

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menyatukan dan mencerna berbagai macam penelitian terdahulu untuk dapat menjadi acuan dan rujukan sebagai hal yang dapat ditinjau kebaruannya dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu memiliki peran dalam penyusunan penelitian ini untuk melengkapi topik dan menyempurnakan penelitian secara penulisan sehingga memiliki hasil yang lebih komprehensif. Penelitian terdahulu yang dipilih sebagai acuan dalam kajian kualitatif ini mengenai strategi komunikasi pemasaran dan promosi *virtual events*. Berikut terdapat penelitian terdahulu yang dimaksud.

Penelitian pertama berjudul “Proses Komunikasi Pemasaran dalam Penyelenggaraan *Event Online* dengan Studi kasus pada PT. Markplus Indonesia” (Jessica & Loisa, 2022). Penelitian ini memiliki tujuan yakni ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT MarkPlus dalam upaya menyelenggarakan *event online* bagi masyarakat. Tujuan akhir dalam penelitian ini adalah dapat mengetahui proses komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan *event online*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif karena latar belakang serta rumusan permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan proses komunikasi pemasaran yang bergantung pada pengamatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus untuk mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha untuk mendapatkan gambaran mengenai keadaan secara menyeluruh. Hasil akhir dalam penelitian ini menyatakan bahwa PT. MarkPlus menggunakan komunikasi pemasaran yang berupa komunikasi *above the line* dan *below the line*. Komunikasi *above the line* dilakukan melalui iklan di media cetak dan media *online*, sedangkan komunikasi *below the line* melalui *sponsorship* dan *direct marketing*.

Penelitian kedua merupakan penelitian dari Ayu Novita Sari dengan judul “Kegiatan Promosi *Event Organizing* Solopro dalam Mempromosikan *Event* Solopos *Virtual Cycling* (SVC) di Masa Pandemi Covid-19” (Sari, 2022). Penelitian ini dilakukan demi mendapatkan informasi terkait promosi *event* Solopro EO (Event Organizer) Solopos *Virtual Cycling* (SVC) pada *Event cycling* terutama dalam strategi komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendiskripsikan dan menganalisis Kegiatan Promosi *Event Organizing* Solopro Dalam Mempromosikan *Event* Solopos *Virtual Cycling* (SVC) dimasa pandemi COVID-19. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dimana interaksi dialektis antara peneliti dan subjek penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu melihat dari Promosi *Event Organizing* Solopro Pada *Event* Solopos *Virtual Cycling* (SVC). Kesimpulan dalam penelitian ini yakni iklan merupakan alat utama bagi *event organizer* itu untuk memperkenalkan acara Solopos *Virtual Cycling* (SVC), dengan iklan tersebut para peserta mengetahui tentang acara yang menarik dan mendapatkan hal baru yang membuat antusias para peserta untuk ikut dalam acara tersebut. *Sales promotion* yang berupa kupon atau *voucher* undian yang menarik yang menambah rasa ingin tau peserta siapa yang menjadi pemenang dan hadiah-hadiah menarik yang seperti apa yang diberikan oleh pihak penyelenggara serta *doorprize* seperti apa yang mereka dapatkan.

Penelitian terdahulu terakhir yang menjadi rujukan untuk ditinjau kebaruannya adalah penelitian berjudul “Analisis Proses *Special Event* Astra Daihatsu dalam *Customer Virtual Event* oleh PT. Maha Kreasi Indonesia” (Nabila & Wijaksono, 2021). Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana proses suatu *virtual event* sebagai bentuk implementasi strategi *Marketing Public Relation* dalam taktik *pass strategy* yaitu *special event*. Penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif deskriptif. Metode penelitian yang akan digunakan adalah studi kasus khususnya pada *single case study*. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah ASTRA Daihatsu menggunakan *virtual event* sebagai implementasi *pass strategy* pada *Marketing Public Relations* (MPR) *Three Ways Strategy*. Pada persiapan *special event* yang diadakan, *Maximum Ultimate* melaksanakan lima tahap *special*

event oleh Goldblatt (2013) antara lain *research, design, planning, coordination,* dan *evaluation*.

Dari seluruh penelitian terdahulu yang tertera, secara garis besar penelitian di atas menunjukkan adanya peran komunikasi pemasaran korporat dan *event marketing* yang signifikan sehingga membuat perusahaan dapat menarik audiens kepada tujuan perusahaan secara langsung maupun tidak apabila memiliki strategi yang tepat. Penelitian yang dilakukan ingin mendalami strategi perusahaan dalam melakukan *event marketing* dalam program webinar yang merupakan acara berbasis daring berkelanjutan untuk dapat diaplikasikan melalui media yang dimiliki.

