

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, penelitian terdahulu digunakan peneliti untuk melakukan kajian dasar antara teori-teori yang digunakan dengan topik serupa dalam penelitian (Fiantika, et al., 2022). Dalam pengkajian menggunakan penelitian terdahulu, menjadi salah satu cara bagi peneliti untuk melihat dan menghindari adanya kesamaan antar kajian. Selain itu, dengan adanya penelitian terdahulu, tentunya menjadi salah satu cara bagi peneliti untuk menemukan gagasan pokok dari permasalahan (Fiantika, et al., 2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat penelitian terdahulu dengan fokus topik utama, yakni komunikasi pemasaran, *event*, dan implementasinya di dalam berbagai bauran pemasaran yang ada. Pada bagian ini, peneliti turut menggunakan kajian pustaka berupa penelitian terdahulu dengan tujuan menjadi penguat alasan dilakukannya suatu penelitian (Wibowo, Nurhaeni, & Rahmanto, 2023).

Pada penelitian pertama berjudul “*Event* Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fashion* Nasional (*Event* Tahunan Jakcloth)” (Rahma, 2017) peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018). Di sini, peneliti melihat bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam *event* Jakcloth dengan pemanfaatan *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif dan pendekatan studi kasus. Dari adanya *event* ini, perusahaan bertujuan untuk menyebarkan kesadaran merek bahwa produk lokal tidak kalah kualitasnya dari produk impor. Hal ini diupayakan melalui strategi *event* melalui penanaman *value* dan *brand image*.

Pada penelitian kedua, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen” (Sumiyati & Murdiyanto, 2018). Konsep yang digunakan

dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2006), yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran perlu memiliki visual, pesan, dan segmentasi yang tepat, penggunaan media, dan pesan yang kreatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis menggunakan SWOT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi serta merumuskan strategi pemasaran pariwisata di Pantai Suwuk, Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata Kabupaten Kebumen telah menerapkan campuran komunikasi pemasaran pariwisata secara terintegrasi, namun pada beberapa aspek seperti promosi, SDM, pembinaan pokdarwis, dan relasi media masih memiliki kelemahan, oleh karena itu memerlukan peningkatan serta pembinaan lebih lanjut dengan dilengkapi evaluasi dan pemantauan mengenai aspek-aspek tersebut. Peneliti turut menemukan bahwa penelitian jangka panjang diusahakan untuk membangun citra merek destinasi wisata dan dapat meningkatkan daya tarik bagi para wisatawan.

Pada penelitian ketiga dengan judul “*Sports Events as an Effective Way of Brand Marketing Communication Using the Example of the Orlik Sports Facilities*” (Strzelecki & Czuba, 2018), yang membahas sebuah efektivitas *event* olahraga “Orlik 2012” sebagai salah satu upaya *brand marketing communication*. Konsep yang digunakan adalah *marketing of sport event* menurut Jeffrey L. Kesler (1979). Berbeda dengan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti, pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur efektivitas dari *event*. Hasil penelitian yang ditemukan adalah dampak yang ditimbulkan oleh peneliti, yakni Jika suatu niche pasar (pasar yang lebih disasar secara spesifik) yang sesuai ditemukan, komunikasi tersebut akan memiliki efek positif bagi pengirim pesan. Selain itu, dengan adanya fasilitas olahraga Orlik yang baik, maka Orlik dapat menjadi tempat yang produktif untuk eksposur merek).

Terakhir, pada penelitian keempat dengan judul “Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto” (Susanto & Sunardi, 2017), membahas mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan dalam bentuk berbagai bauran pemasaran. Konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran

menurut Kotler & Keller (2007) memiliki tiga bentuk yang perlu diamati, yakni strategi pesan, strategi kreatif, dan sumber pesan. Dari konsep yang ada, peneliti melakukan kajian upaya yang dilakukan oleh Perusahaan Jamu Ibu Tjipto dalam melakukan persaingan pasar. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, yakni bauran pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Jamu Ibu Tjipto belum dilaksanakan secara maksimal disesuaikan dengan kondisi SDM dan dana yang belum memadai.

