

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Vitadila dan Vanel (2024), berjudul “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Semarang” memfokuskan pada bagaimana MG Setos Hotel Semarang mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini dilakukan di tengah situasi sulit yang dipicu oleh pandemi COVID-19, yang mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan hotel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun MG Setos telah menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC), implementasinya belum sepenuhnya efektif. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokusnya yang lebih kepada penerapan Event Marketing dalam konteks Mooncake Festival di Swissotel Jakarta PIK Avenue. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa IMC dapat meningkatkan brand awareness, namun perlu pengelolaan yang lebih optimal untuk meraih hasil yang lebih maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Angelin dan Paramita (2024), dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Customer Awareness Produk Kecantikan di TikTok, berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer awareness) pada platform media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, mengkaji berbagai elemen dari promosi mix seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Barenbliss berhasil memanfaatkan berbagai elemen promosi mix di akun TikTok mereka untuk

meningkatkan customer awareness. Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus penelitian yang lebih menitikberatkan pada festival sebagai sebuah Event Marketing dan brand awareness di hotel, sementara penelitian ini berfokus pada industri kecantikan dan platform media sosial. Hasilnya, penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi yang efektif di media sosial dapat mengubah keterlibatan pelanggan menjadi loyalitas.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Suryana (2022) berjudul *Event Marketing Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness* ini berfokus pada pentingnya strategi event marketing dalam meningkatkan brand awareness melalui pengalaman langsung dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan menunjukkan bahwa dengan memilih jenis event yang tepat, menciptakan pengalaman yang berkesan, serta memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya hadiah menarik dan komunikasi aktif pasca-event untuk memperkuat hubungan dengan peserta. Perbedaan utama dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian Suryana lebih berfokus pada strategi pemasaran melalui event yang bersifat lebih umum, sementara penelitian ini berfokus pada event marketing yang spesifik, yaitu Mooncake Festival, yang dilakukan dalam konteks hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing yang terintegrasi dapat memperluas jangkauan merek dan membangun komunitas yang setia.

Penelitian keempat Setiawan et al. (2022), yang berjudul *Defining Event Marketing as Awareness-Driven Marketing Communication*, mengkaji bagaimana Event Marketing dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang berbasis pada keterlibatan audiens. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa event marketing tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen melalui keterlibatan yang aktif. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan

studi kasus dan wawancara. Penelitian ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui keterlibatan yang lebih personal. Berbeda dengan penelitian ini, yang lebih fokus pada festival tradisional seperti Mooncake Festival, penelitian ini menekankan aspek keterlibatan audiens yang lebih luas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa event marketing yang berfokus pada keterlibatan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan citra positif merek.

Penelitian kelima oleh Gunawardane (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Role of Event Marketing in Developing Brand Trust and Brand Loyalty: With Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka*, mengkaji bagaimana event marketing dapat mempengaruhi kepercayaan merek (brand trust) dan loyalitas merek (brand loyalty) dalam industri telekomunikasi seluler di Sri Lanka. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan mengumpulkan data dari 343 responden melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing berperan signifikan dalam menciptakan brand trust dan brand loyalty. Penelitian ini juga menyoroti bahwa hubungan antara brand trust dan brand loyalty dipengaruhi oleh faktor komitmen merek dan gender konsumen, yang memberikan dampak moderasi pada hubungan tersebut. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran hubungan dengan menunjukkan bahwa event marketing adalah alat pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan merek dengan konsumen melalui pengalaman yang interaktif. Fokus penelitian ini lebih kepada industri telekomunikasi dan bagaimana event marketing membangun hubungan merek yang kuat dengan konsumen, dengan mempertimbangkan komitmen merek dan gender sebagai faktor pengaruh utama. Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh Event Marketing terhadap brand trust dan loyalty di industri telekomunikasi Sri Lanka, sementara penelitian ini mengeksplorasi strategi Event marketing untuk meningkatkan brand awareness melalui Mooncake Festival di sektor perhotelan di Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al. (2023), dengan judul Efektivitas Event Marketing Netisane pada Perubahan Sikap Peserta terhadap Produk Cascara membahas mengenai bagaimana Event marketing dapat efektif dalam mengubah sikap peserta terhadap produk Cascara, dengan fokus pada tiga aspek: kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