Penelitian ini tentunya memiliki unsur kebaruan yang membuat penelitian ini perlu untuk dilakukan. Pertama, teori dan konsep dalam penelitian ini fokus kepada *event marketing* sedangkan sebagian besar dari penelitian terdahulu fokus kepada manajemen *event* dan promosi *event*. Kedua, mengingat saat ini pada era pandemi COVID-19 cukup marak penyelenggara acara ataupun perusahaan yang menggunakan konsep webinar maupun *talkshow*, penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah sehingga perusahaan berbasis *startup* dapat menerapkan strategi pemasaran acara yang tepat. Terakhir, pada penelitian terdahulu tidak ada yang membahas mengenai *brand engagement*, sementara penelitian ini membahas mengenai *brand engagement* yang didapatkan oleh perusahaan melalui program acara yang diselenggarakan. Alasan ini yang menjadikan penelitian ini memiliki unsur kebaruan sehingga perlu untuk diteliti.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

ASPEK	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
-Nama Peneliti -Judul Penelitian	Proses Komunikasi Pemasaran dalam Penyelenggaraan <i>Event Online</i> (Studi kasus pada PT. Markplus Indonesia) Peneliti: Abigail Jessica, Riris Loisa Tahun: 2022	Kegiatan Promosi <i>Event Organizing</i> Solopro dalam Mempromosikan <i>Event Solopos Virtual Cycling</i> (SVC) di Masa Pandemi Covid-19 Peneliti: Ayu Novita Sari Tahun: 2022	Analisis Proses <i>Special Event</i> Astra Daihatsu dalam <i>Customer Virtual Event</i> oleh PT. Maha Kreasi Indonesia Peneliti: Jasmine Dewi Nabila, Dimas Satrio Wijaksono Tahun: 2021
-Rumusan Masalah -Tujuan Penelitian	Kondisi pandemi Covid-19 saat ini membuat setiap perusahaan kembali menyusun strategi yang lebih tepat agar dapat beradaptasi. Salah satu strategi yang tepat yakni event, Noor menjelaskan bahwa event adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan sebagai bentuk memperingati suatu hal yang terbulang penting bagi suatu individu selaku konsumen pada waktu yang tertentu serta melibatkan lingkungan pada masyarakat (Rahma, 2017). Secara luasnya, event dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dalam waktu tertentu untuk mendatangkan masyarakat selaku konsumen pada suatu lokasi agar dapat mendapatkan informasi serta pengalaman yang penting dan tujuan lain sesuai dengan harapan perusahaan Berkaitan dengan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT MarkPlus dalam upaya menyelenggarakan event online bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan event online.	Adanya virus COVID-19 di Indonesia saat ini, beberapa acara penting harus diadakan dalam suatu event harus menggunakan sistem komunikasi pemasaran secara online, hal tersebut terjadi karena sistem komunikasi pemasaran secara online berperan penting pada proses perkembangan usaha. Apalagi hadirnya virus covid 19, komunikasi pemasaran online menjadi suatu keharusan untuk mengurangi tingkatan penyebaran virus COVID-19. Sehingga masyarakat dapat mengetahui keberadaan informasi secara efektif dan efisien tanpa menimbulkan kerumunan. Berdasarkan dari hasil permasalahan maka melalui penelitian ini, peneliti memiliki target dan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait promosi event Solopro EO (Event Organizer) Solopos Virtual Cycling (SVC) pada Event cycling terutama dalam strategi komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendiskripsikan dan menganalisis Kegiatan Promosi Event Organizing Solopro Dalam Mempromosikan Event Solopos Virtual Cycling (SVC) dimasa pandemi COVID-19.	Salah satu industri yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah industri event. Pelaku event diharuskan inovatif dan beradaptasi dalam menghadapi kondisi pandemi. Sebagai sebuah industri yang mengutamakan pemasukan dari keramaian pengunjung, sebagian besar event organizer mengkonversikan agenda luring ke dalam virtual event sebagai layanan baru dalam mengkomunikasikan sebuah merek. ASTRA Daihatsu menjalin kerjasama dengan Corporate Event Organizer Maximum Ultimate (PT. Maha Kreasi Indonesia) untuk merancang event secara virtual. Salah satu tujuan dilaksanakannya virtual event ini yaitu untuk mempererat hubungan emosional dengan target pasar khususnya generasi millennial di Indonesia, membangun citra perusahaan ASTRA Daihatsu yang terbilang unik dan inovatif dengan melakukan virtual event, sekaligus menjadi sarana hiburan untuk seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana proses suatu virtual event sebagai bentuk implementasi strategi Marketing Public Relation dalam taktik pass strategy yaitu special event.
-Konsep & Teori	1. Komunikasi (Fitriah, 2018) 2. Pemasaran (Firmansyah, 2019) 3. Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2009) 4. <i>Event</i> (Finney & Sneat, 2014)	1. Promosi (Gitusudarmo, 2014) 2. Iklan (Rangkuti, 2010) 3. <i>Sales Promotion</i> (Kotler & Keller, 2008)	1. <i>Marketing Public Relation</i> (Salmiyah, 2017) 2. <i>Special Event</i> (Goldbatt, 2010)

