

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran dalam industri *Event organizer*, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, komunikasi pemasaran, dan *branding*. Salah satu penelitian oleh Shelby Dhoz Basnet dan Anisatul Auliya (2022) yang meneliti strategi pemasaran *digital* melalui media sosial dalam penyelenggaraan INACRAFT 2022. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung promosi dan meningkatkan jumlah pengunjung acara. PT. Mediatama Binakreasi, sebagai penyelenggara INACRAFT 2022, menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan calon pengunjung. Melalui strategi pemasaran *digital* ini, perusahaan berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dengan fokus pada konten *visual*, interaksi, dan kampanye promosi yang tepat, perusahaan mampu memperkuat *brand Awareness* acara tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* yang efektif melalui media sosial dapat memberikan hasil yang baik, terutama dalam meningkatkan visibilitas acara dan menarik lebih banyak klien (Kevin, 2020).

Penelitian lain yang juga relevan adalah penelitian oleh Nurul Amalia Arifin, Asni Djamereng, dan Suryani Musi (2020) yang meneliti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Tiga *Production*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Marketing Communication Mix*, yaitu kombinasi dari beberapa strategi komunikasi pemasaran seperti *Public Relations* (PR), *Personal Selling*, *Advertising*, dan *Sales Promotion*. Selain itu, perusahaan ini

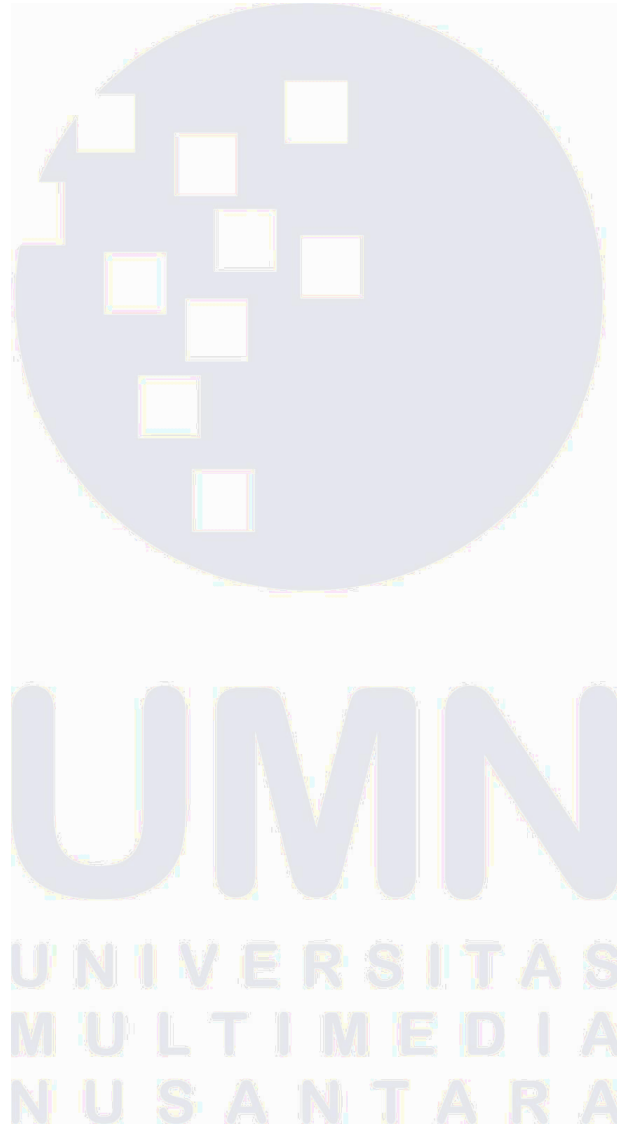
menyelenggarakan konferensi pers dengan mengundang media *online* untuk meliput acara yang mereka adakan. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan, seperti pemahaman antara klien dan *Event organizer*, serta tantangan dalam meyakinkan klien tentang ide-ide yang ditawarkan. Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun kepercayaan klien, terutama dalam industri jasa seperti *Event organizer* (Sanjaya, 2020).

