event</i> Di Tengah Pandemi COVID-19 (Sasmita, 2020)	Untuk mengikuti hambatan dan harapan dari sebuah <i>virtual event</i>	Analisis pasar, <i>Virtual Event</i>	Kuantitatif dengan metode survei	<i>Virtual event</i> memiliki peluang untuk dapat terus diproduksi dimasa yang akan datang.
3.	Pengelolaan Program <i>Open House</i> Sebagai Ajang Promosi Di SMP Muhammadiyah 11 (Faizin, Maarif, & Huriyah, 2021)	Untuk menjelaskan pengelolaan program <i>open house</i> sebagai ajang promosi di SMP Muhammadiyah 11.	<i>Open House, Promosi</i>	Kualitatif dengan metode deskriptif	Perencanaan program open house yang dilaksanakan oleh SMP Muhammadiyah 11 meliputi perencanaan tujuan dan tema, perencanaan tempat, perencanaan waktu, perencanaan pembagian kerja panitia, perencanaan anggaran, perencanaan sponsorship, perencanaan promosi dan perencanaan kegiatan (partisipatif). Pengendalian yang dilakukan oleh panitia open house meliputi tiga hal yaitu pemantauan, penilaian, dan pelaporan. Panitia

					sudah memantau dan menilai kegiatan tersebut dengan dasar perencanaan yang sudah dirapatkan. Disini peneliti menemukan kelemahan dari penilaian dari panitia yaitu panitia hanya menilai dari sisi internal dan tidak eksternal.
4.	<p><i>Event Marketing</i> Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Siak dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i> “Siak the Truly Malay”</p> <p>(Lubis, Rimayanti, & Rummyeni, 2019)</p>	<p>Menganalisa penentuan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Siak dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk <i>brand awareness</i> Siak The Truly Malay tersebut. Kemudian juga untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk <i>event marketing</i> yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Siak dalam membentuk <i>brand awareness</i> tersebut serta media yang digunakan.</p>	<p><i>Marketing Communication, Event Marketing, Brand Awareness</i></p>	<p>Kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi</p>	<p><i>Event marketing</i> yang diadakan belum memberikan hasil yang maksimal dari segi pendapatan daerah. <i>Brand awareness</i> yang diharapkan dapat tercipta dibenak masyarakat belum tercipta karena kegiatan-kegiatan yang dijalankan belum merepresentasikan makna dari <i>event</i> tersebut.</p>
5.	<p>Studi Eksploratory Elemen <i>Experiential Marketing Event Campus League</i> Pada Penonton Di Surabaya</p> <p>(Septiadi, 2013)</p>	<p>Untuk menggali lebih dalam fenomena <i>experiential marketing</i> pada <i>event campus league</i> berdasarkan pengalaman penonton ketika datang menonton pertandingan basket di <i>event campus league</i> di Surabaya.</p>	<p><i>Experiential Marketing, Event</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode eksploratori</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya penerapan variabel <i>experiential marketing</i> pada <i>event campus league</i>, dan variabel <i>sense experience</i> merupakan variabel yang paling menonjol.</p>

6.	<p><i>Event Marketing Tokopedia WIB Tv Show X BTS On Purchase Intention Of Indomilk Product, Banana Variant</i></p> <p>(Budimansyah & Widodo, 2021)</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>event marketing</i> Tokopedia WIB Tv Show X BTS terhadap minat beli produk susu indomilk rasa pisang</p>	<p><i>Event marketing, Minat Beli</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> Tokopedia Tv Show X BTS memiliki hasil yang signifikan dan positif terhadap minat beli produk susu indomilk rasa pisang</p>
----	---	--	---	---	---

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Event Marketing*

Menurut Belch & Belch (2015, p. 582) *event marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan acara atau mengembangkan aktivitas tema dengan tujuan menciptakan pengalaman dan mempromosikan produk atau layanan. Sedangkan menurut Suryadi (2011, p. 109) konsep *event marketing* yaitu suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan antara pelanggan menggunakan produk pada suatu kegiatan tertentu. *Event marketing* sendiri memiliki beberapa jenis, menurut Khoon Y. Koh dan Anita A. Jackson (2008) dalam jurnalnya, menyebutkan terdapat tiga jenis *event marketing* yaitu:

1. *Local Public Special Events*

Acara ini diperuntukkan untuk masyarakat sekitar yang memiliki skala kecil dan dipasarkan pada media lokal.