<p>-Metodologi</p>	<p>5. Media Baru (Hartono, 2019)</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif, karena latar belakang serta rumusan permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan proses komunikasi pemasaran yang bergantung pada pengamatan. Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu studi kasus, yang dimana untuk mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha untuk mendapatkan gambaran mengenai keadaan secara menyeluruh</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan menggunakan metode wawancara mendalam yang akan dijelaskan lebih lanjut nantinya, peneliti ingin menggali lebih dalam terkait proses komunikasi pemasaran PT. MarkPlus Indonesia dalam penyelenggaraan event online</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dimana interaksi dialektis antara peneliti dan subjek penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu melihat dari Promosi Event Organizing Solopro Pada Event Solopos Virtual Cycling (SVC)</p> <p>Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu dengan menggunakan wawancara langsung terhadap informan dan data sekunder yaitu data diperoleh berdasarkan hasil dokumentasi. Guna menambah kredibilitas data, peneliti juga menggunakan teknik snowball sampling.</p>	<p>Penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif deskriptif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menurut Cresswell (2013:4) dilakukan dengan mencari tahu dan memahami subjek penelitian baik individu atau suatu kelompok untuk menemukan solusi dari permasalahan sosial manusia</p> <p>Metode penelitian yang akan digunakan adalah studi kasus khususnya pada single case study. Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah observasi partisipan, wawancara mendalam (in-depth interview), dokumentasi, serta studi pustaka. Participant observation merupakan kegiatan peneliti melakukan proses observasi dengan melibatkan diri pada kondisi yang sedang diamati dengan berpartisipasi.</p>
<p>-Hasil Penelitian - Kesimpulan</p>	<p>PT MarkPlus menggunakan komunikasi pemasaran yang berupa komunikasi above the line dan below the line. Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan pertama dan key informan kedua mengungkapkan bahwa komunikasi yang dilakukan MarkPlus berupa komunikasi above the line (melalui iklan di media cetak dan media online) dan below the line (melalui sponsorship dan direct marketing). Dari hasil observasi peneliti, dapat ditemukan bahwa salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT MarkPlus adalah komunikasi below the line (melalui sponsorship dan direct marketing). Dalam hal ini, PT MarkPlus memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang diterapkan.</p> <p>Penyelenggaraan event online yang dilakukan oleh PT. MarkPlus Indonesia diawali dengan tahap persiapan, pelaksanaan dan tahap pelaporan yang termasuk tahap evaluasi. Hambatan dalam penyelenggaraan event yang paling sering terjadi adalah menyamakan persepsi antara klien dengan penyelenggara, dan bagaimana pihak PT MarkPlus Indonesia bisa mengkompilasi apa yang menjadi kebutuhan klien dengan budget yang tersedia dan terbatas.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait analisis terhadap promosi event Solopos Virtual Cycling (SVC) maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan alat utama bagi event organizer itu untuk memperkenalkan acara Solopos Virtual Cycling (SVC), dengan iklan tersebut para peserta mengetahui tentang acara yang menarik dan mendapatkan hal baru yang membuat antusias para peserta untuk ikut dalam acara tersebut. Sales promotion yang berupa kupon atau voucher undian yang menarik yang menambah rasa ingin tau peserta siapa yang menjadi pemenang dan hadiah-hadiah menarik yang seperti apa yang diberikan oleh pihak penyelenggara serta doorprize seperti apa yang mereka dapatkan. Publishitas Setelah acara TV, media online, serta media elektronik lainnya menampilkan dan mempublikasikan acara event yang menarik pada saat pandemi, serta menampilkan para pemenang dari peserta-peserta SVC menambah antusias para peserta dan rasa senang karna sudah mendapatkan hadiah, kupon yang menarik, serta undian-undian yang begitu membuat peserta menunggu dengan senang dan rasa ingin mengikuti acara yang seperti ini lagi.</p>	<p>ASTRA Daihatsu menggunakan virtual event sebagai implementasi pass strategy pada Marketing Public Relations (MPR) Three Ways Strategy. Pada persiapan special event yang diadakan, Maximum Ultimate melaksanakan lima tahap special event oleh Goldblatt (2013) antara lain research, design, planning, coordination, dan evaluation. Research yang dilakukan oleh Maximum Ultimate adalah mengidentifikasi tren yang sedang berlangsung di sekitar, dan menarik garis yang selaras antara kebutuhan bisnis ASTRA Daihatsu dengan kebutuhan target konsumen. Setelah itu, pada tahap design, Maximum Ultimate berusaha menyajikan virtual event yang berbeda dari sebelumnya secara kreatif dengan memproduksi virtual set dan stage yang menarik bernuansa kemah, dan melakukan produksi animasi motion graphic untuk transisi tiap segmennya. Selanjutnya pada tahap planning, tim acara Maximum Ultimate menyusun rencana agenda pada penentuan tanggal, waktu, tempat pelaksanaan, dan media siaran virtual event.</p>

-Nama Jurnal	Jurnal Kiwari Vol.1, No.1	Jurnal Solidaritas Vol.5, No. 2	<i>The Indonesian Journal Of Communication Studies (IJCS)</i> Vol.8, No.4
-Volume	Hal. 219-227	Hal. 1-6	Hal. 3.864-3.876
-Nomor	ISSN : 2827-8763		ISSN: 2355-9357
-Link Jurnal	https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15824	https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/5889	https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2238685