Sementara itu, penelitian oleh Nabiilah Shinta Ramadhani dan R.Y. Rusdianto (2024) memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran dapat memperkuat *branding* perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Jawa Pos Media Televisi (JTV) dan menunjukkan bahwa melalui *Event Marketing* dan penawaran program media, JTV berhasil membangun *brand Awareness* yang lebih kuat. Interaksi langsung antara klien dan audiens melalui *Event* membantu meningkatkan jangkauan merek dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Penelitian ini menekankan pentingnya menggunakan media sebagai *platform* untuk komunikasi yang efektif, sehingga klien dapat lebih mudah membangun koneksi dengan audiens mereka.

Selanjutnya, penelitian oleh Sakana Bill Haqi dan Imam Syafganti (2020) mengenai strategi pemilihan *media partner* dan *influencer* dalam penyelenggaraan pameran CRAFINA 2019 juga memberikan kontribusi penting. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan *media partner* dan *influencer* harus didasarkan pada anggaran promosi, kesesuaian dengan konsep acara, dan kerjasama yang terstruktur dengan media. Pemilihan yang tepat dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan memperkuat visibilitas acara di mata publik. Dalam hal ini, media dan *influencer* berfungsi sebagai perantara yang memperkuat kesan acara di benak audiens (Farrel, 2020).

Dari berbagai penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam industri *Event organizer* tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga membutuhkan komunikasi yang efektif,

pemilihan media yang tepat, dan *strategi branding* yang kuat. Hal ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien dan mendapatkan kepercayaan mereka. Penelitian-penelitian tersebut juga sesuai untuk PT. *Partner event* dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah klien dan memperkuat posisinya di industri *Event organizer* (Nicholas, 2020).



2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan dengan penelitian	Perbedaan dengan penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pradana, A. R. & Sari, D. P. (2020)	Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Produk <i>Fashion</i> "	Menganalisis strategi konten media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> di industri <i>fashion</i>	Kualitatif (studi kasus)	Menganalisis strategi konten media sosial untuk <i>brand awareness</i>	Fokus pada industri <i>fashion</i>	Konten yang menarik dan relevan meningkatkan <i>brand awareness</i> secara signifikan.
2.	Widyastuti, T. & Prabowo, H. (2020)	"Peran Konten Kreatif dalam Media Sosial untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> "	Meneliti peran konten kreatif dalam media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>	Kualitatif (wawancara)	Meneliti peran konten dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	Fokus pada konten kreatif	Konten kreatif yang konsisten dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>
3.	Halim, A. & Rahmawati, N. (2020)	"Analisis Dampak Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Perusahaan <i>Startup</i> "	Menganalisis dampak media sosial terhadap <i>brand awareness</i> pada perusahaan <i>startup</i>	Kualitatif (studi kasus)	Menganalisis dampak media sosial terhadap <i>brand awareness</i>	Fokus pada perusahaan <i>startup</i>	Media sosial berkontribusi positif terhadap <i>brand awareness</i> di kalangan konsumen muda.

4.	Sari, R. F. & Hidayati, N. (2020)	"Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> "	Meneliti strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>	Kualitatif (wawancara)	Menggunakan media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>	Metode yang digunakan berbeda yaitu wawancara	Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> secara signifikan.
5.	Setiawan, A. & Lestari, R. (2020)	"Analisis Konten Media Sosial dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> "	Menganalisis konten media sosial dalam membangun <i>brand awareness</i>	Kualitatif (studi kasus)	Menganalisis konten media sosial untuk <i>brand awareness</i>	Fokus pada analisis konten	Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan interaksi dan <i>brand awareness</i>
6.	Shelby Dhoz Basnet, Anisatul Auliya, 2022, Universitas Indonesia	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan <i>Event Inacraft</i> 2022	Strategi Pemasaran <i>Digital</i> melalui media sosial untuk INACRAFT 2022	Kualitatif deskriptif	Fokus pada penggunaan media sosial untuk promosi acara	Fokus pada <i>event</i> besar (INACRAFT) sebagai studi kasus	Media sosial secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengunjung dan <i>brand awareness</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control*)

Teori SOSTAC (Smith, 2011) merupakan salah satu model perencanaan pemasaran yang populer dan komprehensif yang dikembangkan oleh PR Smith. Model ini banyak digunakan oleh perusahaan, termasuk dalam perencanaan pemasaran *digital*, karena menyajikan kerangka yang sistematis dan mudah diikuti. SOSTAC sendiri merupakan akronim dari enam tahapan utama dalam perencanaan, yaitu *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Pengendalian). Masing-masing elemen dalam SOSTAC saling terkait dan berperan penting dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran.