Selanjutnya, empat penelitian terdahulu yang telah dijabarkan oleh peneliti dikemas dalam bentuk tabel penelitian terdahulu sebagai berikut.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Event</i> Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>Fashion</i> Nasional (<i>Event</i> Tahunan Jakcloth) (Rahma, 2017)	Melihat cara sebuah produk <i>fashion</i> nasional melakukan komunikasi pemasaran melalui <i>event</i> Jakcloth guna memasarkan produk.	Komunikasi pemasaran, <i>word of mouth communication</i> (Kotler & Keller, 2008). <i>Event</i> sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dipilih.	Kualitatif deskriptif, studi kasus	<i>Event</i> Jakcloth turut memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk <i>word of mouth</i> sehingga dapat menarik minat pasar, yakni Generasi Z.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen (Sumiyati & Murdiyanto, 2018)	Terdapat penurunan pengunjung pariwisata di Pantai Suwuk akibat adanya pembukaan obyek wisata bahari lainnya yang berdekatan.	Komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2006), bahwa komunikasi harus memiliki bentuk desain visual dan pesan yang tepat, memiliki segmentasi potensial, penggunaan media, dan pesan yang kreatif. Strategi komunikasi pemasaran.	Kualitatif, analisis SWOT	Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, tetapi terdapat beberapa aspek yang tidak terlalu menonjol.

No.	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p data-bbox="208 331 640 587"><i>Sports Events as an Effective Way of Brand Marketing Communication Using the Example of the Orlik Sports Facilities</i></p> <p data-bbox="208 667 562 699">(Strzelecki & Czuba, 2018)</p>	<p data-bbox="663 331 987 1257">Potensi yang dimiliki fasilitas Orlik dalam hal komunikasi pemasaran untuk berbagai kategori merek: dari merek yang ditujukan kepada pelanggan individual hingga yang berskala industri. Pasar olahraga untuk semua masih tetap menjadi area yang belum dieksplorasi dalam hal paparan merek. Sebagian besar perusahaan fokus pada olahraga profesional sementara mengabaikan pengguna</p>	<p data-bbox="1010 331 1431 419"><i>Marketing communication</i> pada <i>event</i> olahraga.</p>	<p data-bbox="1453 331 1599 363">Kuantitatif</p>	<p data-bbox="1727 331 2110 922">Setelah peninjauan melalui analisis literatur dan survei, peneliti melihat bahwa masyarakat yang berpartisipasi dalam <i>event</i> kegiatan olahraga yang difasilitasi oleh Orlik memperhatikan adanya komunikasi pemasaran hingga akhirnya membangun citra merek yang positif.</p>

No.	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>biasa. Kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan hampir 18 juta orang yang mengunjungi fasilitas Orlik setiap tahun merupakan aset yang tidak dapat ditawarkan oleh bentuk komunikasi tradisional lainnya.</p>			
4.	<p>Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto (Susanto & Sunardi, 2017)</p>	<p>Di Tegal tentunya toko obat jamu cukup bersaing untuk mendapatkan konsumen. Di sini peneliti meninjau penggunaan bauran</p>	<p>Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2007) memiliki tiga bentuk yang perlu diamati, yakni sebagai berikut. a. Strategi pesan b. Strategi kreatif</p>	<p>Deskriptif kualitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Jamu Ibu Tjipto belum dilaksanakan secara maksimal disesuaikan dengan</p>

No.	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Jamu Ibu Tjipto meningkatkan daya saingnya.	c. Sumber pesan <i>Integrated Marketing Communication (IMC).</i>		kondisi SDM dan dana yang belum memadai.



