

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Konsep *marketing strategy* merupakan *blueprint* yang mendeskripsikan ekspektasi perusahaan terhadap *impact* dari berbagai aktivitas atau *marketing programs* pada permintaan produk atau *product lines* di *target market* tertentu. Menurut (Efendi, 2021) *marketing strategy* digunakan oleh perusahaan sebagai upaya untuk membuat konsumen tertarik maupun menggunakan *brand* atau produk yang ditawarkan. Sementara itu, Faelnar (2020) dalam bukunya menjelaskan bahwa *marketing strategy* merupakan *tool* yang direncanakan untuk mencapai *company objectives* dengan mengembangkan *sustainable competitive advantage* melalui *market entry* dan *marketing programs* yang digunakan untuk meraih *target market* tersebut.

2.2.1 Definisi *Event Marketing*

Berdasarkan riset yang dilakukan (Pratiwi et al., 2019) *event marketing* merupakan bentuk promosi di mana perusahaan maupun *brand* dihubungkan dengan suatu *event* atau aktivitas yang bertujuan menciptakan *experience* bagi konsumen serta mempromosikan produk atau jasa. Sementara itu (Hardanti Medyana, 2020) mengemukakan *brand* menjalin kolaborasi dalam sebuah *event* yang memiliki tujuan untuk menciptakan *engaging experience* bagi *audience*. Menurut Masterman (2007) dalam Muijen & Suryawardani (2018), *event marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menarik serta melibatkan pengunjung guna mencapai *target brand objectives*.

Sedangkan menurut dalam jurnal (Pratiwi et al., 2019). Mengatakan *event marketing* adalah jenis pemasaran yang memasarkan *event* atau kegiatan untuk menarik perhatian dengan tema bahwa perusahaan dan merek memberikan kesan pengalaman kepada konsumen serta memasarkan produk atau merek.

Uraian dari *theory* diatas tujuannya agar bisa saling menghubungkan antara suatu *brand* dengan konsumen atau *customer* serta memberikan pengalaman secara langsung. *Event marketing* merupakan Suatu bentuk aktivitas *marketing* yang berfokus pada pengalaman pelanggan langsung dari suatu merek, layanan.

2.2.2 Jenis-Jenis *Event Marketing*

(Rangkuti & Zoraya, 2021) dalam jurnalnya mengidentifikasi beberapa jenis *event marketing* yakni:

1. *Calendar of Events Event*. Contohnya *celebration hari-hari besar, city anniversary event*.
2. *Momentum Events* Kegiatan *event* yang diselenggarakan bersamaan dengan *specific momentum*, seperti *product/service launching, office opening, company founding anniversary*, dan lain-lain.

3. *Special Events* Kegiatan event yang diselenggarakan secara khusus oleh individu, kelompok, atau lembaga yang memerlukan *exclusive event*, seperti:

- *Opening ceremonies* seperti *soft-launching/soft-opening*, *grand opening*, *award presentation*, dan sebagainya.
- *Commercial* atau *non-commercial activities/social programs*.
- *Commemorative occasions* yang memperingati hari atau kejadian tertentu.

Kegiatan *special events* harus mampu menarik *public interest* terhadap perusahaan atau produk yang dipromosikan. *Special events* tersebut dapat meningkatkan *knowledge*, *awareness*, upaya pemenuhan *pleasure*, serta menarik simpati atau empati masyarakat sebagai *target audience* (Ardianto, 2009:104) dalam jurnal (Yuda et al., 2016).

2.2.3 Fungsi Event Marketing

Event marketing merupakan aktivitas krusial yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga *business continuity*. Keberhasilan *marketing* dalam mencapai *business goals* bergantung pada keahlian kinerja bidang *marketing*, produksi, keuangan, dan lainnya.

(Juwita, 2020) menjelaskan *American Marketing Association* mendefinisikan *marketing* sebagai proses organisasi untuk mengomunikasikan, menciptakan dan menyampaikan *value* kepada konsumen serta mengelola *relationship* yang bermanfaat bagi organisasi dan *stakeholders*. Pada (Intan & Heryenzus, 2021) ada beberapa fungsi *event marketing* yaitu:

1. Memberitahukan suatu *brand* pada produk yang ingin dipasarkan.
2. Memelihara serta mengembangkan kesetiaan pelanggan.
3. Berlangsungnya penjualan selama event berlangsung.
4. Memperkuat *brand positioning* (penempatan merek) dan *image* sebuah *brand*.
5. Memberitahukan kelebihan produk atau *brand* yang sedang dipasarkan.
6. Mewujudkan kesadaran merek atau *brand awareness* yang tinggi.