Tahapan pertama dalam SOSTAC adalah *Situation Analysis*, yang berfokus pada pemahaman kondisi internal dan eksternal organisasi saat ini. Pada tahap ini, perusahaan melakukan analisis lingkungan bisnis, termasuk analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), analisis pesaing, tren pasar, segmentasi pelanggan, serta kinerja pemasaran sebelumnya. Dengan memahami posisi perusahaan saat ini, maka penyusunan rencana pemasaran bisa dilakukan secara lebih realistis dan relevan. Smith (2011) menekankan pentingnya data akurat dalam analisis situasi untuk mencegah kesalahan dalam penetapan strategi selanjutnya.

Tahap kedua adalah *Objectives* atau penetapan tujuan. Tujuan yang dirumuskan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (prinsip SMART *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Tujuan ini dapat berupa peningkatan *brand awareness*, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, atau penguatan loyalitas pelanggan. Penetapan tujuan ini menjadi dasar untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang akan dijalankan.

Selanjutnya adalah tahap *Strategy*, yaitu bagaimana perusahaan berencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini, perusahaan menentukan segmen pasar yang akan dibidik, memilih posisi merek yang

diinginkan, dan merancang proposisi nilai (*value proposition*) yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Strategi memberikan arah umum yang menyatukan seluruh aktivitas pemasaran, dan biasanya mencakup pemilihan bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.

Setelah strategi dirumuskan, tahap berikutnya adalah *Tactics*. Taktik merupakan rincian dari strategi yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini, perusahaan menentukan secara rinci media apa yang akan digunakan, jenis kampanye promosi yang akan dilakukan, serta pesan-pesan spesifik yang akan disampaikan ke masing-masing segmen pelanggan. Smith (2011) menjelaskan bahwa pada tahap taktik, perusahaan perlu memastikan semua elemen taktis saling mendukung strategi utama dan saling bersinergi.

Tahapan kelima adalah *Action*, yaitu implementasi dari taktik yang sudah direncanakan. Pada tahap ini, perusahaan perlu menetapkan siapa yang bertanggung jawab atas masing-masing tugas, menyusun jadwal pelaksanaan, mengalokasikan sumber daya, serta memastikan kesiapan operasional. Koordinasi dan komunikasi yang baik antar bagian dalam organisasi sangat penting agar semua kegiatan berjalan sesuai rencana.

Terakhir adalah tahap *Control* atau pengendalian. Di tahap ini, perusahaan melakukan *monitoring* dan evaluasi secara berkala terhadap kinerja kampanye pemasaran. Melalui pengumpulan data dan analisis performa, perusahaan dapat mengetahui apakah tujuan yang ditetapkan telah tercapai atau perlu adanya penyesuaian strategi. Pengendalian juga berfungsi untuk mendeteksi potensi masalah sejak dini dan mengambil tindakan korektif secara cepat.

2.3 Landasan Konsep

Dalam penelitian ini, landasan konsep berfungsi untuk menguraikan prinsip-prinsip dasar dan terminologi yang digunakan, serta menjelaskan hubungan antar konsep yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Dengan memiliki landasan konsep yang kuat, peneliti dapat memahami dengan lebih baik bagaimana berbagai elemen dalam penelitian saling berhubungan dan

berkontribusi terhadap pemecahan masalah yang diteliti.

Salah satu konsep yang digunakan adalah *Strategi Social Media Marketing*. Menurut Salomon (2013), *Social Media Marketing* merupakan proses penggunaan *platform* media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *engagement* serta mendorong terjadinya transaksi bisnis. Salomon (2013) menekankan bahwa keberhasilan strategi *social media marketing* tidak hanya terletak pada seberapa aktif perusahaan mempublikasikan konten, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun interaksi yang autentik dengan audiens, serta melakukan evaluasi dan adaptasi strategi secara berkelanjutan. Lalu ada juga SOSTAC menawarkan proses bertahap yang memudahkan dalam melakukan rencana pemasaran yang efektif dan efisien (Broadhurst, 2023). Setiap tahapan tidak dapat terpisah dan terdapat beberapa tumpang tindih selama setiap tahapan perencanaan.