2. *Regional Public Special Events*

Acara ini diselenggarakan dengan skala yang lebih besar dengan *target audience* dari lokal ataupun non-lokal, juga acara ini dipasarkan sampai dengan luar daerah.

3. *National - International Special Events*

Acara ini dimaksudnya untuk *target audience* yang berskala dalam negeri dan juga luar negeri.

Ketika perusahaan mengadakan sebuah *event marketing* tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Ruslan (2010, p. 105) mengemukakan tujuan diadakannya sebuah *event* yaitu:

1. Meningkatkan *brand awareness* guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap *brand*
2. Mendapatkan publikasi yang positif berdasarkan komunikasi timbal balik
3. Menciptakan kesan perusahaan yang positif mengenai produk atau jasa yang dikenalkan oleh perusahaan.
4. Mendapatkan konsumen baru sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui acara yang diselenggarakan dengan kreatif, inovatif, dan juga menarik.

Terdapat tiga dimensi dalam sebuah *event marketing* menurut Sneat dan Finney (2008) dan Hoyle (2016, p. 2) yaitu:

1. *Entertainment*

Peserta yang hadir mendapatkan hiburan dan juga manfaat yang baik dalam sebuah *event* yang dihadiri oleh peserta.

2. *Enterprise*

Event yang diselenggarakan dengan kreatif, inovatif, dan atraktif sehingga dapat menarik peserta untuk mengetahui dan merasakan *event* tersebut.

3. *Excitement*

Peserta yang menghadiri *event* dapat merasakan kepuasan, dan kesenangan sehingga dapat menciptakan semangat yang positif dari para peserta *event*.

2.2.2 Event Management

Goldblatt mengemukakan (2013, p. 12) *event management* adalah sebuah kegiatan yang mengumpulkan orang-orang dengan tujuan untuk perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, juga bertanggung jawab dalam mengadakan *research*, membuat desain kegiatan, dan melaksanakan perencanaan kegiatan serta koordinasi guna merealisasikan kegiatan acara. Karakteristik dalam sebuah *event* juga dibagi menjadi beberapa bagian (Noor, 2013):

1. *Uniqueness*

Setiap *event* yang diadakan tentunya memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi daya jual *event* tersebut. Dengan ciri khas tersebut yang digunakan oleh *audience* untuk membedakan satu *event* dengan *event* lainnya.

2. *Perishability*

Perishability merupakan kemungkinan suatu *event* yang dijalankan tidak berjalan sesuai dengan rencana, dengan artian *event* yang dijalankan terdapat kemungkinan menjadi tidak “hidup” sesuai dengan

yang direncanakan, sehingga hasil dari *event* tersebut tidak memuaskan.

3. *Intangibility*

Setelah menghadiri suatu *event*, tentunya yang diharapkan *audience* memiliki pengalaman yang dapat dibawa dalam benak mereka. Hal tersebut menjadi tantangan bagi penyelenggara *event* guna mengubah bentuk pelayanan yang “*intangible*” tersebut kedalam bentuk fisik agar menjadi sesuatu yang berwujud.

4. *Personal Interaction*

Karakteristik ini menjadi salah satu kunci paling penting dalam sebuah *event*, dengan adanya interaksi dengan peserta *event*, dapat membuat *event* menjadi lebih hidup.

5. *Ambience and Service*

Karakteristik penting lainnya terdapat pada suasana dalam *event* yang dijalankan, jika dijalankan pada suasana yang tepat, *event* dapat menghasilkan kesuksesan yang besar, begitu juga sebaliknya, guna suasana yang diharapkan dapat tercipta, diperlukan adanya pelayanan yang tepat.

2.2.3 Virtual Event

Menurut Cvent (2020) *virtual event* adalah sebuah *experiential marketing* yang didapatkan seseorang dalam menghadiri sebuah *event* dengan konten daring dan tidak berkumpul bersama dengan peserta lainnya. Selain itu menurut Madison Layman dalam Sasmita (2020) *virtual event* adalah sebuah acara yang tidak mengharuskan pesertanya berkumpul dalam satu tempat, karena konten-konten disajikan secara daring, sehingga peserta dapat menikmati *experiential marketing* secara individu.

Terdapat beberapa jenis *virtual event* yang dikemukakan oleh Madison Layman dalam Sasmita (2020):

1. Webinar

Virtual event yang memiliki durasi 45 sampai dengan 80 menit dalam sebuah acara yang diselenggarakan. *Virtual event* ini merupakan tipe seminar yang dapat dihadiri oleh peserta dari berbagai negara dan biasanya pada *virtual event* ini dihadiri oleh beberapa pembicara yang membahas mengenai topik yang sudah ditentukan.