2.2.4 Indikator Event Marketing

Menurut Wood & Masterman, (2007) dalam jurnal (Mujahadah & Suryawardani, 2018) terdapat 7 indikator *event marketing* yang dibutuhkan agar berhasil yaitu:

1. *Involvement*

Yaitu sebuah keterlibatan emosional keterlibatan lebih dalam dengan merek, event dan pengalaman. perusahaan harus mampu membangkitkan emosi dimana *audience* merasa terbawa untuk terlibat dalam *event soft-launching*.

2. *Immersion*

Yaitu membenamkan pikiran sehingga *event soft-launching* terhindar dari gangguan atau sesuatu yang dapat mengganggu *audience*.

3. *Intensity*

Mudah diingat, berkesan, berdampak tinggi, berkelanjutan dalam mengadakan *event soft-launching*, untuk konsumen mampu terus meningkatkan merek, produk atau jasa perusahaan.

2.3 **Brand (Merek)**

Brand merupakan *valuable asset* bagi perusahaan karena sangat penting bagi keberhasilan produk. *Brand* juga berperan krusial di era globalisasi sebagai *product identifier* atau pembeda satu produk dari lainnya. Menurut (Iskandar & Ratna Sari, 2017) *brand* adalah suatu nama, simbol atau *design* atau yang *combine* semua unsur yang diharapkan dapat mengidentifikasi *goods or services* yang dipasarkan oleh *company*.

2.3.1 **Brand Awareness**

Menurut Wardhana (2022), *brand awareness* adalah *consumer's capability* dalam menjelaskan dan mengingat *brand* dalam *memory* mereka. Sementara Mulyani et al. (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan suatu *strength* dalam *consumer recall* untuk menjelaskan dan mengenali *brand* yang sudah mereka gunakan. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di *marketplace* yang sanggup mengenali atau mengingat tentang *presence* suatu *brand* pada *particular category* (Amanda, 2023).

Sano (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah *manifestasi* dari *consumer ability* untuk mengenali merek, yang terdiri dari *brand recall* (mengingat *exact brand name* berdasarkan kategori) dan *brand recognition* (mengidentifikasi merek melalui *brand cues*). Definisi serupa disampaikan oleh Ratih & Putu (2022), yang menekankan kemampuan *potential consumers* dalam mengasosiasikan merek dengan *certain product category*. Dalam perspektif perilaku konsumen, Orlando (2022) menambahkan bahwa *brand awareness* berdampak langsung pada *consumer perception* dan *taste*. Konsumen cenderung mengembangkan *favorable attitudes* terhadap merek yang sudah familiar bagi mereka.

Mustakim (2021) menambahkan bahwa *brand awareness* adalah *capability* dari *potential buyer* dalam mengidentifikasi merek pada *specific product category*. Dari beragam *definitions* tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa *brand awareness* adalah *consumer consciousness* akan *existence* sebuah merek. Hal ini menjadi pembeda (*differentiator*) terhadap *competitor brands* dalam *same product class*, yang memungkinkan merek tersebut untuk *recognized* dan *recalled* secara efektif dalam *consumer's mind*.

2.3.2 **Indikator Brand Awareness**

Berdasarkan *theory* dari (Firmansyah, 2019) dalam jurnal (Marbun, 2023) pada tahap *evaluating* seberapa jauh *customers* mengenal suatu *brand*, disarankan penggunaan 4 *indicators* untuk *measure brand awareness*:

1. *Recall Unaided brand recall*.
2. *Recognition Minimum stage*
3. *Purchase sebagai consideration options*.

4. *Consumption* memakai produk maupun *competitor's service*.