2. Hubungan Antar Konsep

Setelah memahami definisi dari konsep-konsep utama, penting untuk mengeksplorasi hubungan antar konsep tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat keterkaitan yang erat antara pemasaran, komunikasi, dan *Event*.

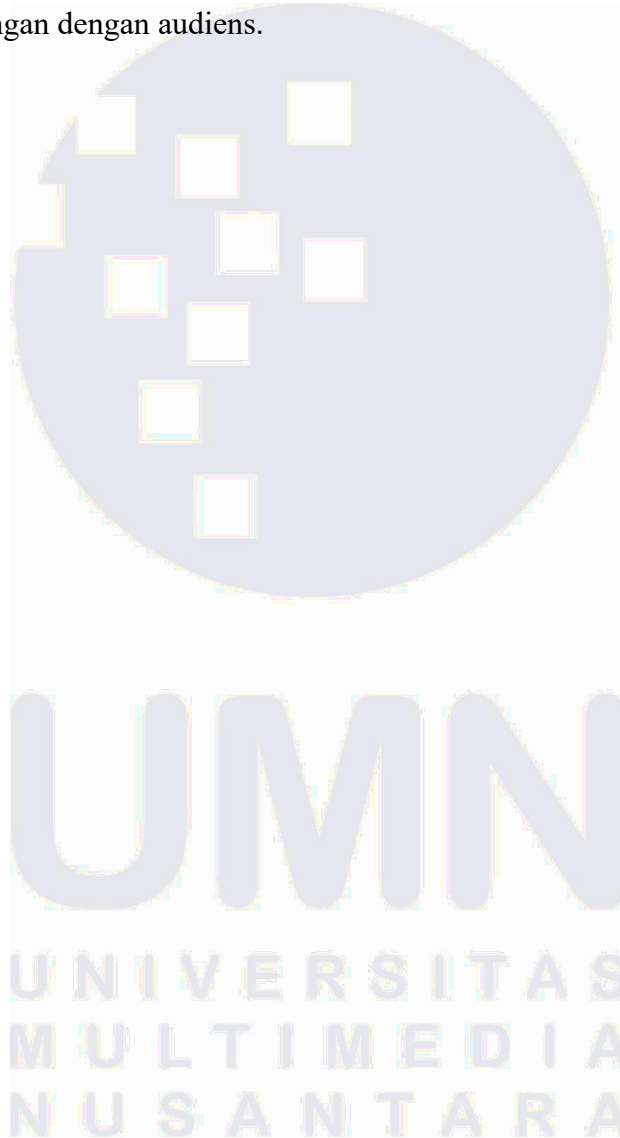
- A. ***Social Media Marketing***: *Social media marketing* merupakan proses strategis dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan bernilai untuk *audience* yang dituju, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang serta mendorong keterlibatan pelanggan melalui media sosial. Mereka menekankan pentingnya dua arah komunikasi dan partisipasi aktif dari konsumen dalam membentuk nilai merek (*brand value*). Instagram menyediakan ekosistem *digital* yang sangat mendukung aktivitas pemasaran sosial yang terstruktur, strategis, dan berbasis interaksi, yang memungkinkan *brand* untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens mereka.