Sumber : Olahan Peneliti, 2022



2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pendekatan dalam mengimplementasikan taktik ditentukan melalui program pemasaran yang detail dan terperinci bagaikan program penjualan, program iklan, program peningkatan produk, dan program penyaluran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 27), strategi komunikasi pemasaran merupakan logika pemasaran ketika perusahaan berharap ingin menciptakan nilai bagi konsumen serta dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Dalam buku *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk* (Latief, 2018), terdapat penjelasan mengenai elemen-elemen strategi pemasaran 4P:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah usaha dalam mengelola unsur produk yang meliputi perencanaan dan pengembangan produk maupun jasa untuk dipasarkan. Pengelolaan ini dapat dilaksanakan dengan melakukan tindakan yang tepat atas karakteristik produk dan jasanya

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sistem yang menentukan harga dasar secara tepat atas sebuah produk dan jasa. Selain penentuan harga, perusahaan juga perlu untuk membuat sebuah strategi yang berkaitan dengan harganya. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan seperti penetapan potongan harga atau diskon, gratis ongkos kirim, harga yang lebih rendah dibanding kompetitor, serta perkiraan keuntungan dari penjualan.

3. *Place* (Distribusi Tempat)

Penentuan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk maupun jasa. Distribusi ini meliputi pengembangan sistem pengiriman dari produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam hal ini, promosi yang dipakai oleh perusahaan adalah untuk memberi informasi serta menarik pasar untuk membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.2 Pemasaran Media Baru

Kini, media yang sangat eksis pada zaman yang sangat maju dan digunakan oleh segala jenis masyarakat adalah media sosial seperti Instagram, Clubhouse, dan Youtube. Media sosial merupakan media yang dipakai oleh konsumen dalam memberikan pesan berupa suara, teks, gambar, maupun video yang berisi informasi kepada orang lain atau perusahaan yang menjadi komunikan (Kotler & Keller, 2016).

Walaupun pemasaran pada media sosial tengah berkembang, akan tetapi penggunaan *website* sebagai media pemasaran dan pengenalan yang lebih komprehensif tetap dibutuhkan, karena media sosial dapat dipakai sebagai sarana pelaku menarik pelanggan agar dapat melaksanakan pembelian secara terperinci melalui *website*.

2.2.3 *Brand Engagement*

Brand engagement merupakan suatu simbol dari adanya komitmen perasaan konsumen terhadap sebuah merek yang dijelaskan oleh National Business Research Institute. *Brand Engagement* adalah sebuah tingkatan dari motivasi konsumen yang berkaitan dengan merek dan pemikiran yang bergantung kepada konteks terutama pada tahapan spesifik yaitu kognitif,

emosional, dan perilaku yang berinteraksi secara langsung dengan merek (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

Melalui kedua definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat peneliti ambil kesimpulannya bahwa *brand engagement* adalah sebuah tingkat yang berada diatas *brand awareness*. *Brand awareness* dapat disebut baik apabila konsumen mengetahui merek tersebut, sedangkan *brand engagement* dapat disebut baik apabila pelanggan telah terikat pada merek tersebut.

2.2.4 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA pada dasarnya adalah suatu strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi setiap tahapan kognitif yang dialami oleh seseorang pada saat memproses pembelian untuk suatu produk dan juga layanan (Ibnu, 2021). Strategi pemasaran ini akan menjelaskan bagaimana pembeli dengan sebuah proses yang telah terdiri dari beberapa tahapan sebelum pada akhirnya melakukan pembelian.

Dalam buku berjudul Aplikasi Teori dalam Sistem Komunikasi di Indonesia karya Ilham Prisgunanto (2017), konsep AIDA model dalam komunikasi pemasaran menjadi ukuran keberhasilan sebuah promosi. Berikut terdapat penjelasannya:

- *Attention* (Perhatian)

Dalam tahapan ini, perusahaan berusaha untuk dapat menarik perhatian calon konsumennya.

- *Interest* (Ketertarikan)

Perusahaan harus dapat menciptakan rasa ketertarikan dalam diri konsumennya agar pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan keinginan konsumen dalam mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai produk atau jasa yang dipasarkan.

- *Desire* (Minat)

Pada fase ini, konsumen mulai memperlihatkan rasa ketertarikan. Perusahaan harus dapat menggerakkan calon konsumennya sehingga tergerak untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

- *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir dari model ini adalah hasil akhir dari keseluruhan konsep ini di mana tahap ini hanya dapat dibuktikan dengan adanya kegiatan pembelian produk atau penggunaan jasa yang dilakukan konsumen.

2.2.5 *Event Marketing*

Event Marketing merupakan aktivitas yang disponsori dan dilaksanakan perusahaan dalam melakukan interaksi yang berhubungan dengan merek (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan Belch & Belch (2015) menjelaskan bahwa *Event Marketing* adalah sebuah bentuk promosi ketika perusahaan atau merek dihubungkan melalui sebuah kegiatan acara atau kegiatan yang bertema serta bertujuan dapat memberikan pengalaman kepada konsumennya dengan promosi sebuah produk atau jasa.

Event Marketing adalah sebuah bentuk promosi yang dibentuk pada suatu kegiatan yang mempunyai tema tertentu serta dikemas dengan rangkaian acara yang menarik dan unik, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang baru dan berbeda kepada audiens maupun konsumen serta dapat mempromosikan merek, produk, dan jasa yang ditawarkan (Belch & Belch, 2015, p.543). Sementara Jackson (2013, p.38) menyatakan bahwa *event marketing* merupakan pembuatan acara yang menarik bagi karyawan, sponsor, peserta, media, dan audiens.

