

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Event Marketing

Kegiatan pemasaran mampu membangun *brand* perusahaan, terjadi karena *event marketing* mampu mendekatkan *customer* secara langsung baik dari promosi penjualan produk atau jasa. Belch (2001) *event marketing* adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan.

Duncan (2005) menjelaskan *event marketing* adalah suatu bentuk dukungan secara finansial dari suatu organisasi, individu, maupun aktivitas dalam pertukarannya untuk mempublikasikan merek dan perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *event marketing* adalah kegiatan acara promosi oleh perusahaan dengan menjual produk barang atau jasa dan menciptakan pasar langsung antar perusahaan dan *customer*. Timbal dari adanya *event marketing* adalah menguatkan *brand* yang telah ditampilkan kepada *customer* yang berkunjung di *event* tersebut.

2.1.1 Peran dan Fungsi *Event Marketing*

Event memiliki peranan yang berpengaruh besar dalam keterlibatan *customer*. Hal ini memberikan kesan yang lebih mendalam terhadap merek, sehingga terciptanya *brand royalty*. *Event marketing* adalah komunikasi pemasaran yang menghubungkan dari segala aspek, dengan pendekatan ini terdapat 3 pendekatan berbeda menurut Hoyle (2006) yaitu:

1. *Emotional communication method*, *event marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen.
2. *Touches the customer by involving them in activities*, ketika konsumen telah cita rasa terhadap produk, maka mereka akan senantiasa menyampaikan suatu informasi nilai suatu produk kepada orang-orang terdekat lainnya.
3. *Intellectual dimension*, dimana dimensi kepandaian dari perusahaan tersebut dalam menyusun suatu acara untuk konsumen.

2.1.2 Jenis-Jenis *Event Marketing*

Jenis-jenis *event marketing* menurut Koh and Jackson (2006) yaitu sebagai berikut:

1. *Local Public Special Events*

Acara ini dimaksudkan lebih untuk rakyat lokal yang umumnya skala kecil dan dipasarkan hanya di media lokal.

2. *Regional Public Special Events*

Acara ini khusus publik dirancang untuk menarik lokal dan non lokal untuk berpartisipasi dimana dipasarkan diluar daerah lingkungan masyarakat sekitar.

3. *National-International Public Special Events*

Acara ini khusus publik dimaksudkan untuk menarik wisatawan nasional dan internasional dalam desain menarik, durasi yang lama dan dipasarkan secara nasional dan internasional.

2.1.3 Indikator *Event Marketing*

Dalam bukunya Hoyle (2006) terdapat 3 karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event marketing* yaitu:

1. *Entertainment* yaitu bagaimana peserta yang datang mendapatkan manfaat baik dari *event* yang diselenggarakan tersebut. Memasarkan sebuah *event* adalah berdasarkan kebutuhan dari audiens sehingga memaksa mereka untuk mengunjungi *event* tersebut. Karena apa ditemukan berbeda, unik dan dirancang hanya khusus untuk mereka.
2. *Excitement* yaitu bagaimana peserta *event* merasa puas dan senang akan acara yang akan diselenggarakan hingga dapat membuat semangat positif terhadap peserta tersebut. *Excitement* adalah kesan yang tidak berwujud (*intangible*) tetapi nyata dirasakan, kegembiraan dari audiens bagian dari rencana pemasaran yang terencana yang dapat tersampaikan langsung kepada audiens. Jadi *event* apapun yang dipasarkan, buatlah terlihat “mengesankan”.
3. *Enterprise* yaitu dimana *event* yang diselenggarakan inovatif dan berbeda dari *event* lainnya, sehingga orang-orang ingin datang untuk merasakan dan mengetahui secara langsung *event* tersebut. Dalam Webster's Unabridged Dictionary *enterprise* didefinisikan sebagai “kesiapan untuk mengambil risiko atau mencoba sesuatu yang belum dicoba, energi dan inisiatif”.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam memajukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang produk atau jasa. Menurut *American Marketing Association (AMA)* didalam Kotler (2009) mengartikan “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa: Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengelola dan merencanakan suatu produk atau jasa kemudian di promosikan secara langsung atau tidak langsung kepada *customer* berdasarkan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Pada hakikatnya perusahaan yang menjual dan mempromosikan produk atau jasa perlu melakukan segmentasi pasar (*market segmentation*).

2.2.1 Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran Kotler (2010). Klarifikasi *marketing mix* menjadi empat besar kelompok yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Keempat *marketing mix* memiliki penjelasan berdasarkan Kotler, Philip dan Armstrong (2016) sebagai berikut:

1. *Product*

Product (produk) merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

3. *Place* (tempat) adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan

Amstrong mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen Suryanto (2015). Komunikasi pemasaran mengacu pada semua kegiatan riset, strategi, atau taktik yang mendukung penjualan produk atau jasa. Komunikasi pemasaran memiliki dua alat penting yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk di pasar sasaran, yaitu: periklanan, dan juga promosi penjualan. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi *non-personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu Hermawan (2012). Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen ataupun audiens secara keseluruhan tidak akan dapat menentukan sasaran yang tepat. Proses komunikasi yang akan berjalan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan *branding* yang khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik Don E (2008). Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006) terdiri dari:

1. *Advertising* (periklanan) merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Events and experience* (*event* dan pengalaman), kegiatan pemberian sponsor perusahaan dan program yang dibuat guna menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang special.
4. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat), berbagai program yang dilakukan untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. *Direct selling* (penjualan langsung), penggunaan surat, telepon, e-mail dan alat penghubung non personal untuk komunikasi secara langsung dan mendapatkan respon langsung dari pelanggan atau calon pelanggan baru.
6. *Personal selling* (penjualan perorangan), interaksi langsung dengan pembeli atau melakukan presentasi langsung dengan menerima pesan dan menjawab pertanyaan.

2.3 Brand

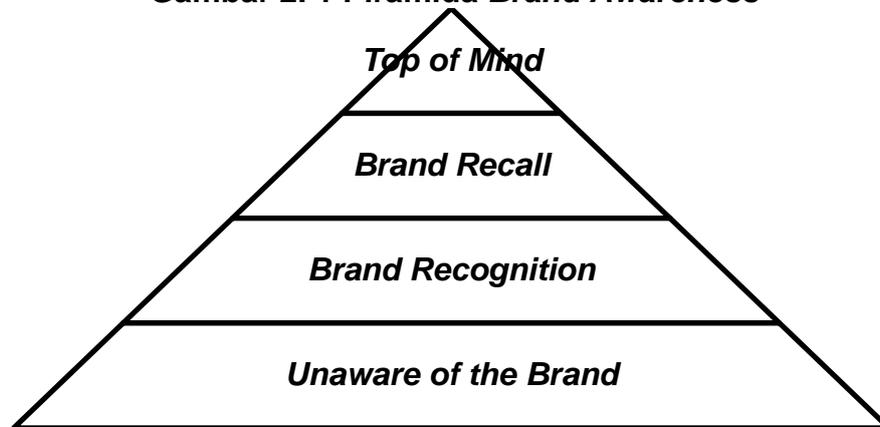
Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam *marketing* adalah merek. Menurut Kertajaya (2006) merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Identifikasi merek dengan jelas disebut ekuitas merek (*brand equity*) dan bersifat tidak berwujud (*intangible*). Ekuitas merek merupakan simbol dari keseluruhan konsep multidimensional yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand royalty*) yang memiliki nilai tambah terhadap suatu produk sehingga meningkatkan profit perusahaan dimasa akan datang Nasib (2019).

2.4 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan bagian dari ekuitas merek dan Langkah awal untuk membangun *brand*. Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016) *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul dibenak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. *Brand awareness* ada sebagai tolak ukur seberapa banyak konsumen mengetahui sebuah merek. Sehingga perusahaan mengelompokan setiap konsumen berdasarkan tingkatan *brand awareness*.

Aaker (1997) penentuan kesadaran merek atau *brand awareness* dapat ditentukan melalui piramida pada gambar 2.1.

Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness*



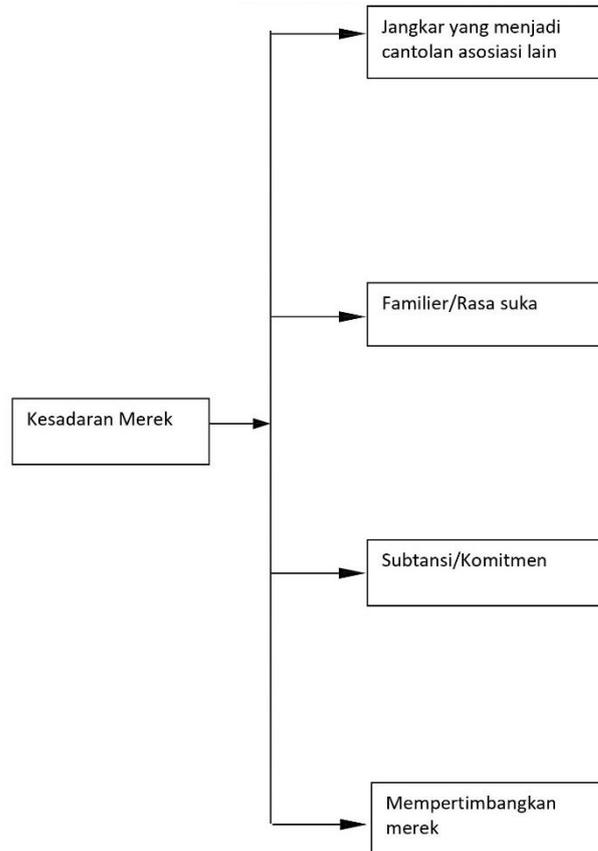
Sumber: David A. Aaker (1997:22), Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Penjelasan tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (1997), antara lain sebagai berikut:

1. *Unaware Of Brand*, tidak menyadari merek merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek atau tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition*, pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (*aided call*).
3. *Brand Recall*, mengingat kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top Of Mind*, merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

2.4.1 Peran *Brand Awareness*

Brand awareness dapat memberikan peran dalam membantu *brand* dapat dikaji sebagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. Berikut bagan mengenai peranan *brand awareness*:

Gambar 2. 2 Nilai-nilai *Brand Awareness*



Sumber: Durianto et al, (2004:7) Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar Brand awareness (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, familiar atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek

Dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* sebagai sumber asosiasi lain
Suatu *brand* yang tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen.
2. *Familiar* atau rasa suka, suatu *brand* akan sangat tinggi, konsumen sangat akrab dengan *brand* karena terbiasa telah mengonsumsi produk atau jasa dan dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Substansi/komitmen, jika *brand awareness* tinggi karena disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:
 - a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui masyarakat luas.
 - b. Eksistensi yang telah teruji waktu
 - c. Jangkauan distribusi yang luas dalam memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut.
 - d. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.
4. Mempertimbangkan *brand* disebabkan pada proses pembelian telah menyeleksi *brand* tersebut dan mempunyai nilai tinggi yaitu menjadi *top of mind*.

2.4.2 Indikator *Brand Awareness*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini, dan Dumasi (2014) yaitu sebagai berikut:

1. ***Brand recall***, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. ***Brand recognition***, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
3. ***Purchase decision***, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan sesuatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. ***Consumption***, yaitu konsumen membeli suatu merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

2.5 Hubungan Event Marketing Dengan Brand Awareness

Keterkaitan antara *event marketing* dan *brand awareness* yang dikemukakan oleh A, Shimp (2003:660) yang mengatakan bahwa “*event marketing activity well done and continue can be expected to improve brand awareness go to top of mind awareness*” artinya bahwa aktivitas *event marketing* yang dilakukan secara baik dan kontinyu dapat diharapkan membantu meningkatkan *brand awareness* menuju *top of mind awareness*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti yang relevan dan mempunyai kesamaan tema dengan penelitian yang akan diteliti, diantaranya:

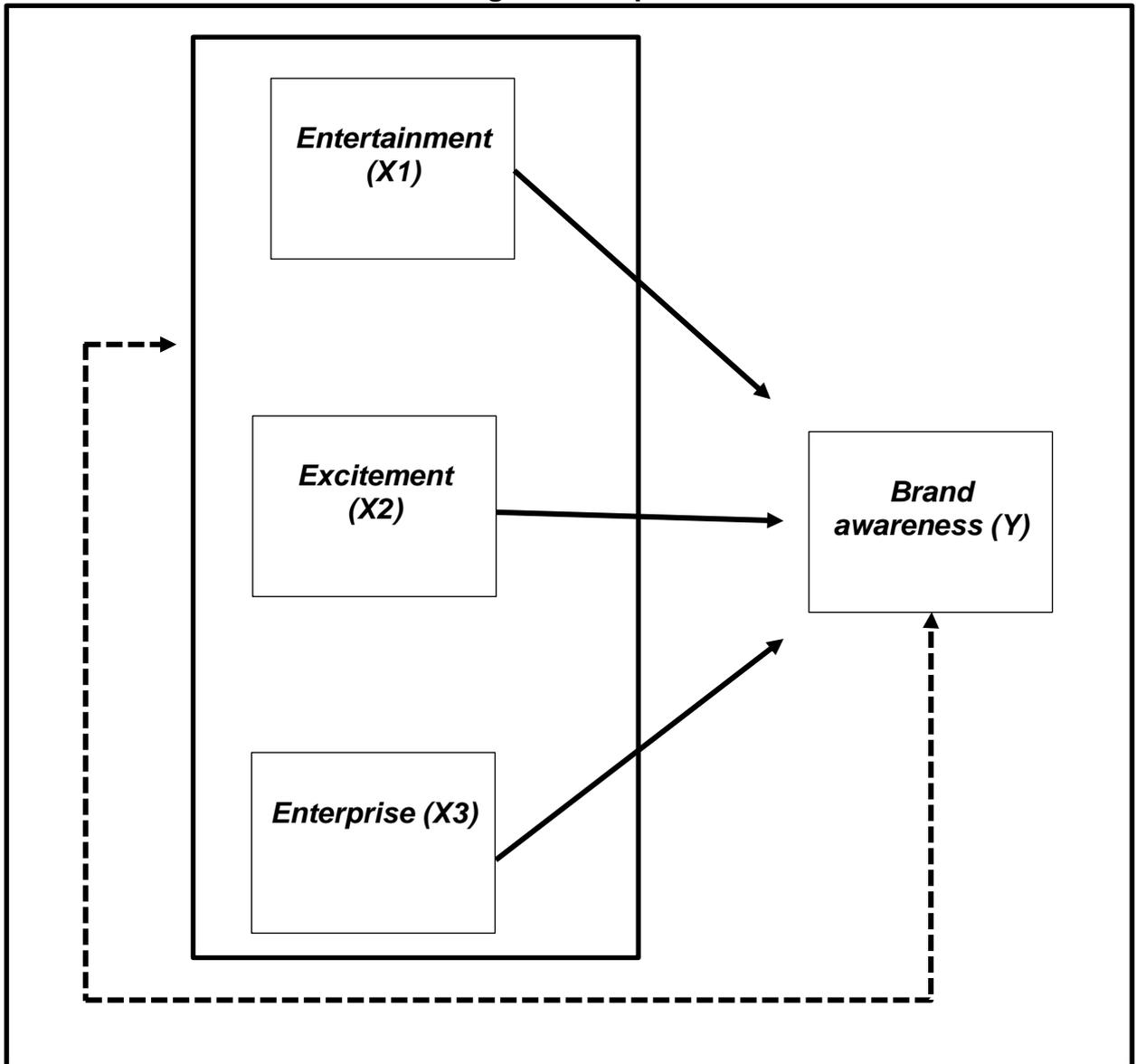
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Wulandari, Suroso, dan Asbullah (2015)	<i>Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember</i>	Menguji pengaruh event marketing Bulan Berkunjung ke Jember 2012 (BBJ 2012) terhadap <i>brand awareness</i> Kabupaten Jember	Deskriptif Kualitatif, Metode sampling	<i>Event marketing</i> olahraga dan pameran pada BBJ 2012 tidak berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> Kabupaten Jember, sedangkan <i>event marketing</i> pagelaran seni budaya pada BBJ 2012 berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> Kabupaten Jember.
Setiawati dan Meitasari (2020)	<i>Analisis Event Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion lokal di kalangan pengunjung KICKFEST Bandung,</i>	Menganalisis gambaran <i>event marketing</i> dan keputusan pembelian serta menguji pengaruh <i>event marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Deskriptif kuantitatif, <i>non-probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> , analisis regresi linier sederhana	<i>Event marketing</i> mendapatkan rata-rata total skor 74,67 % dan mengenai keputusan pembelian mendapatkan penilaian paling tinggi dengan total skor nilai 75,9%. Terakhir, <i>event marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,85 %.
Lubis, Ramayanti, dan Rummyeni (2019)	<i>Event Marketing sebagai bentuk Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Siak dalam membentuk Brand Awareness 'Siak the Truly Malay'</i>	Menganalisa penentuan segmentasi pasar yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Siak dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk <i>brand awareness</i>	Deskriptif kualitatif dengan lima orang informan.	Penentuan segmentasi pasar yang merupakan wisatawan yang diharapkan datang ke Siak belumlah jelas, maksudnya pemerintah Kabupaten Siak belum dapat mengidentifikasi dengan jelas segmentasi pasar yang menjadi sasarannya. Sementara itu strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan <i>event marketing</i> yang dirancang oleh pemerintah Kabupaten Siak untuk membentuk <i>brand awareness 'Siak the truly malay'</i> belum maksimal
Mintarsih dan Sulistiono (2020)	<i>Pengaruh Personal Selling dan Event Marketing terhadap minat studi lanjut siswa SLTA pada IBI kesatuan</i>	Mengetahui pengaruh personal selling dan <i>event marketing</i> terhadap minat studi lanjut SLTA pada Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan	Deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data yaitu kuesioner dan analisis regresi linier berganda	personal selling berpengaruh terhadap minat studi lanjut, <i>event marketing</i> tidak berpengaruh terhadap minat studi lanjut personal selling dan <i>event marketing</i> berpengaruh secara Bersama-sama terhadap minat studi lanjut

2.7 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah ditulis, maka dapat diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

-  : Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial
-  : Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian-uraian di atas, maka peneliti mendapatkan beberapa hipotesis yaitu:

- H1 : *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.
- H2 : *Excitement* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.
- H3 : *Entreprise* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.