3. Implementasi Konsep dalam Penelitian

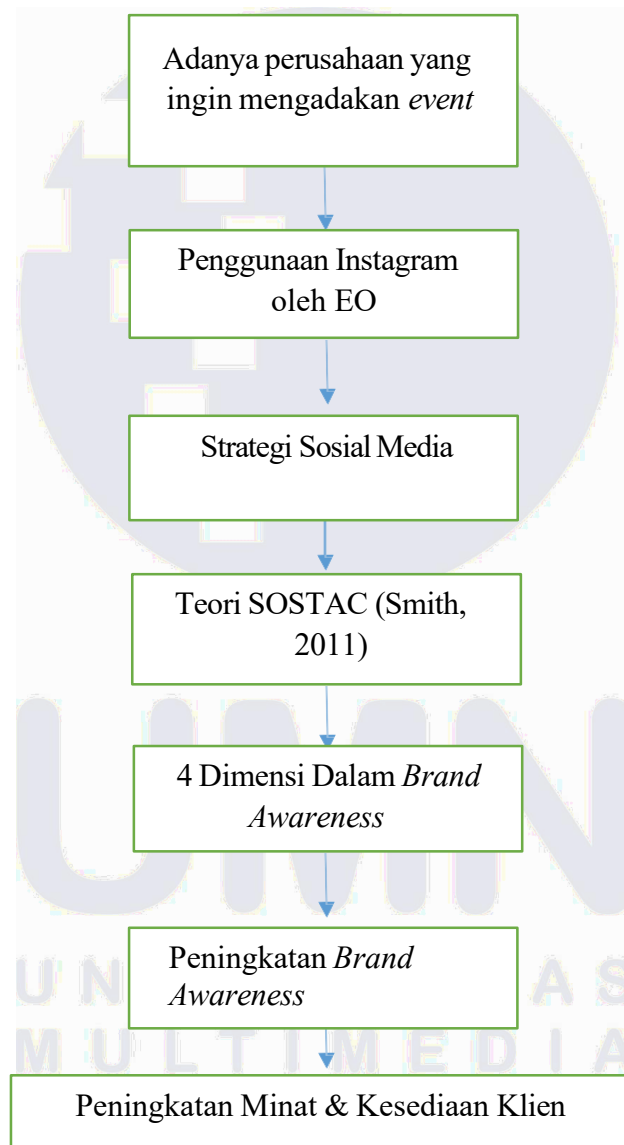
Dalam konteks penelitian ini, penerapan konsep-konsep di atas menjadi sangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perusahaan menggunakan *Event* sebagai strategi pemasaran dan bagaimana komunikasi yang efektif dapat meningkatkan partisipasi audiens.

- A. **Strategi Pemasaran Melalui Instagram**: Peneliti akan menjelaskan berbagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat konten yang menarik dan relevan bagi *target audience* dalam meningkatkan *brand awareness*. Ini termasuk pemilihan ide konten, waktu yang cocok untuk *upload* konten Instagram serta tema untuk memvisualisasikan konten yang ingin dibuat. Dengan menganalisis strategi ini, peneliti dapat memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan.

- B. **Peran Komunikasi dalam *Event*:** Penelitian ini juga akan fokus pada bagaimana komunikasi dengan klien atau peserta *event* selama *Event* berlangsung. Peneliti akan mengamati interaksi antara penyelenggara dan peserta, termasuk cara penyampaian informasi, penggunaan media sosial, dan umpan balik dari peserta. Dengan memahami aspek komunikasi ini, peneliti dapat menilai seberapa efektif perusahaan dalam membangun hubungan dengan audiens.



2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggunakan Teori SOSTAC yang dikembangkan oleh PR Smith sebagai dasar analisis strategi konten sosial media PT. *Partner Event*. SOSTAC terdiri dari *Situation Analysis* (analisis situasi), *Objectives* (tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (aksi), dan *Control* (pengendalian). Melalui *framework* ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana PT. Partner Event memahami kondisi akun Instagram mereka saat ini, tujuan yang ingin dicapai terutama dalam meningkatkan *brand awareness*, strategi konten yang digunakan, taktik pembuatan dan distribusi konten, aksi nyata di lapangan, hingga cara mereka mengevaluasi performa sosial media.

Selain itu, penelitian ini juga mengaitkan 4 tahapan *brand awareness* menurut (David A. Aaker), yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, untuk melihat pada tahap mana audiens PT. *Partner Event* berada saat ini. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi konten Instagram PT. *Partner Event* dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, mulai dari menarik perhatian audiens baru (*unaware*) hingga mencapai *top of mind* dalam kategori *event organizer* untuk acara kantor maupun sekolah. Dengan demikian, kerangka ini akan memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas strategi konten sosial media dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