Melalui definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* adalah sebuah program yang dilakukan oleh perusahaan atau merek dengan

tujuan akhirnya dapat menciptakan hubungan perusahaan dengan konsumen dan komunitas yang pada akhirnya perusahaan berharap dapat membangun kesan positif bagi konsumen dan komunitas melalui program yang dilaksanakan. Tujuan akhir dari pelaksanaan *event marketing* yang dilaksanakan oleh perusahaan atau merek diantaranya dapat berhasil menciptakan kedekatan serta keterikatan emosional antara konsumen dan komunitas dengan perusahaan atau merek tersebut.

Terdapat tiga dimensi pada suatu *event marketing* menurut Sneed dan Finney dalam Hoyle (2016, p.2), yakni:

1. *Entertainment*

Peserta yang berpartisipasi mendapatkan hiburan serta manfaat yang berguna melalui suatu acara yang didatangi oleh audiens tersebut.

2. *Enterprise*

Acara yang diselenggarakan perlu memiliki unsur kreatif, inovatif, dan atraktif, sehingga dapat menarik audiens untuk merasakan dan mengetahui acara tersebut.

3. *Excitement*

Peserta yang berpartisipasi dalam acara mendapatkan kepuasan serta kesenangan yang diharapkan, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari para audiens.

Dalam mengadakan *event marketing*, setiap perusahaan mempunyai tujuan yang diharapkan dapat tercapai melalui acara yang diadakan. Ruslan (2016, p.105), menjelaskan tujuan diselenggarakannya sebuah acara, yaitu:

1. Meningkatkan *brand awareness* yang berguna dapat menambahkan pengetahuan masyarakat mengenai perusahaan atau merek.
2. Mendapatkan publikasi pada hal positif berdasarkan komunikasi timbal balik.
3. Menimbulkan kesan positif pada perusahaan terkait produk dan jasa yang dipromosikan oleh perusahaan atau merek.

4. Menarik konsumen baru sehingga dapat menambahkan penjualan produk melalui acara yang diadakan dengan kreatif, inovatif, dan juga menarik.

A. Analisis SWOT

Dalam bukunya, Fatimah (2016) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang digunakan oleh organisasi, perusahaan maupun lembaga untuk menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi, sebelum menetapkan tujuan dan tindakan yang logis atas analisis tersebut. Kata SWOT itu sendiri merupakan singkatan dari variabel-variabel penilaian, yaitu: S adalah singkatan dari *Strengths* yang artinya potensi dan kekuatan. W adalah singkatan dari *Weaknesses* yang artinya adalah masalah dan tantangan. O merupakan *Opportunities* yang berarti peluang yang dapat diperoleh. T merupakan *Threats* yang adalah faktor eksternal yang berpengaruh dalam pembangunan.

Tujuan dari analisis SWOT (Fatimah, 2016, p.8), adalah untuk menganalisis kondisi dan lingkungan serta kondisi internal dan lingkungan eksternal lembaga untuk mengetahui sejauh mana diri kita dalam lembaga atau untuk mengetahui posisi suatu perusahaan atau organisasi di antara perusahaan atau organisasi yang lainnya, serta untuk mengenali kemampuan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dibandingkan dengan para pesaingnya. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

2.2.6 *Special Event*

Special event adalah sebuah acara, penampilan, pertunjukan, atau perayaan yang direncanakan untuk mencapai tujuan sosial maupun tujuan bersama. Adapun pendapat menurut Ruslan (2016, p.232) menyatakan bahwa

Special Event merupakan suatu acara yang umumnya diadakan demi menarik pandangan perusahaan dan klien pada produk atau jasa.

Sedangkan menurut Any Noor (2013, p.7), *Special Event* adalah sebuah acara spesial yang diadakan dalam merayakan hal penting selama kehidupan seseorang selaku individu maupun kelompok terkait dengan budaya, istiadat, keyakinan yang diadakan demi mencapai suatu target dan mengikutsertakan publik yang diadakan pada kurun tertentu.

Berikut terdapat penggolongan *event* berdasarkan jenisnya (Wirata, 2018) :

1. *Sports Event* : Acara kompetisi olahraga yang meliputi berbagai jenis olahraga. Olimpiade dan liga adalah acara kompetisi olahraga yang berpotensi mendapatkan keuntungan secara ekonomi bagi penyelenggaranya.
2. *Entertainment* : Acara yang diselenggarakan dengan tujuan untuk menghibur audiens. Jenis acara ini memiliki potensi mendatangkan banyak audiens.
3. *Marketing & Promotion*: Acara promosi dan pemasaran ini biasa diadakan oleh perusahaan yang ingin mengenalkan produknya. Tujuan adanya acara ini adalah untuk mengeksploitasi unsur pembeda dari produk perusahaan tersebut dengan produk pesaing dan menjalin komunikasi dengan pasar.
4. MICE : *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*.

