

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi penjelasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari bagian ini adalah untuk memetakan atau mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian peneliti, baik dari segi isu, teori, metodologi.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Artikel 1	Artikel 2	Artikel 3
1.	Judul Artikel Ilmiah	Strategi efektif dalam manajemen <i>event venue</i> Timezone di Mall Margocity Depok	<i>Event</i> Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Solo	Analisis manajemen <i>event</i> Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Adinda Putri Aprilia, Comdent: Communication Student Journal	Amellia, 2021, Universitas Sahid Surakarta	Fatika Ayunda, 2023, Jurnal Commicast

3. Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui acara pada *Grand Opening* Timezone Margocity dan bagaimana acara tersebut memengaruhi persepsi konsumen serta membangun hubungan positif melalui public relations. Fokus utama penelitian ini adalah pada tahapan manajemen *event* seperti penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi, dengan penekanan pada strategi promosi,

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui manajemen *event* yang diterapkan oleh The Sunan Hotel Solo dalam meningkatkan penjualan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis manajemen *event* Reyog Jazz sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Kabupaten Ponorogo.

	hubungan media, serta interaksi masyarakat dalam meningkatkan keberhasilan acara.		
4. Teori	<i>Marketing public relation, Manajemen Event</i>	Komunikasi Pemasaran, Manajemen Event	Teori Manajemen Event Goldblatt, Strategi Komunikasi Pemasaran
5. Metode Penelitian	Kualitatif menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka	Kualitatif, Observasi, wawancara	Kualitatif, Wawancara, dan Observasi
6. Persamaan dengan	Persamaan antara penelitian mengenai Grand Opening Timezone Margocity dan penelitian	Persamaan antara penelitian The Sunan Solo dan Kulumanu terletak pada keduanya	Berfokus pada manajemen <i>event</i>

penelitian yang dilakukan	manajemen <i>event</i> Kulumanu Kopi adalah keduanya mengkaji strategi pemasaran melalui acara	menggunakan <i>event</i> sebagai komunikasi pemasaran menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan atau kesadaran merek	
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini memiliki Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan konteks acara yang dianalisis. Jurnal ini fokus pada <i>event</i> timezone, sementara penelitian ini fokus pada <i>event</i> kulumanu kopi	Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian Kulumanu Kopi terletak pada objek penelitian, yaitu The Sunan Hotel Solo yang berfokus pada hotel berbintang lima dengan <i>event</i> berskala besar dan formal, sedangkan Kulumanu Kopi lebih fokus pada kafe dengan <i>event</i> yang bersifat santai dan lokal.	Penelitian mengenai Reyog dan Jazz dan Manajemen <i>Event</i> Kulumanu Kopi memiliki perbedaan utama objek penelitian.

<p>8. Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembukaan venue Timezone di Mall Margocity Depok berhasil menarik perhatian konsumen melalui pemilihan lokasi yang strategis, pemanfaatan promosi melalui media sosial, serta desain acara yang menarik. Pengunjung cenderung tertarik dengan konsep permainan social bowling yang disediakan. Selain itu, acara ini efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan meningkatkan pengunjung di</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, strategi komunikasi manajemen <i>event</i> yang diterapkan oleh divisi Public Relations The Sunan Hotel Solo dianalisis melalui tahap-tahap <i>Event Concept Development Process</i>, yang mencakup pembuatan ide acara, penetapan tujuan, seleksi konsep, percobaan, penyempurnaan, pelaksanaan, dan pengawasan, dan evaluasi. Kedua, ditemukan kendala dalam komunikasi yang kurang efektif antara The Sunan Hotel Solo dengan pihak pemerintah, di mana hotel ini kurang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>event</i> Reyog Jazz di Ponorogo berhasil menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan budaya dan pariwisata daerah. Penggabungan unsur musik jazz yang modern dengan seni tradisional Reyog menarik antusiasme lintas generasi, sekaligus memperkenalkan Telaga Ngebel sebagai destinasi wisata. Penyelenggaraan acara melibatkan manajemen <i>event</i> yang terstruktur,</p>
-----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