efektivitas event marketing yang digunakan oleh Netisane dalam memperkenalkan produk inovatif mereka, yaitu Cascara, yang dapat membantu mengurangi limbah kulit kopi. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa Event marketing Netisane efektif dalam merubah sikap peserta di ketiga aspek tersebut. Faktor-faktor yang mendukung efektivitas Event Marketing ini antara lain adalah keterlibatan (involvement), interaksi (interaction), keterbenaman (immersion), intensitas (intensity), individualitas (individuality), inovasi (innovation), dan integritas (integrity), yang menjadi elemen penting dalam kesuksesan Event marketing tersebut. Persamaan dengan penelitian ini adalah kedua penelitian sama-sama memfokuskan pada Event marketing yang bertujuan untuk meningkatkan awareness dan merubah sikap peserta terhadap produk yang dipromosikan. Keduanya menggunakan konsep experiential marketing untuk menganalisis efektivitas event marketing dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Perbedaan utamanya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada produk cascara yang inovatif oleh Netisane, sementara penelitian ini lebih terfokus pada strategi event marketing melalui Mooncake Festival di Swissotel Jakarta PIK Avenue untuk meningkatkan brand awareness di sektor perhotelan. Selain itu, penelitian Handayani dkk. menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mengukur perubahan sikap peserta, sementara penelitian ini akan lebih menekankan pada aspek festival sebagai Event marketing yang lebih spesifik.

Berikut adalah rincian untuk penelitian terdahulu dalam bentuk tabel di bawah ini:

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Semarang	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Customer Awareness Produk Kecantikan di TikTok	<i>Event Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness</i>	<i>Defining Event Marketing as Awareness-Driven Marketing Communication</i>	<i>Role of Event Marketing in Developing Brand Trust and Brand Loyalty</i>	<i>Efektivitas Event Marketing Netisane pada Perubahan Sikap Peserta terhadap Produk Cascara</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Vitadita & Vanel (2024) Jurnal Pustaka Komunikasi	Angelin & Paramita (2024) Jurnal Prologia	Suryana (2022) Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia	Setiawan, Wibisono, & Purwanegara (2022) Gadjah Mada International Journal of Business	Gunawardane (2020) Proceedings of the International Conference on Business & Information (ICBI)	Handayani, Wirakusumah, Risanti (2023) Comdent : Communication Student Journal

3. Fokus Penelitian	Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap brand awareness	Strategi komunikasi pemasaran terhadap customer awareness di TikTok	<i>Event Marketing</i> dalam meningkatkan brand awareness	Penggunaan <i>Event Marketing</i> untuk meningkatkan komunikasi pemasaran berbasis keterlibatan audiens	Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap brand trust dan loyalty di industri telekomunikasi Sri Lanka	Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap perubahan sikap peserta terhadap produk cascara
4. Teori	Integrated Marketing Communication (IMC)	Promosi Mix	<i>Event Marketing</i>	<i>Event Marketing</i>	Brand Trust, Brand Loyalty	Experiential Marketing
5. Metode Penelitian	Kualitatif, wawancara, observasi, dokumentasi	Kualitatif, studi kasus	Kualitatif, deskriptif	Kualitatif, studi kasus, wawancara	Survei, 343 responden	Kuantitatif deskriptif
6. Persamaan dengan penelitian	Fokus pada komunikasi pemasaran dan peningkatan <i>brand awareness & awareness</i>	Fokus pada peningkatan awareness melalui media sosial	Fokus pada strategi <i>Event Marketing</i> dalam meningkatkan brand awareness	Fokus pada keterlibatan konsumen melalui <i>Event Marketing</i>	Fokus pada peran <i>Event Marketing</i> dalam membangun brand trust dan loyalty	Fokus pada <i>Event Marketing</i> untuk mengubah sikap peserta

	yang dilakukan						
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus penelitian ini lebih pada <i>Event Marketing</i> dalam konteks Mooncake Festival di hotel	Penelitian ini berfokus pada <i>Event Marketing</i> dan festival di hotel	Penelitian ini lebih umum, sementara penelitian ini lebih spesifik pada Mooncake Festival	Penelitian ini lebih berfokus pada keterlibatan audiens secara umum, sedangkan penelitian ini pada festival tertentu	Fokus penelitian ini pada industri telekomunikasi di Sri Lanka, sementara penelitian ini pada sektor perhotelan di Jakarta	Fokus pada produk cascara dan faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi efektivitas <i>Event Marketing</i>
8.	Hasil Penelitian	IMC meningkatkan brand awareness, namun implementasinya perlu lebih optimal	Promosi yang efektif di media sosial dapat mengubah awareness menjadi loyalitas	<i>Event Marketing</i> yang tepat meningkatkan brand awareness dan membangun komunitas	<i>Event Marketing</i> dapat meningkatkan loyalitas dan citra merek melalui keterlibatan konsumen	<i>Event Marketing</i> meningkatkan brand trust dan loyalty, dengan pengaruh komitmen merek dan gender	<i>Event Marketing</i> efektif mengubah sikap peserta dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif dengan faktor pendukung seperti inovasi dan keterlibatan

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Brand Awareness

2.2.1.1 Definisi

Menurut Durianto et al. (2017), brand awareness mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung lebih menyukai atau membeli merek yang dikenal karena merasa lebih aman. Sebagian besar konsumen berasumsi bahwa merek yang telah dikenal memiliki keandalan, kestabilan dalam bisnis, serta kualitas yang dapat dipercaya.

Husnawati (2017) menyatakan bahwa brand awareness merupakan salah satu dimensi utama dari ekuitas merek, yang sering dianggap sebagai prasyarat dalam keputusan pembelian konsumen. Kesadaran terhadap merek menjadi faktor penting karena merek yang dikenal lebih sering diprioritaskan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, Tariq et al. (2017) menjelaskan bahwa hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan mereka.

Setiap perusahaan tentunya berharap agar mereknya dikenal dan diterima oleh konsumen. Namun, memiliki bisnis yang sudah lama berjalan bukan jaminan untuk menghadapi persaingan dan tantangan bisnis yang dinamis.

2.2.2 Event Marketing

Teori dan konsep memainkan peranan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena berfungsi sebagai kerangka acuan untuk menganalisis data dan memahami fenomena yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini, pendekatan utama yang digunakan adalah teori Special Event Management yang diperkenalkan oleh Shone dan Parry (2019). Teori ini memberikan landasan yang komprehensif untuk mengelola dan mengevaluasi penyelenggaraan acara khusus, mencakup aspek perencanaan, pelaksanaan, hingga dampak yang dihasilkan. Event marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman unik melalui acara tertentu yang bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan merek secara langsung. Pada dasarnya, event marketing bertujuan untuk memperkuat interaksi konsumen dengan merek melalui berbagai aktivitas yang dirancang khusus untuk menarik minat dan partisipasi audiens. Pengertian ini menunjukkan bahwa event marketing tidak hanya sekadar acara yang diadakan untuk menarik perhatian, tetapi lebih dari itu, merupakan kesempatan untuk membangun hubungan emosional dan

menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen. Tujuan utama dari event marketing mencakup peningkatan brand awareness, memperkuat citra merek, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Manfaat dari pendekatan ini juga mencakup peningkatan keterlibatan konsumen (brand awareness), karena konsumen yang terlibat dalam acara cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek dan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia.

Jenis-jenis event marketing dapat dibedakan berdasarkan sifat dan tujuannya, yaitu event internal dan eksternal. Event internal umumnya ditujukan kepada karyawan dan pemangku kepentingan internal lainnya, bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik di dalam organisasi serta meningkatkan loyalitas dan motivasi karyawan. Sebaliknya, event eksternal ditujukan kepada pelanggan, masyarakat, dan pemangku kepentingan eksternal lainnya, dengan fokus untuk memperkenalkan produk atau layanan, membangun reputasi merek, dan menarik perhatian publik. Event eksternal ini sering kali digunakan sebagai sarana promosi, di mana acara diatur sedemikian rupa agar merek dapat terlihat oleh khalayak luas dan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, Event marketing juga berfungsi sebagai strategi untuk memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan daya saing.

Proses Event marketing dimulai dari tahap perencanaan yang mencakup identifikasi tujuan acara, menentukan target audiens, merancang konsep acara, dan mengalokasikan anggaran. Perencanaan ini penting untuk memastikan bahwa acara akan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai serta efektif dalam menarik audiens yang diinginkan. Setelah perencanaan, langkah berikutnya adalah pelaksanaan acara, di mana setiap detail yang telah dirancang sebelumnya direalisasikan. Pada tahap ini, pengelolaan logistik, persiapan tempat, dan koordinasi dengan tim atau pihak ketiga yang terlibat menjadi sangat penting untuk kelancaran acara. Pelaksanaan yang efektif tidak hanya mendukung keberhasilan acara tetapi juga menciptakan kesan positif bagi konsumen yang hadir (Suryana, 2022).

Tahap terakhir dalam event marketing adalah evaluasi, di mana efektivitas acara dinilai berdasarkan sejumlah metrik, seperti partisipasi audiens, tingkat keterlibatan, dan umpan balik dari peserta. Evaluasi ini berguna untuk mengukur seberapa baik tujuan awal dari acara telah tercapai, sekaligus memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi event marketing berikutnya. Selain itu, evaluasi juga mencakup analisis return on investment (ROI) guna menilai apakah manfaat yang diperoleh dari acara sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Proses evaluasi ini membantu perusahaan untuk terus

memperbaiki pendekatan dan strategi event marketing mereka agar lebih efektif di masa mendatang, serta untuk menjaga relevansi merek di mata konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam industri perhotelan, event marketing memegang peranan penting sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik dan *brand awareness*. Event yang dirancang dengan baik tidak hanya mampu menciptakan pengalaman berkesan bagi pengunjung, tetapi juga memperkuat citra dan nilai merek yang diusung. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Swissotel Jakarta PIK Avenue adalah melalui Mooncake Festival, sebuah acara yang bertujuan untuk mengangkat nilai budaya Tiongkok sekaligus menarik target audiens tertentu, seperti wisatawan, tamu hotel, dan komunitas lokal.

Mooncake Festival tidak hanya menjadi perayaan tradisional, tetapi juga alat untuk mendukung strategi pemasaran Swissotel. Melalui integrasi nilai budaya Tiongkok, festival ini memberikan pengalaman otentik yang relevan dengan latar belakang masyarakat urban di Jakarta. Hal ini selaras dengan pendekatan *Special Event Management* yang diuraikan oleh Shone dan Parry (2019). Mereka mengemukakan bahwa pengelolaan *event* yang efektif melibatkan beberapa tahapan penting, yaitu:

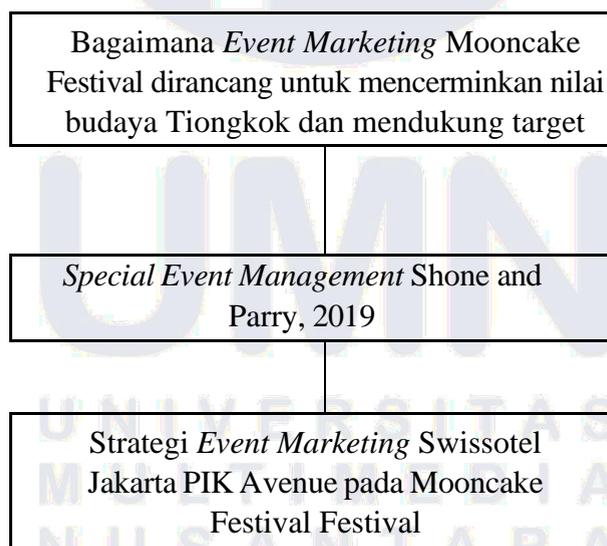
1. Getting Started, yaitu menetapkan tujuan dan konsep acara.
2. Planning, yang mencakup perencanaan teknis, promosi, dan pemasaran.
3. Organizing and Preparing, termasuk koordinasi sumber daya dan logistik.
4. Implementing, yakni pelaksanaan acara di lapangan.
5. Divestment/Legacy, yang menilai dampak dan warisan dari acara tersebut.

Melalui kerangka teori tersebut, Swissotel Jakarta PIK Avenue mengelola Mooncake Festival dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Strategi event marketing diterapkan dengan menggabungkan elemen-elemen

tradisional, seperti dekorasi khas, kuliner otentik, dan aktivitas interaktif yang merepresentasikan budaya Tiongkok, sekaligus memanfaatkan promosi *digital* untuk menjangkau target audiens.

Sebagai perusahaan yang beroperasi di pasar kompetitif, Swissotel memahami bahwa event marketing dapat menjadi alat strategis untuk menarik perhatian konsumen. Mooncake Festival tidak hanya dirancang sebagai perayaan budaya, tetapi juga sebagai upaya untuk memperkuat posisi Swissotel sebagai destinasi utama dalam industri perhotelan, baik untuk pengalaman tradisional maupun modern.

Alur kerangka pemikiran ini menggambarkan bagaimana strategi event marketing diterapkan pada Mooncake Festival dengan mengacu pada kerangka Special Event Management Shone dan Parry (2019) untuk mencapai tujuan yang lebih besar, yaitu memperkuat citra merek Swissotel Jakarta PIK Avenue di tengah persaingan industri.



(Gambar 2.1 Kerangka Berpikir)