Berdasarkan seluruh penelitian terdahulu, terdapat kesamaan aspek penelitian, yakni peninjauan komunikasi pemasaran yang dituangkan dalam bentuk *event* ataupun media promosi. Setelah peninjauan lebih lanjut, peneliti melihat adanya kesamaan aspek penelitian yang mana berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang terdapat pada sebuah *event* pemasaran dengan tujuan serupa, yakni dari sisi kesadaran merek akibat timbulnya *word of mouth* pasca *event*. Oleh sebab itu, peneliti hendak menggunakan konsep dan teori komunikasi pemasaran yang diteliti dari adanya sebuah *event* serta implikasi ataupun tujuan di ranah kesadaran merek dan *word of mouth*. Penelitian ini memiliki pembaruan terkait *event* yang hendak dikaji beserta bentuk komunikasi pemasaran dari sebuah *event* Puyo Goes to School yang dilakukan oleh tim pemasaran dari Puyo Desserts. Yang mana, penelitian dalam *event* ini dalam ranah komunikasi pemasaran belum dikaji secara mendalam pada penelitian sebelumnya. Sehingga, memungkinkan penelitian ini untuk dapat membawa kebaruan ilmu komunikasi pemasaran yang sudah diimplementasikan dalam bentuk *event* di Puyo Goes to School secara langsung.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Penggunaan konsep dan teori yang dilakukan oleh peneliti juga dipertimbangkan dari adanya penelitian terdahulu yang didapatkan. Beberapa konsep teori yang digunakan juga diambil oleh peneliti dari adanya penelitian terdahulu yang ada. Hal ini dilakukan karena pertimbangan bahwa penelitian terdahulu yang diambil telah teruji. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak serta-merta dilakukan tanpa landasan yang belum diuji kesesuaiannya. Adapun teori konsep yang diambil oleh peneliti, yakni mengenai komunikasi pemasaran serta pengelolaan *event*. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam *event*, yakni terbentuknya kesadaran merek dan komunikasi *word of mouth*. Seluruh kajian konsep teori dijabarkan oleh peneliti sebagai berikut.

2.2.1 Penjabaran Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1 Komunikasi

Menurut Harold Laswell (1949) suatu hal dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi apabila dapat menjawab pertanyaan “Siapa (*Who*) Mengatakan Apa (*Says What*) Saluran Apa (*in What Channel*) Kepada Siapa (*to Whom*) Dengan Pengaruh Bagaimana (*with What Effect*)?” (Suherman, 2020). Dengan pengertian lain, ketika dilakukannya aktivitas komunikasi, terdapat elemen yang saling terkait, sehingga terciptalah bentuk komunikasi itu sendiri.

Komunikasi turut dilakukan dalam berbagai aktivitas sehari-hari dengan tujuan menyampaikan sebuah pesan. Penyampaian pesan melalui komunikasi menurut West dan Turner (2010) dalam (Suherman, 2020) dapat diklasifikasikan dalam berbagai bidang, yakni mulai dari komunikasi interpersonal (dengan diri sendiri), komunikasi interpersonal (komunikasi tatap muka antar individu), komunikasi kelompok kecil (antar kelompok dengan individu lima hingga tujuh orang), komunikasi organisasi (komunikasi dalam instansi tertentu), komunikasi publik (komunikasi disampaikan ke khalayak dengan tujuan persuasi), komunikasi massa (disampaikan kepada banyak individu melalui media tertentu), dan komunikasi antarbudaya (dilakukan oleh orang-orang dengan latar belakang budaya yang berbeda).

2.2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Dalam halnya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, kerap kali komunikasi turut dilakukan sebagai bentuk membangun kesadaran merek, membangun sikap merek, membangun motivasi kepada konsumen untuk merasakan kebutuhan akan produk, dan mempengaruhi pembelian (Keller, 2022). Salah satu jenis komunikasi yang kerap dilakukan untuk menyampaikan pesan sebuah merek adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, memberikan bujukan, dan menjadi pengingat bagi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung membahas produk dan merek (Keller, 2022). Dengan adanya komunikasi pemasaran, dapat dikatakan bisa

menjadi salah satu upaya menghubungkan merek dengan orang lain, tempat, *event*, merek, pengalaman, perasaan, dan lainnya (Keller, 2022). Dalam kata lain, pendekatan merek melalui komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menciptakan *image* merek hingga tidak menutup kemungkinan dapat mendorong pembelian produk.