2.3.3 Komponen Dalam *Brand Awareness*

keputusan konsumen serta efektivitas komunikasi pemasaran. Tingkat kesadaran merek berhubungan erat dengan konsep keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan beberapa merek sebelum menentukan pilihannya. Agar suatu produk atau merek dapat bertahan dan berhasil di pasar, kesadaran merek perlu dikelola secara konsisten sepanjang siklus hidup produk, mulai dari tahap peluncuran hingga masa penurunan. Oleh karena itu, para pemasar biasanya melakukan pemantauan rutin terhadap tingkat kesadaran merek, dan apabila hasilnya berada di bawah batas yang ditetapkan, pemasar akan meningkatkan intensitas kegiatan promosi serta periklanan hingga mencapai tingkat kesadaran yang diharapkan (Amanda, 2023).

2.3.4 Tingkat *Brand Awareness*

Brand awareness terdiri dari beberapa *stages* mulai dari *lowest level* (*unaware*) sampai *highest level* yaitu *top of mind*, yang dapat diilustrasikan dalam *pyramid model* sebagai berikut (Firmansyah, 2019):



Gambar 2. 1 Tingkat Brand Awareness

1. Tidak Mengenali Merek (*Unaware of Brand*) *Lowest level* dalam *pyramid brand awareness*.
2. *Brand Recognition Minimum level* dari *brand awareness*, *recognition* hanya terjadi adanya *reminder*.
3. *Brand Recall* di mana *recognition* terjadi tanpa *external prompts* atau *reminders*.
4. *comes up* atau yang pertama kali *surface* dalam *consumer's thought*.

2.4 Hubungan *Event Marketing* Dengan *Brand Awareness*

Menurut (Rangkuti & Zoraya, 2021) dalam jurnal "*How Event Work: Understanding Consumer Responses to Event Marketing*", terdapat *strong linkage* antara *event marketing*. Salah satu cara memviralkan *brand awareness*

adalah mengajak *customers* untuk *participate* dalam *event* yang diselenggarakan perusahaan. *Emotional engagement* yang terbentuk melalui *event* dapat memberikan *direct impact* pada *brand*. *Positive* atau *negative feedback* dari *event* dapat diasosiasikan oleh *attendees/participants*. *Information processing* ini membentuk *brand perception*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa *relevant studies* yang mempunyai kesamaan tema dengan *current research*, diantaranya:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

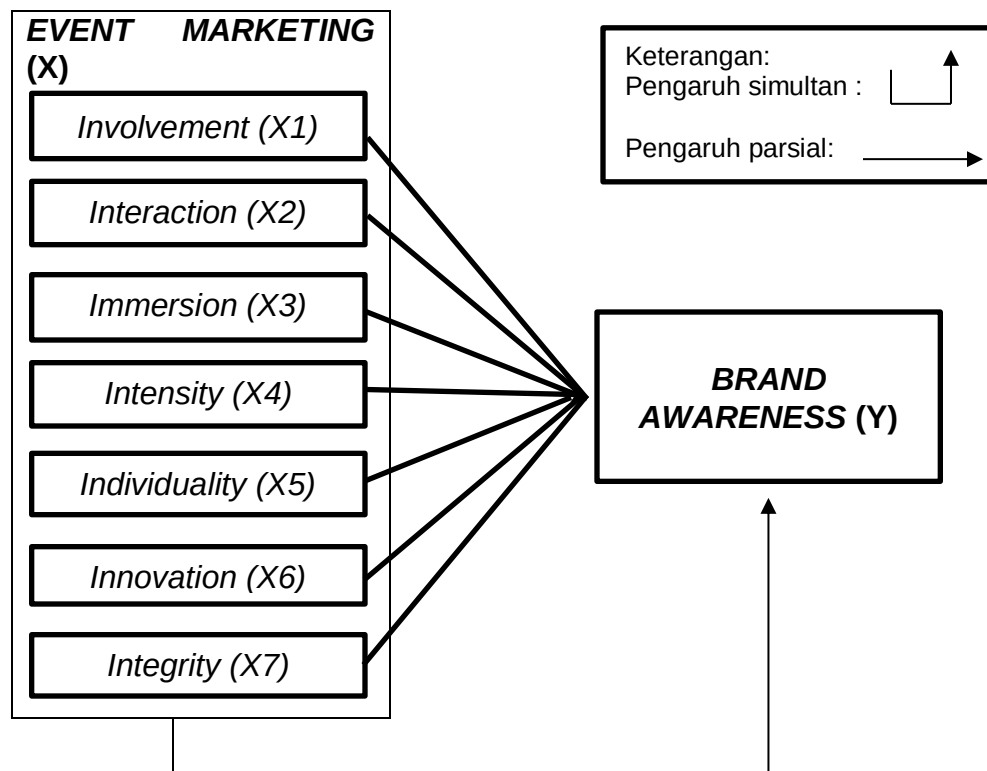
No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Iskandar & Ratna Sari, 2017)	<i>The Effect of Event and Publicity Towards Brand Awareness on Financial Service Authority (OJK).</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>event</i> dan publisitas terhadap <i>brand awareness</i> pada OJK yang pada saat itu baru dibentuk sebagai otoritas jasa keuangan menggantikan Bank Indonesia. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif dengan mengambil 82 sampel dari 122 populasi, yaitu partisipan pada <i>event</i> yang diselenggarakan di LPPI dan Indonesia Banking School.	Hasil yang menunjukkan adanya signifikansi dan pengaruh yang kuat antara <i>event</i> dan publisitas dengan <i>Brand Awareness</i> , dijadikan tujuan untuk meningkatkan strategi kesadaran merek dan aktivitas promosi dalam penelitian ini.
2	(Ramanda et al., 2017)	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>Event</i> NGOPINGALAG EDAYS	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan <i>Event Marketing</i> pada acara ngopi ngalagedays yang diselenggarakan oleh kedai kopi perjoeangan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan <i>Event Marketing</i> pada acara ngopi ngalagedays yang dilakukan oleh kedai kopi perjoeangan cukup, nilai rata-rata tertinggi pada variabel X (<i>Event</i>

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
			Bandung, bagaimana tanggapan responden terhadap <i>brand awareness</i> kedai kopi perjoeangan, dan bagaimana pengaruh <i>event marketing</i> (terhadap <i>brand awareness</i> kedai kopi perjoeangan.	<i>Marketing</i>) berada pada indikator memberikan keuntungan dan nilai rata-rata terendah pada indikator acara terhindar dari gangguan. Secara umum variabel Y (<i>brand awareness</i>) nilai rata-rata tertinggi pada indikator <i>unaware of brand</i> dan nilai rata-rata terendah pada indikator <i>top of mind</i> . Kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Event Marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> sebesar 56,6%.
3	(Wulandari et al., 2015)	<i>Event Marketing</i> Sebagai Strategi Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kabupaten Jember	Menguji pengaruh <i>event marketing</i> Bulan Berkunjung ke Jember 2012 (BBJ 2012) terhadap <i>brand awareness</i> Kabupaten Jember	<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.
4	(Efendi, 2021)	Pengaruh <i>Event Marketing Grand Launch Vivo V9</i> Terhadap <i>Brand Awareness Smartphone Vivo Mobile Indonesia</i>	Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan <i>event marketing</i> yang diselenggarakan oleh PT. Vivo Mobile	Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa <i>Event Marketing Grand Launch Vivo V9</i> memiliki pengaruh sebesar 75.1% terhadap <i>Brand</i>

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
			Indonesia terhadap <i>brand awareness</i> PT. Vivo Mobile Indonesia.	Awareness PT. Vivo Mobile Indonesia.

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan underlying theories yang sudah dijelaskan, berikut adalah *conceptual framework* yang dapat diderivasi:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis

Berdasarkan *research background*, rumusan masalah, *research objectives*, serta elaborasi teoritis di atas, Adapun hipotesis:

1. H1 : *Involvement* memiliki *influence* terhadap *Brand Awareness* pada *Soft-Launching E-Parking*.
2. H2 : *Interaction* memberikan *impact* pada *Brand Awareness* saat *Soft-Launching E-Parking*.
3. H3 : *Immersion* berpengaruh terhadap terbentuknya *Brand Awareness* pada *Soft-Launching E-Parking*.

4. H4 : *Intensity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* dalam kegiatan *Soft-Launching* E-Parking.
5. H5 : *Individuality* berkontribusi terhadap *Brand Awareness* pada *Soft-Launching* E-Parking.
6. H6 : *Innovation* mempengaruhi tingkat *Brand Awareness* pada *Soft-Launching* E-Parking.
7. H7 : *Integrity* memiliki *significant influence* terhadap *Brand Awareness* pada *Soft-Launching* E-Parking.