lokasi tersebut. berinisiatif untuk mulai dari Promosi yang menjalin kerja sama. penelitian, berbasis pada flash sale dan media sosial terbukti meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek Timezone. perancangan konsep, hingga evaluasi untuk perbaikan di masa depan. Publikasi melalui berbagai media, termasuk media sosial, media cetak, dan luar ruangan, meningkatkan pengetahuan (efek kognitif), ketertarikan (efek afektif), dan keinginan pengunjung untuk hadir (efek konatif).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Putri Aprilia (2023) dengan judul “Strategi Efektif dalam Manajemen *Event Venue* Timezone di Mall Margocity Depok” menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui acara Grand Opening Timezone di Margocity.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa acara ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan lokasi strategis, promosi melalui media sosial, dan desain acara yang menarik. Selain itu, konsep permainan seperti social bowling mampu meningkatkan minat pengunjung dan memperkuat *brand awareness* Timezone. Penelitian lain, oleh Amellia (2021), berfokus pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Manajemen *Event* oleh The Sunan Hotel Solo dalam Meningkatkan Penjualan dan Membangun Hubungan Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan melalui *Event Concept Development Process* mencakup perancangan ide acara, seleksi konsep, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Penelitian juga mengungkap kendala komunikasi antara pihak hotel dan pemerintah setempat, serta perlunya inisiatif dari pihak hotel untuk menjalin kerja sama yang lebih baik.. Selanjutnya, Fatika Bella Ayunda (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Manajemen *Event* Reyog Jazz sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo” menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *event* Reyog Jazz berhasil mempromosikan budaya lokal Ponorogo kepada wisatawan melalui kolaborasi antara seni tradisional dan musik modern. Penyelenggaraan acara ini juga efektif dalam menarik wisatawan dan meningkatkan citra pariwisata daerah. Perbedaan utama dengan penelitian Timezone Margocity terletak pada objek dan konteks acara, tetapi keduanya menyoroti pentingnya manajemen *event* dalam mencapai tujuan pemasaran.

Ketiga penelitian ini memiliki kesamaan pada fokus analisis manajemen *event* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Baik Reyog Jazz, Timezone, maupun The Sunan Hotel Solo menggunakan *event* untuk membangun *brand awareness*, menarik perhatian pelanggan, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Perbedaan utama terletak pada objek dan konteks penelitian. Reyog Jazz berfokus pada promosi budaya dan pariwisata

melalui seni tradisional, sementara Jakcloth menargetkan konsumen fashion dengan konsep acara yang santai. Di sisi lain, penelitian The Sunan Hotel Solo berfokus pada hotel berbintang lima dengan *event* yang lebih formal.

2.2 Landasan Teori/Konsep

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan di bawah ini dan digunakan supaya dapat membantu penelitian dalam menemukan jawaban dari masalah penelitian yang telah ditemukan. Lalu, untuk konsep yang akan digunakan adalah marketing komunikasi, strategi komunikasi pemasaran, dan manajemen *event*.

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler (2017) adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan harapan dapat mempengaruhi sikap, persepsi, dan tindakan konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Kotler menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai metode komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Semua elemen ini bekerja secara bersamaan untuk membentuk persepsi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memperkuat loyalitas terhadap merek (Kotler, 2017).

Kotler menekankan pentingnya pengelolaan pesan yang tepat dan konsisten dalam komunikasi pemasaran. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens, suatu *brand* perlu memastikan bahwa pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta relevan dengan dinamika pasar. Misalnya, dalam periklanan, perusahaan harus merancang pesan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat membangun keterikatan emosional dengan konsumen.

Menurut Kotler (2017), komunikasi pemasaran bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Pengalaman ini tercipta melalui berbagai titik pertemuan yang terjadi antara konsumen dan perusahaan, baik itu melalui media massa, media sosial, maupun interaksi

langsung. Oleh karena itu, setiap elemen komunikasi yang dilakukan perusahaan harus dirancang dengan cermat agar dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan pada hubungan dengan konsumen.

Salah satu tantangan yang dihadapi dalam komunikasi pemasaran, menurut Kotler adalah menjaga konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi yang digunakan. Di era digital saat ini, konsumen menerima pesan dari berbagai sumber seperti iklan televisi, media sosial, atau ulasan pelanggan. Karena itu, penting bagi suatu *brand* untuk memastikan pesan yang disampaikan tetap seragam dan jelas di seluruh saluran, agar konsumen tidak bingung dan citra merek tetap terjaga dengan baik. Lebih lanjut, Kotler juga menekankan pentingnya segmentasi *audiens* dalam komunikasi pemasaran. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan segmen pasar yang ingin dijangkau. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat lebih fokus dalam merancang pesan yang lebih relevan dan efektif untuk *audiens* yang spesifik.

Secara keseluruhan, Kotler menganggap komunikasi pemasaran sebagai pendekatan komprehensif untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai teknik dan saluran komunikasi yang ada, suatu *brand* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif.

Komunikasi yang efektif dan terintegrasi akan menciptakan nilai lebih bagi konsumen serta meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Kotler, 2017).

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah serangkaian kegiatan yang terencana dengan baik untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada *audiens* yang tepat, dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Strategi komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk mengirimkan pesan yang tepat kepada *audiens* yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan cara yang tepat. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan riset pasar terlebih dahulu agar dapat

memahami karakteristik *audiens* mereka, kebutuhan mereka, serta saluran komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan.

Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran dalam menciptakan pesan yang konsisten dan terkoordinasi. Dalam konteks ini, suatu *brand* harus menggunakan berbagai saluran komunikasi (seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital) secara terintegrasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang sama. Poin penting lainnya yang ditekankan oleh Kotler dan Keller (2016) adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga loyalitas mereka terhadap suatu produk atau merek. Proses komunikasi yang sukses dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan hanya transaksi satu kali saja.

Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi tidak hanya berkaitan dengan pemilihan alat komunikasi yang tepat, tetapi juga bagaimana pesan disampaikan dengan cara yang menarik, relevan, dan dapat membangkitkan minat *audiens*. Iklan yang dibuat, misalnya, harus memiliki pesan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mudah diingat dan dapat menggugah emosi atau keinginan audiens untuk membeli produk. Begitu pula dengan promosi penjualan atau aktivitas pemasaran lainnya, semuanya harus mencerminkan citra dan nilai yang sama dari merek yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Semua saluran komunikasi yang digunakan harus memberikan kontribusi positif terhadap penciptaan citra merek yang konsisten dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran tidak hanya dilihat dari sisi peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga dalam upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi yang berhasil dapat membantu perusahaan mengubah konsumen yang awalnya hanya sekadar pembeli menjadi pelanggan *loyal* yang terus kembali membeli produk atau layanan perusahaan. Dalam hal ini, *suatu brand* perlu menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen, melalui berbagai saluran

seperti *email*, media sosial, atau layanan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka merasa dihargai dan dipenuhi kebutuhannya. Hal ini akan memperkuat *loyalitas* merek, yang merupakan aset jangka panjang yang sangat berharga bagi perusahaan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran juga terdapat konsep *segmentation, targeting, dan positioning*. Konsep STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) merupakan pendekatan fundamental dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar secara lebih terfokus dan efektif. Konsep ini memandu *brand* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dengan memperhatikan perbedaan karakteristik dan preferensi konsumen. Berikut adalah pengertian dari masing-masing komponen STP dalam konteks pemasaran:

1. **Segmentasi (*Segmentation*)**: Segmentasi pasar adalah tahap pertama dalam penerapan konsep STP, di mana perusahaan membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen berdasarkan kriteria tertentu, seperti demografi, psikografi, perilaku, dan geografi. Segmentasi memungkinkan *brand* untuk mengidentifikasi perbedaan yang signifikan antar kelompok konsumen dan merancang penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap segmen. Pendekatan ini penting karena tidak semua konsumen memiliki kebutuhan yang sama, sehingga pendekatan pemasaran yang seragam untuk seluruh pasar tidak akan optimal. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya untuk menjangkau kelompok yang paling relevan.
2. ***Targeting* (Penentuan Target Pasar)**: Setelah melakukan segmentasi, *brand* kemudian memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama dari strategi pemasaran mereka. Proses *targeting* ini melibatkan analisis terhadap potensi pasar masing-masing segmen, serta kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam tahap ini adalah ukuran segmen, potensi pertumbuhan, daya beli, serta kecocokan dengan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki *brand*. Strategi *targeting* dapat berupa *targeting* massal (memilih satu segmen besar untuk dilayani) atau *targeting* selektif (memilih beberapa segmen spesifik yang lebih terfokus).

3. **Positioning (Penentuan Posisi Pasar):** *Positioning* adalah langkah terakhir dalam konsep STP yang bertujuan untuk membangun persepsi atau citra produk di benak konsumen yang dituju. Dalam tahap ini, perusahaan perlu menentukan bagaimana produk atau merek akan diposisikan agar dapat dibedakan dengan kompetitor serta menciptakan nilai unik yang relevan bagi konsumen. *Positioning* berfokus pada komunikasi nilai produk, keunggulan kompetitif, dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan *positioning* yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen memahami produk atau layanan mereka secara jelas dan tepat, serta mengasosiasikannya dengan nilai tertentu yang diinginkan.

Secara keseluruhan, penerapan konsep STP memberikan keuntungan strategis bagi suatu *brand* untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperkuat daya saing. Dengan memahami karakteristik segmen pasar, memilih target pasar yang tepat, dan mengembangkan posisi yang jelas dan kuat di pasar, perusahaan dapat memaksimalkan peluang untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

2.2.3 Manajemen *Event*

Manajemen *event* adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi acara dengan tujuan tertentu (Rahma, 2017). Acara yang dikelola dapat berupa kegiatan komersial, sosial, budaya, pendidikan, atau hiburan, yang bertujuan memberikan pengalaman berkesan bagi peserta. Proses ini melibatkan berbagai elemen yang saling terintegrasi untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan acara. Goldblatt (2002) *Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives, and other special events*. menguraikan tahapan utama dalam proses manajemen *event* yaitu sebagai berikut:

1) Riset (*Research*)

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, tren, dan preferensi audiens serta pemangku kepentingan. Riset mencakup analisis pasar, demografi, dan perilaku target audiens. Selain itu, riset membantu memahami tantangan atau peluang yang ada,

termasuk analisis terhadap kompetitor atau acara sejenis. Data yang diperoleh menjadi dasar untuk menyusun strategi dan konsep yang relevan.

2) Desain (*Design*)

Tahap ini berfokus pada perancangan konsep kreatif dan strategis yang sesuai dengan tujuan *event*. Desain mencakup elemen estetika, tema acara, dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada audiens. Pada tahap ini, kolaborasi dengan tim kreatif menjadi penting untuk memastikan bahwa semua elemen, mulai dari visual hingga alur acara, dirancang secara konsisten dan menarik.

3) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses menyusun rencana terperinci yang mencakup anggaran, logistik, pemasaran, dan jadwal pelaksanaan. Pada tahap ini, semua kebutuhan teknis dan operasional diidentifikasi dan dipersiapkan. Perencanaan juga mencakup pengaturan sumber daya manusia, alokasi tugas, serta penyusunan timeline untuk memastikan semua elemen *event* dapat berjalan sesuai rencana.

4) Koordinasi (*Coordination*)

Tahap koordinasi dilakukan selama pelaksanaan *event* untuk memastikan semua aspek berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Manajer *event* bertugas memantau pelaksanaan, menyelesaikan masalah yang muncul, serta menjaga komunikasi antaranggota tim dan pihak eksternal. Tahap ini membutuhkan kemampuan manajemen krisis dan pengambilan keputusan yang cepat agar *event* berjalan lancar.

5) Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi dilakukan setelah *event* selesai untuk mengukur keberhasilannya berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Proses evaluasi mencakup pengumpulan feedback dari audiens, analisis data hasil *event* (seperti jumlah peserta, tingkat kepuasan, atau pencapaian target). Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki di *event* berikutnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, terdapat kerangka alur penelitian untuk membantu penelitian agar lebih terstruktur.