Selain itu, melansir Kotler & Keller (2007) dalam mewujudkan komunikasi pemasaran, setidaknya tiga aspek yang harus dipertimbangkan, yakni sebagai berikut.

a. Pendekatan Pesan

Berfokus pada seleksi pesan. Saat memilih pendekatan pesan, manajemen mencari elemen daya tarik, tema, atau konsep yang akan terintegrasi dengan penentuan merek dan membantu dalam membangun kesamaan dan perbedaan.

b. Pendekatan Kreatif

Mengacu pada cara pemasar mengubah pesan mereka menjadi komunikasi yang khas. Perlu ada komunikasi yang dekat dan menarik untuk audiens.

c. Sumber Pesan

Menyatakan siapa yang akan menyampaikan pesan. Pesan perlu disampaikan oleh sumber yang menarik atau memiliki ketenaran agar dapat menarik perhatian atau meningkatkan daya ingat.

Ketiga aspek di atas merupakan hal yang cukup mendasar untuk diperhatikan guna memastikan berjalannya komunikasi pemasaran yang terbilang sukses (Susanto & Sunardi, 2017).

2.2.1.3 Kesadaran Merek

Apabila berkaitan dengan tujuan komunikasi pemasaran, menurut John Rossiter dan Larry Percy terdapat empat tujuan utama yang dapat diidentifikasi, yakni sebagai berikut.

a. Menetapkan kebutuhan atas kategori tertentu

- b. Membangun kesadaran merek
- c. Membangun sikap merek
- d. Memengaruhi maksud dari pembelian merek

Apabila dikaitkan dengan konsep utama dan penelitian yang dikaji, *event* dan pengalaman ini merujuk pada tujuan komunikasi pemasaran berupa kesadaran merek. Pada dasarnya, kesadaran merek merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh merek dalam memberikan ingatan akan merek sehingga konsumen dapat mengenali merek dengan detail yang cukup dan dapat memperkuat terjadinya pembelian (Keller, 2022).



Gambar 2.2.1.3 1 Tahapan jalur pelanggan 5A

Sumber: Buku “Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan”, 2022

Dari sisi pengalaman yang didapatkan audiens, kesadaran merek menjadi aspek awal yang memaparkan pelanggan akan pengalaman (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022). Dari tahapan jalur pelanggan 5A, nantinya tahapan kesadaran merek akan memungkinkan seseorang untuk berlanjut pada tahapan *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Sehingga, tahapan kesadaran merek inilah menjadi titik awal yang tidak kalah penting untuk memberikan penguatan memori jangka pendek dan jangka panjang melalui pesan yang disampaikan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022).

2.2.1.4 Komunikasi *Word of Mouth*

Selain dari ranah kesadaran merek, komunikasi pemasaran memiliki tujuan jangka panjang, salah satunya dengan adanya dampak kesadaran merek dari adanya *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut). Menurut Kotler & Keller (2007) dalam (Rahma, 2017, 157), *Word of Mouth Communication (WOM)*

atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain secara langsung. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memberikan informasi secara personal. Selanjutnya, saluran komunikasi personal *word of mouth* dapat secara alami menyebar ke konsumen lainnya.

Pada penelitian ini, komunikasi *word of mouth* menjadi bagian lanjutan dari adanya kesadaran merek yang diberikan kepada audiens melalui *event*. Terdapat tujuan lanjutan bahwa audiens dapat memberikan informasi seputar produk secara lebih lanjut melalui komunikasi mulut ke mulut kepada pihak yang dapat dikatakan sebagai penentu keputusan pembelian, yakni orang tua.

2.2.2 Event

Event dan pengalaman merupakan sarana bagi perusahaan untuk melakukan interaksi langsung mengenai merek melalui program yang disponsori oleh perusahaan, yang mana *event* ini memiliki sifat tidak formal, dan bisa di berbagai bidang, mulai dari olahraga, seni, hiburan, dan lainnya (Keller, 2022). Di era yang serba digital ini, nyatanya masih penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan pendekatan yang lebih personal, tidak hanya dari ranah digital. Pengalaman digital tentunya diperlukan, tetapi pendekatan yang langsung dilakukan oleh manusia dapat dikatakan tetap dibutuhkan guna membawa pengalaman tersendiri bagi konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022).