Dalam menyelenggarakan atau merancang sebuah kegiatan acara perlu mempunyai karakteristik yang menjadi ciri khas dari acara tersebut. Berikut terdapat beberapa karakteristik dari *event* menurut Any Noor (2013, p.4):

1. *Unique*

Kesuksesan suatu kegiatan acara adalah hasil dari pengembangan ide sesuai dengan harapan. Maka dari itu, kesuksesan sebuah acara akan mempunyai keunikan yang berbeda dari acara lainnya. Salah satu kunci utam dari kesuksesan sebuah acara adalah terdapat hal unik yang dapat ditunjukkan dan terlihat dari acara tersebut.

2. *Perishability*

Setiap acara yang diadakan tidak akan pernah memiliki persamaan seutuhnya. Kalau setiap acara yang diadakan mempunyai sebuah ciri khas

yang berbeda tentunya acara itu tidak akan dapat terulang sama dengan acara sebelumnya.

3. *Intangibility*

Sesudah berpartisipasi pada acara yang membuat suatu perasaan dibenak audiens adalah pengalaman yang didapatkan dari acara tersebut akan membuat acara berhasil. Bagi penyelenggara acara mengubah bentuk layanan yang bersifat *intangible* menjadi suatu hal yang *tangible* hingga sekecil apapun wujud yang akan terdapat dalam suatu acara mampu membuat persepsi audiens berubah.

4. *Ambience & Service*

Suasana dan pelayanan adalah sebuah karakter yang menjadi indikator sangat krusial dalam penyelenggaraan suatu kegiatan acara. Acara yang diadakan dengan suasana yang diharapkan oleh audiens adalah suatu keberhasilan yang besar. Sedangkan kegagalan suatu acara disebabkan oleh suasana dan pelayanan yang tidak tepat.

5. *Interactive*

Interaksi pribadi dari audiens adalah suatu kunci keberhasilan dalam mengadakan sebuah acara. Misalnya seperti acara konser musik, penonton dan hadirin yang menyaksikan konser sambil bernyanyi dengan lantang dan berdansa akan menimbulkan interaksi yang sangat positif baik kepada para hadirin dan penyelenggara acara tersebut.

Terdapat beberapa cara dalam memberikan suatu pesan dari perusahaan atau organisasi kepada publik dan audiens, salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran atau *event marketing*. Berikut terdapat beberapa jenis dari pemasaran pada suatu acara menurut Goldbatt (2013, p.334-337).

1. *Advertising* (Periklanan)

Dalam hal ini, periklanan yang dimaksud adalah penempatan iklan pada media elektronik seperti internet, media cetak maupun media massa seperti televisi dan radio. Selain itu, terdapat juga *advertising specialities* yang meliputi penempatan iklan pada *merchandise*, serta *outdoors advertising*

yang mencakup pemasaran pada *billboard* dan *banner*. Perusahaan juga tidak menutup kemungkinan untuk memasarkan iklan pada media cetak seperti majalah dan koran di berbagai daerah. Pemilihan penempatan iklan tersebut, mengacu kepada riset dan tujuan acara dari perusahaan.

2. *Public Relations*

Peran *Public Relations* dalam perusahaan juga ikut serta dalam menyebarkan informasi mengenai acara yang akan diadakan kepada media dan target pasar. Kegiatan *public relations* yang dilaksanakan adalah mendesain, mengunduh, serta mendistribusikan *media kit* atau *press release* kepada para media.

3. *Street Promotions*

Street promotions dalam hal ini adalah penyebaran informasi tentang acara yang akan diadakan melalui pemasangan poster-poster pada beberapa jalan protokol di daerah strategis. Poster ini dikemas dengan menarik dalam upaya menarik perhatian dari masyarakat.

Dalam menyelenggarakan setiap acara menurut Goldbatt (2013), terdapat suatu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Hal tersebut adalah tahap awal dari perencanaan sebuah acara karena suatu acara sering dianggap sebagai kegiatan yang spontanitas, dan pada akhirnya pesan dari acara tersebut tidak sampai secara efektif kepada audiensnya (Goldbatt, 2013, p.9). Terdapat tiga komponen yang menjadi tujuan diadakannya sebuah acara menurut Goldbatt (2013, p.10), berikut penjelasannya tertera:

1. *Celebration*

Selebrasi dikategorikan sebagai suatu perayaan yang dimulai dari kegiatan pameran, festival, hingga acara sosial. Walaupun kata selebrasi dapat diaplikasikan ke dalam aspek pemasaran (*marketing*) dan juga Pendidikan (*education*). Selebrasi meliputi seluruh aspek dalam kehidupan manusia, di mana tujuan kegiatan tersebut adalah demi merayakan sebuah peristiwa.

2. *Education*

Dengan acara kegiatan edukasi (*education*), penyelenggara acara akan mengarahkan audiens kepada ide-ide baru, emosi dan perlakuan aksi nyata yang akan mengembangkan masyarakat. *Edutainment* adalah suatu penggabungan dari edukasi dan *entertainment* atau hiburan, yang mengacu kepada konsep edukasional. Dengan menerapkan *edutainment* dalam acara diharapkan audiens dapat memahami, mempelajari, mengeksekusi, menganalisis, serta mengevaluasi subjek spesifik.

3. *Marketing*

Dengan *advertising*, *public relations*, dan promosi, acara diadakan dengan maksud dapat menimbulkan pengetahuan dan kesadaran audiens, bahkan sampai pada tahap mempersuasi audiens sehingga dapat tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang mengadakan kegiatan acara. Kegiatan acara yang diselenggarakan bertujuan dapat meningkatkan penjualan atau *sales*.

2.2.7 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing terdiri dari dua kata yakni *experiential* dan *marketing*. "*experiential* adalah kata yang berasal dari kata *experience* yang berarti suatu pengalaman.. Sementara *marketing* merupakan proses perusahaan dalam membuat nilai kepada konsumen serta membina hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2018, p.6).

Experiential Marketing adalah suatu proses yang dapat mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan maupun aspirasi yang diberikan konsumen, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek masuk dalam kehidupan dan membawa nilai kepada konsumen yang dituju (Smilansky & Smilansky, 2017, p.3). Melalui definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah sebuah tahapan yang dijalankan oleh perusahaan dengan maksud memberikan pengalaman baru kepada konsumen dengan menjalin

komunikasi dan hubungan dua arah sehingga konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan.

Experiential Marketing dapat dijelaskan dengan memakai lima faktor utama (Oeyono, 2013, p.3). yakni:

1. *Sense / Sensory Experience*

Sense experience dimaksudkan sebagai upaya menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, serta aroma. Faktor ini dipakai sebagai diferensiasi suatu perusahaan dan produknya di pasar demi menarik dan mempersuasi konsumen sehingga ingin membeli dan menggunakan produk tersebut dan mengutarakan nilai kepada konsumennya.

2. *Feel / Affective Experience*

Feel experience merupakan strategi dan implementasi demi memberikan dampak merek kepada konsumen dengan cara menerapkan komunikasi seperti iklan, produk seperti kemasan dan isi, identitas seperti pengenalan produk, lingkungan, *website*, serta *staff* yang menawarkan produk. Selain itu, dapat menampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* diterapkan ialah dapat menggerakkan emosional seperti acara, agen, dan objek sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga bisa memengaruhi emosi maupun suasana hati dari pelanggan.

3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuan dari faktor ini ialah demi mempersuasi konsumen sehingga berhasil menghasilkan evaluasi terkait dari perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengarah kepada *future, focused, value, quality, growth*, dan dapat dijelaskan melalui *inspirational, high technology*, serta *surprise*.

4. *Act / Physical Experience & Entitle Lifestyle*

Faktor ini adalah teknik pemasaran untuk membuat pengalaman konsumen yang berkaitan dengan badan secara fisik, pola perilaku, serta gaya hidup jangka Panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup adalah suatu pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan pada tindakan, endapat, serta minat.

5. *Relate / Social Identity Experience*

Relate experience adalah penyatuan dari semua aspek *experiential marketing* yakni *sense, feel, think*, serta *act*. Pada hakikatnya, *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain serta kelompok lain seperti negara, masyarakat, dan budaya. Tujuan akhir pada penerapan *relate experience* pada acara ialah menjalin hubungan antara konsumen dengan budaya maupun lingkungan sosial yang ditampilkan oleh produk dari sebuah merek.

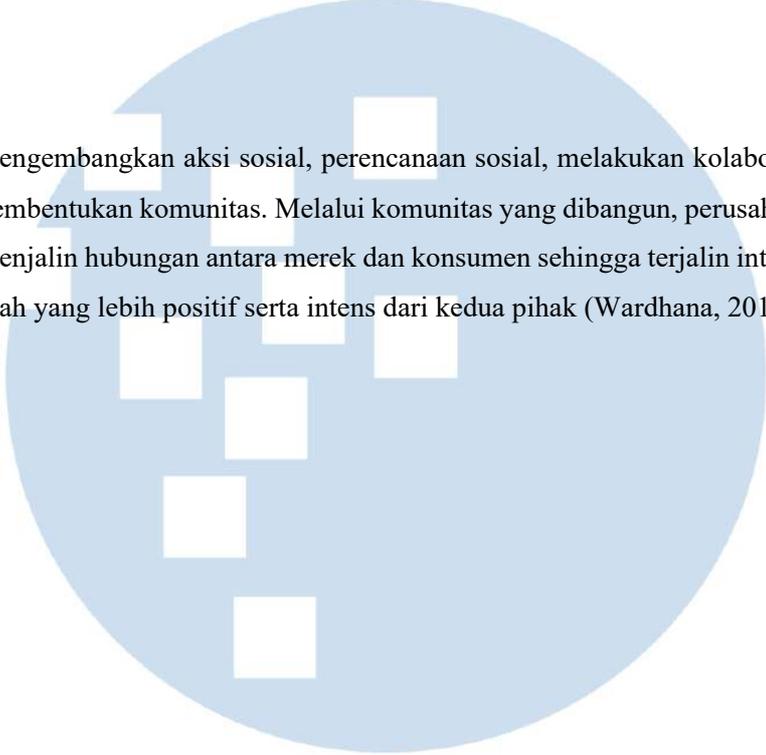
Menurut Yuliawan (2016), manfaat dari penerapan *experiential marketing* diantaranya adalah:

1. Untuk membangunkan lagi merek yang sedang menurun.
2. Untuk menjadi pembeda sebuah produk dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor.
3. Untuk membuat citra dan reputasi yang positif terkait suatu perusahaan.
4. Untuk mempromosikan dan memasarkan inovasi dari perusahaan atau merek.
5. Untuk meningkatkan percobaan, percobaan, penjualan, dan kesetiaan dari konsumen terhadap sebuah perusahaan.

2.2.8 Pemasaran Komunitas

Menurut Wulandari (2015) dan Thakur (2015), penerapan pemasaran komunitas kini dinilai lebih efektif, efisien, serta lebih fleksibel karena dianggap lebih murah apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional lainnya seperti menggunakan iklan di media massa yang membutuhkan biaya yang lebih banyak. Namun, dalam membangun komunitas konsumen yang erat dibutuhkan kualitas dan komitmen yang baik. Dengan adanya komunitas, perusahaan dapat mengerti dan mengetahui karakteristik dari konsumen lebih spesifik sehingga bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen setia secara berkelanjutan (Wardhana, 2016, p.241).

Komunitas tidak termasuk hal yang asing dan baru pada penerapan strategi pemasaran. Pemasaran strategis tentunya membutuhkan dasar komunitas seperti

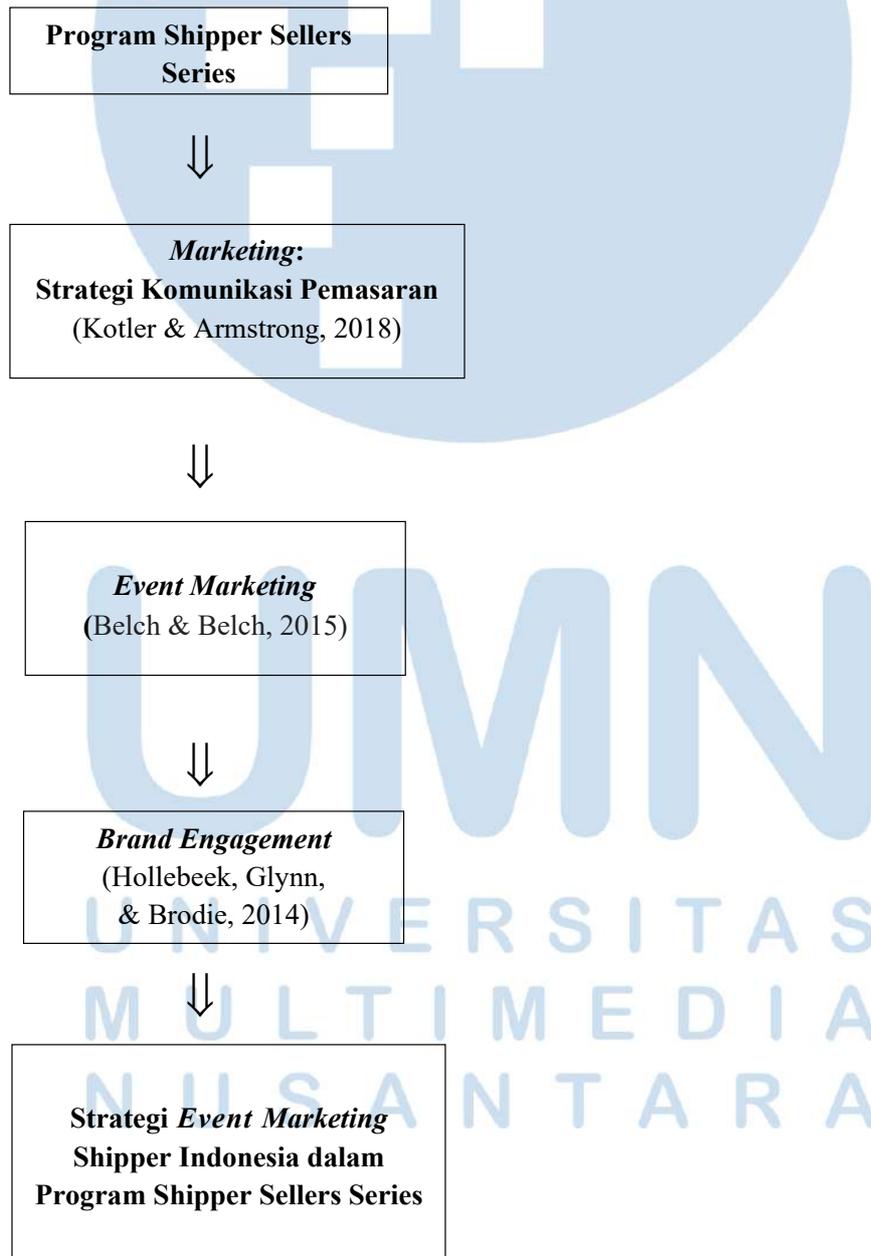


mengembangkan aksi sosial, perencanaan sosial, melakukan kolaborasi, serta pembentukan komunitas. Melalui komunitas yang dibangun, perusahaan dapat menjalin hubungan antara merek dan konsumen sehingga terjalin interaksi dua arah yang lebih positif serta intens dari kedua pihak (Wardhana, 2016, p.242).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2022