2. *Virtual Conference*

Dengan menggunakan konsep yang sama dengan konferensi tatap muka, *virtual conference* disusun dengan agenda yang kompleks dan dibagi menjadi beberapa sesi. Dikarenakan *event* ini diadakan

secara daring, maka memudahkan *audience* untuk memilih sesi yang sesuai dengan minat mereka.

3. *Internal Hybrid Event*

Merupakan *event* yang bersifat tidak untuk umum karena *virtual event* ini ditujukan untuk kepentingan internal, seperti rapat, pelatihan, *grand opening* dan lainnya. Tujuan diadakannya *event* ini adalah untuk menjangkau anggota *internal* yang sedang tidak dapat hadir karena alasan tertentu.

4. *External Hybrid Event*

Kebalikan dari *internal hybrid event*, *event* ini ditujukan untuk pihak eksternal, selain itu, *external hybrid event* dinilai menantang karena pihak penyelenggara diharuskan memberikan *value* yang sama kepada setiap peserta yang hadir baik secara langsung atau secara daring.

2.2.4 *Open House*

Menurut Mahmudi (1992, p. 227) *open house* adalah sarana bagi masyarakat umum untuk mengamati sekolah dan mengamati aktivitas dan pekerjaan siswa dan guru pada waktu yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Suryosubroto (2001, p. 36) *open house* adalah suatu peristiwa di mana seorang individu, lembaga, atau instansi mengundang orang-orang tertentu untuk melihat

apa yang sedang terjadi atau apa yang sedang terjadi. Evelina mengemukakan (2009, p. 6) *open house* memiliki tiga tujuan, diantaranya adalah

1. *Audience* diharapkan mendapatkan informasi yang tepat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Menunjukkan *awareness* perusahaan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumennya.
3. Menjaga citra dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga *audience* semakin mengerti secara mendalam mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Juga agar citra perusahaan tertanam di dalam benak masyarakat yang membuat tidak mudahnya tergeser dengan pesaing lainnya.

2.2.5 Brand Awareness

Menurut Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak (2017, p. 54) *brand awareness* adalah kelayakan seorang calon konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek dalam bagian dari produk tertentu. Aaker mendefinisikan (2009, p. 90) *brand awareness* adalah kemampuan dari calon pembeli yang potensial dalam mengingat atau mengenali suatu *brand* dalam suatu produk. Aaker juga menggambarkan tingkatan level kesadaran konsumen dalam sebuah *brand* menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Unaware of Brand*

Merupakan level paling rendah, dalam level ini, konsumen tidak mengenali *brand* yang disebutkan, meskipun sudah dibantu dengan menunjukkan gambar atau menyebutkan nama produk tersebut.

2. *Brand Recognition*

Merupakan tingkatan level yang dimana konsumen dapat mengingat *brand* yang disebutkan dengan menggunakan bantuan, seperti gambar ataupun ciri-ciri tertentu.

3. *Brand Recall*

Dalam level ini, konsumen dapat mengingat *brand* tanpa bantuan dengan baik

4. *Top Of Mind*

Adalah level tertinggi tentang *brand awareness*, dalam level ini para konsumen sangat memahami elemen-elemen yang dimiliki dalam sebuah *brand*, sehingga ketika seorang konsumen ditanya mengenai *brand* tertentu, yang akan menjadi pilihan utama dibanding dengan *brand* lainnya.

Gambar 2.2 Piramida Level Kesadaran Merk



Sumber: Aaker, 2009

Menurut Keller (2013, p. 74) terdapat tiga keuntungan dalam menciptakan *brand awareness*, yaitu:

1. *Learning Advantages*

Brand awareness dapat mempengaruhi pembentukan dan citra merek dalam sebuah asosiasi. Guna menciptakan citra tersebut, perusahaan perlu menanamkan mereknya dalam ingatan konsumen, dengan itu konsumen dapat lebih mudah mempelajari dan mengenali merek.

2. *Consideration Advantages*

Keuntungan kedua bisa didapatkan apabila konsumen mempertimbangkan satu *brand* menjadi pilihan utama mereka dibandingkan dengan *brand* lainnya.

3. *Choice Advantages*

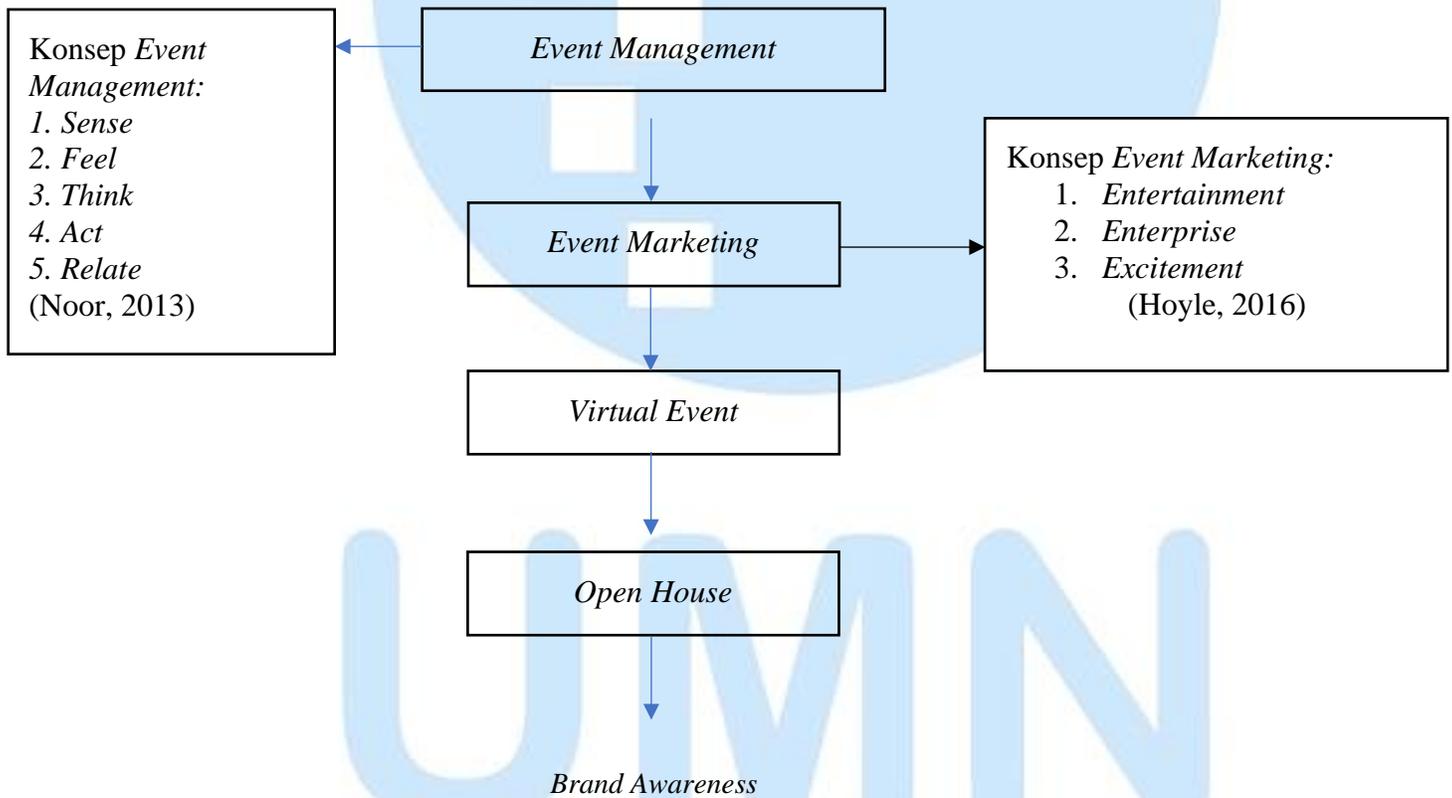
Keuntungan terakhir dalam menciptakan *brand awareness* adalah dapat mempengaruhi pilihan *brand* lain menjadi pertimbangan. Apabila dalam pengambilan keputusan tersebut, *brand awareness* yang dipunya masih rendah, produk yang dipilih akan dapat dengan mudah ditentukan bahkan tanpa adanya pembentukan sikap yang positif.

Cara menciptakan *brand awareness* yaitu dengan meningkatkan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut. Dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen terhadap suatu *brand*, seperti dengan melihat, mendengar, atau memikirkan, maka *brand* tersebut semakin tertanam dalam benak konsumen (Keller, 2013, p. 75).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Model Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021