Pada penelitian ini, konsep *event* yang digunakan adalah *event* pemasaran serta melihat dan memastikan adanya tahapan untuk memastikan kesuksesan *event* turut dikaji di dalamnya. Menurut Shimp (2018) *event* pemasaran merupakan cara merek dalam melakukan promosi kepada konsumen guna memberikan penanaman merek yang melekat, yang mana direalisasikan dalam bentuk kegiatan kebudayaan, sosial, dan lainnya, yang menarik konsumen (Fiantika, et al., 2022). *Event* pemasaran memiliki tujuan kegiatan yang sama. Hal ini disampaikan oleh Hoyle (2006) dan indikator menurut Wood dan Masterman (2006), yakni sebagai berikut.

a. *Entertainment* (hiburan)

Menyediakan hiburan yang dapat menarik audiens untuk bisa merasakan pengalaman langsung yang ada di *event*.

b. *Excitement* (berkesan)

Setiap *event* dirancang harus memiliki kesan serta menjadi salah satu bagian dari pemasaran.

c. *Enterprise* (berani berusaha)

Setiap *event* harus memiliki kreativitas ataupun inovasi yang cukup imajinatif.

d. *Involvement* (keterlibatan)

Berkaitan dengan emosional dari audiens, sehingga *event* harus bisa melakukan pendekatan secara emosional.

e. *Interaction* (interaksi)

Setiap *event* pemasaran perlu penyampaian pesan terkait merek kepada audiens guna mendapatkan *image* yang positif dan diterima oleh audiens.

Event pemasaran dapat dikatakan harus memenuhi seluruh indikator tersebut agar tercapainya objektif atau tujuan yang menjadi landasan pelaksanaannya (Candra & Yasa, 2023).

Selain itu, dalam perancangan dan pelaksanaan sebuah *event*, terdapat tahapan-tahapan yang akan dilewati, yakni *pra-event*, *event*, dan *pasca-event*. Jika dihubungkan dengan langkah-langkah dalam proses *pra-event*, *event*, dan *pasca event*, peneliti meninjau lebih lanjutnya dengan konsep manajemen POAC yang dikemukakan oleh Henri S.W Rumodordan Alexander (2004), yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengendalian (*Controlling*) menjadi cara-cara yang dilakukan dalam sebuah pengelolaan (Candra & Yasa, 2023). Menurut Riinawati (2019) terdapat tahapan POAC dapat dikatakan penting digunakan oleh instansi guna melakukan sebuah

pengelolaan manajemen (Ridwan, AM, Ulum, & Muhammad, 2021), yakni sebagai berikut.

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan sebuah kegiatan yang dibuat untuk mempertimbangkan tujuan dan langkah-langkah sebelum melakukan tindakan. Perencanaan terkait erat dengan proses pengambilan keputusan. Terdapat empat komponen dalam proses perencanaan, yakni: (a) mengidentifikasi masalah, (b) arahan dari pimpinan, (c) merumuskan rencana organisasi, dan (e) meninjau ulang rencana yang telah disusun. Apabila dilihat, tahapan ini termasuk dalam tahap *pra-event*.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses yang dilakukan individu untuk menyusun sumber daya manusia dan sumber daya lain yang dimiliki oleh sebuah instansi. Menurut Stoner (Riinawati, 2019), terdapat beberapa langkah dalam proses pengorganisasian, yaitu: (a) menguraikan semua kegiatan atau pekerjaan yang perlu dilakukan, (b) mengalokasikan beban kerja secara logis dan sesuai dengan kemampuan individu atau kelompok, (c) menggabungkan pekerjaan anggota dengan cara yang logis dan efisien, (d) menetapkan mekanisme untuk mengkoordinasikan pekerjaan anggota dalam kesatuan yang harmonis, dan (e) mengevaluasi efektivitas organisasi serta mengambil langkah-langkah penyesuaian untuk menjaga atau meningkatkan efektivitasnya. Apabila dilihat, tahapan ini termasuk dalam tahap *pra-event*.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

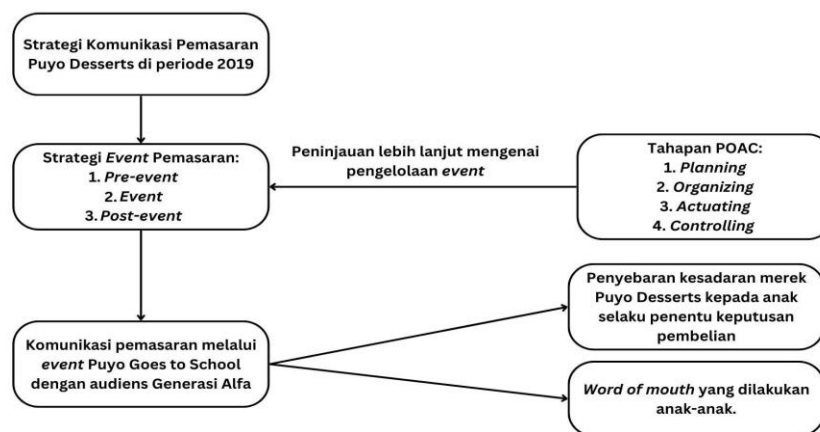
Berupa implementasi dari tahapan *pra-event*. Di sini, terdapat eksekutor yang menjalankan sebuah perencanaan. Pada tahapan ini, melibatkan beberapa pihak sebagai sumber daya manusia yang berkaitan dengan *event*.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Langkah yang diambil untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tetap sesuai dengan yang diharapkan. Tindakan ini tentunya bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan tetap bergerak menuju tujuan atau *objective* awal yang telah ditetapkan. Langkah-langkah dalam pengendalian meliputi penetapan standar. Jika kinerja anggota dan hasil tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan, tidak menutup kemungkinan akan dilakukannya langkah-langkah lanjutan yang bersifat korektif, dan evaluasi atas standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.3 Alur Penelitian

Melalui pemaparan konsep dari penelitian ini, peneliti menggunakan pemetaan atau alur pemikiran sebagai berikut.

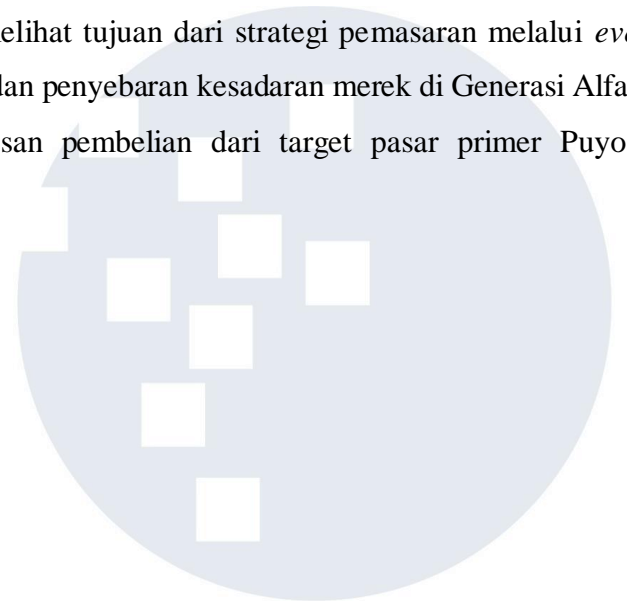


Gambar 2.3 1 Skema alur penelitian

Pada penelitian ini, melakukan pemetaan awal dengan melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puyo Desserts periode 2019, yang menjadi titik awal dari terbentuknya *event* Puyo Goes to School. Selanjutnya, peneliti membongkar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di dalam sebuah *event* melalui tiga tahapan, yakni *pre-event*, *event*, dan *post-event*. Dalam melakukan pengkajian pola atau alur pemikiran melalui peninjauan tahapan POAC

(*planning, organizing, actuating, dan controlling*). Tahapan POAC ini dikaji oleh peneliti terkait implementasi yang dilakukan dalam strategi *event* pemasaran.

Selanjutnya, dari hasil pembedahan pada tahapan *event* pemasaran, peneliti melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan selama berlangsungnya *event* yang mana telah disesuaikan dengan audiensnya, yakni Generasi Alfa. Dengan demikian, peneliti ingin melihat tujuan dari strategi pemasaran melalui *event* dalam bentuk *word of mouth* dan penyebaran kesadaran merek di Generasi Alfa selaku salah satu penentu keputusan pembelian dari target pasar primer Puyo Desserts, yakni keluarga.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA