

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Sebelum membahas tinjauan pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yakni mengenai strategi *event marketing*, penulis akan mengemukakan penelitian terdahulu yang relevan dan dianggap memiliki kemiripan dengan permasalahan yang akan diteliti. Tinjauan pustaka tersebut diharapkan dapat menjadi referensi dalam meneliti permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

Penelitian terdahulu yang pertama ialah “Strategi Bauran Promosi perseroan terbatas Handjaya Mandala Sampoerna Tbk Bandung dalam sebuah *event marketing*” yang disusun oleh Gumilar M.A.S Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna Tbk Bandung dalam seluruh kegiatan promosi yang mereka lakukan. Metode yang digunakan adalah studi deskriptif data kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah, bahwa PT. HM Sampoerna Tbk Bandung melakukan beberapa kegiatan promosi mulai dari promosi di media cetak, elektronik, dan media promosi lini bawah. Salah satu yang paling sering dilakukan dan memiliki dampak yang paling besar adalah *event marketing*. Dalam kegiatan ini PT. HM Sampoerna Tbk Bandung ingin lebih mendekatkan diri

dengan konsumen, dimana sekarang ini banyak sekali saingan dari para kompetitor.

Penelitian terdahulu yang kedua ialah “Perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata kota Cirebon” yang disusun oleh Ivalen Dianging Putri. Permasalahan yang diteliti ialah mengenai bagaimana perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas kebudayaan dan pariwisata kota Cirebon dalam meningkatkan wisata. Metode yang digunakan ialah studi deskriptif dengan data kualitatif.

Dari hasil penelitian ini didapat bahwa pengkajian ulang perencanaan sebelumnya yang dilakukan melalui pengevaluasian yang cukup baik namun masih adanya kekurangan dalam penanggulangan masalah yang telah ditemukan. Selanjutnya adalah pengembangan dan perencanaan kegiatan yang berjalan cukup baik, lalu diteruskan pada tahap persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan yang dijalankan cukup rapi oleh Disbudpar. Pada eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran pelaksanaannya memiliki masalah yang selalu timbul karena kurangnya biaya. Pada tahapan akhir yang dilaksanakan, yakni monitoring dan analisis situasi Disbudpar kurang agresif dalam pengumpulan fakta di lapangan, serta yang terakhir namun tidak dilaksanakan adalah respon konsumen.

Penelitian terdahulu yang ketiga ialah Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara yang disusun oleh Anak Agung Ayu Ambarwati. Permasalahan yang diteliti adalah mengenai bauran komunikasi pemasaran 4P

dimana peneliti berusaha menggali informasi tentang Dinas Pariwisata pemerintah Provinsi Bali dalam melakukan promosi untuk menarik minat wisatawan mancanegara melalui *event* pesta kesenian Bali.

Dari ketiga penelitian tersebut terdapat beberapa persamaan yang dimiliki dengan penelitian yang penulis lakukan yakni yang diteliti ialah strategi *event marketing*. Namun dari ketiga peneliti terdahulu tersebut terdapat perbedaan, strategi event marketing yang dibahas berbeda.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Analisi Perbedaan
Gumilar M.A.S	Strategi bauran promosi perseroan terbatas handjaya Mandala Sampoerna Tbk Bandung dalam sebuah event marketing	Menggunakan metodologi deskriptif data kualitatif Meneliti tentang event marketing memakai strategi bauran promosi	bahwa PT. HM Sampoerna Tbk Bandung melakukan beberapa kegiatan promosi mulai dari promosi di media cetak, elektronik, dan media promosi lini bawah	Fokus pada penelitian ini kepada strategi bauran promosi sedangkan penulis hanya fokus pada <i>event marketing</i> .
Ivalena Dianging Putri	Perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata kota Cirebon	Menggunakan metodologi studi deskriptif data kualitatif dan Memakai perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran	bahwa pengkajian ulang perencanaan sebelumnya yang dilakukan melalui pengevaluasian yang cukup baik namun masih adanya kekurangan dalam penanggulangan masalah yang telah ditemukan	Perbedaan subjek penelitian dimana penelitian ini meneliti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Cirebon sedangkan penulis melakukan penelitiannya

				di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, focus penelitian ini pada Perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran, sedangkan penulis hanya pada <i>event marketing</i>
Anak Agung Ayu Ambarwati	Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam <i>Event</i> Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara	Metode deskriptif kualitatif dengan teori bauran pemasaran 4P dimana peneliti berusaha menggali informasi tentang Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali dalam melakukan promosi untuk menarik minat wisatawan mancanegara melalui <i>event</i> Pesta Kesenian Bali	Dengan menggunakan keempat bauran pemasaran itu kunjungan wisatawan ke Bali sudah mengalami peningkatan. Tetapi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan cenderung monoton, dan untuk pariwisata sekelas Bali harusnya dapat melakukan promosi pariwisata yang sekelas internasional.	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan subjek penelitian dimana penelitian ini meneliti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Bali, sedangkan penulis melakukan penelitiannya pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. • Fokus pada penelitian ini kepada strategi promosi secara keseluruhan,

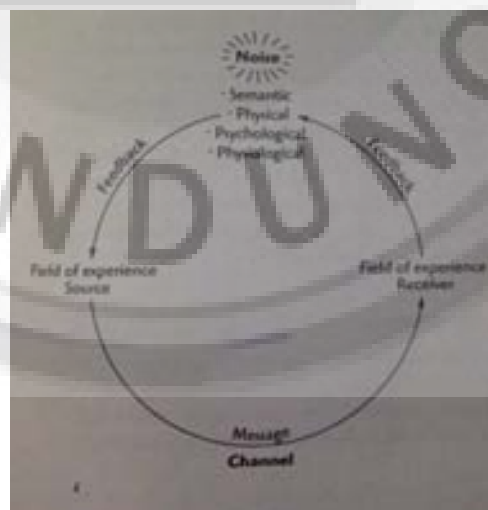
				<p>sementara penulis hanya berpusat pada <i>event marketing</i> yang dilakukan.</p> <p>Pada penelitian ini melakukan analisis pada bauran pemasaran, sedangkan penulis menggunakan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.</p>
--	--	--	--	---

2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2010 : 46). Jadi suatu pesan dapat diartikan memiliki makna yang sama baik bagi komunikator maupun komunikan. Secara sederhana, komunikasi dapat terjadi jika terdapat kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Oleh karena itu komunikasi bergantung pada kemampuan untuk dapat memahami satu sama lain. Komunikasi pada hakekatnya membuat komunikator maupun komunikan sama-sama memiliki pandangan yang sama terhadap suatu pesan.

Menurut Carl I. Hovland (dalam Effendy, 2006:10), ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Menurut definisi Hovland tersebut yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan politik memerankan peran yang penting.

Wilbur Schramm mengemukakan (dalam West dan Turner, 2008:11) dalam komunikasi hal yang harus diamati ialah hubungan antara seorang pengirim dan penerima. Ia mengonseptualisasikan model komunikasi interaksional (*Interactional Model of Communication*) yang menekankan proses komunikasi dua arah di antara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung secara dua arah : dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim.



Gambar 2.1
Model Komunikasi Interaksional
Sumber: West & Turner (2008: 11)

Proses melingkar diatas menunjukkan bahwa komunikasi sedang berlangsung. Model interaksional mengilustrasikan bahwa seseorang dapat melakukan baik peran sebagai pengirim atau penerima selama interaksi, tetapi tidak untuk berperan menjadi keduanya secara bersamaan.

Satu elemen yang penting bagi model komunikasi interaksional ini ialah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap suatu pesan. Umpan balik dapat berupa verbal maupun non verbal, dapat disengaja maupun tidak disengaja. Umpan balik bertujuan untuk mengetahui apakah pesan yang diberikan oleh komunikator tersampaikan atau tidak dan sejauh mana pencapaian makna terjadi.

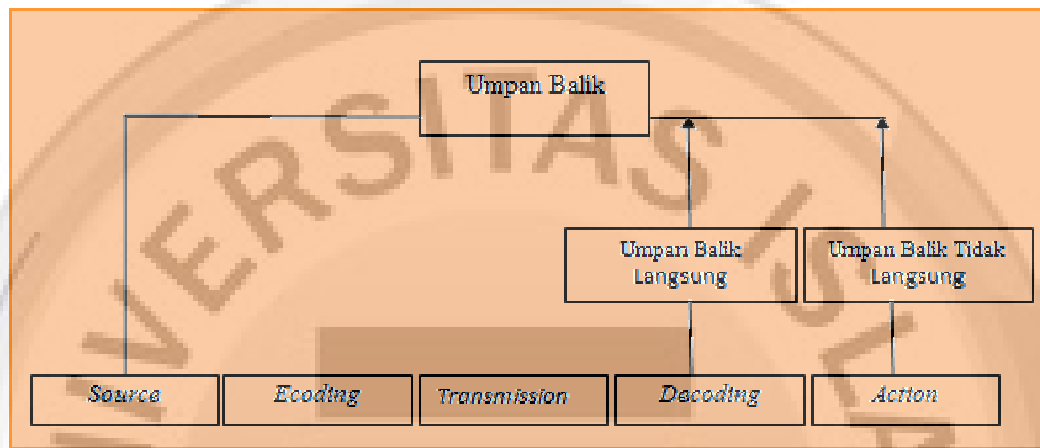
Proses komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pikiran dan perasaan oleh komunikator kepada komunikan untuk tujuan tertentu. Menurut Pace, Peterson dan Burnett (dalam Effendy, 2006:32) menyatakan bahwa tujuan dari kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motivate action*

Tiga tujuan diatas merupakan harapan dari kegiatan komunikasi pemasaran *event* Jawa Barat *Travel Exchange*. Yang pertama *to secure understanding*, memastikan target pasar mengerti pesan yang diterimanya, setelah ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka pesan tersebut harus dibina (*to establish acceptance*). Kemudian pada akhirnya untuk memotivasi suatu tindakan (*to motivate action*) dalam kata lain memotivasi target pasar untuk membeli.

2.2.1 Unsur Komunikasi

Agar efektif dalam merancang komunikasi, penulis menggambarkan model proses komunikasi yang dikutip dari Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication*:



Gambar 2.2 Model Proses Komunikasi

Sumber: Sulaksana

1. Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat membuat tujuan dan menyadarkan khalayak mengenai pesan yang ingin disampaikan berupa *event marketing* Jawa Barat *Travel Exchange* tersebut pada segmen sasaran tertentu.
2. Proses *Encoding* adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat merancang pesan yang disandikan dalam bentuk promosi. Pesan disandikan oleh penyelenggara promosi dalam bentuk *event marketing*.
3. Pengiriman (*transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran *event marketing* Jawa

Barat *Travel Exchange* yang bisa dilakukan lewat media massa elektronik, cetak, internet dan media lainnya untuk menjangkau calon pelanggan maupun pelanggan potensial yang menjadi sasaran dilaksanakannya event Jawa Barat *Travel Exchange* tersebut oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

4. Proses *Decoding* oleh penerima pesan agar dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dan pertanyaan utama pada penelitian ini adalah apakah pelaku pariwisata melakukan kontrak kerja pada event Jawa Barat *Travel Exchange* sesuai dengan target dari yang telah ditentukan pada saat melaksanakan event Jawa Barat *Travel Exchange* tersebut, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku pelaku pariwisata yang melakukan kontrak kerja.
5. Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Umpan balik yang dilakukan oleh peserta event yang menghadiri event Jawa Barat *Travel Exchange* tersebut. Apakah pengunjung event setelah menghadiri event tersebut kemudian melakukan aksi yang diharapkan sesuai tujuan event tersebut dilaksanakan dan seberapa besar kesamaan antara target dan hasil yang telah dicapai setelah event Jawa Barat *Travel Exchange* berlangsung.

2.3 Tinjauan Mengenai Pemasaran/Marketing

Pemasaran dapat dipandang dalam dua cara yaitu dari cara pandang mikro yakni sebagai suatu kumpulan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi jadi

pemasaran fokus kepada aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis dan dari cara pandang *makro sebagai sebuah proses sosial* yakni berkaitan dengan cara bagaimana keseluruhan sistem pemasaran bekerja dalam suatu masyarakat atau ekonomi. Definisi pemasaran juga diartikan dalam banyak cara. Menurut Dewan Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Sebuah fungsi organisasional dan satu set peraturan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dalam cara-cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Dalam Cannon, 2008:455)

Pengertian pemasaran lain yakni menurut, Philip Kotler (1997 : 8), ialah:

“Suatu proses sosial dan manajeral yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Namun, pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan periklanan, tujuan utama dari pemasaran yakni untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan itu dengan baik sehingga produk tersebut dapat nyaris “menjual dirinya sendiri”. Jika seluruh pekerjaan pemasaran dapat dilakukan dengan baik, maka pelanggan tidak perlu untuk dibujuk, mereka akan siap untuk membeli. Setelah membeli, mereka akan merasa puas sehingga akan mengulangi pembelian pada kesempatan selanjutnya. Maka dari itu definisi pemasaran ialah

“Suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen” (Cannon, Perreault & McCarthy, 2008:8).

Agar kegiatan pemasaran dapat mencapai sasaran perusahaan dibutuhkanlah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran (*strategy*

marketing) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan :

1. Pasar target (*target market*) yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget (Cannon, Perreault & McCarthy, 2008:40).

Suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Biasanya disebut pemasaran target. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu, berbeda dengan pemasaran massal (*mass marketing*) yang menarget semua orang sama dengan bauran pemasaran yang sama. Alasan utama untuk berfokus pada calon pelanggan tertentu adalah agar dapat merancang suatu bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan spesifik para pelanggan tersebut secara lebih baik.

Dalam pemasaran, terdapat konsep yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P : *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *price* (harga) (Cannon, Perreault & McCarthy, 2008:43). Oleh pemasar, bauran pemasaran itu dikelola dan dikendalikan secara terpadu untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari konsumen.

a. *Product* (produk)

Produk dapat berupa barang, jasa atau merupakan campuran dari keduanya.. Produk tidak hanya terbatas pada barang, contohnya seperti produk dari sebuah partai politik ialah tujuan yang diusahakannya. Hal terpenting ialah barang atau jasa tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. *Place* (tempat),

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan terlalu berguna jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat sampai kepada pelanggan melalui saluran distribusi yakni, sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen).

c. *Promotion* (promosi),

Promosi bertujuan untuk memberi tahu pasar target melalui saluran distribusi mengenai produk yang “tepat”. promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup **penjualan personal** yakni komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, **penjualan massal** yakni komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada satu waktu seperti iklan dan publisitas, lalu **promosi penjualan** yakni aktivitas promosi selain iklan, publisitas, dan penjualan personal yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba, atau pembelian oleh pelanggan. Contoh dari kegiatan ini dapat berupa kupon, sampel dan katalog.

d. *Price* (harga)

Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. harga merupakan variabel yang sensitif di dalam pemasaran, sebab jika pelanggan tidak mau menerima harga yang ditawarkan maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia.

Seluruh 4P dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran. setiap bagian 4P berkontribusi terhadap keseluruhan. Kesimpulannya, perusahaan merancang suatu produk untuk memenuhi kebutuhan calon pembeli. Perusahaan merancang suatu cara untuk meraih tempat pelanggan. Perusahaan menggunakan promosi untuk memberi tahu pelanggan target mengenai produk. Terakhir, perusahaan menentukan suatu harga setelah memperkirakan reaksi yang diharapkan dari pelanggan terhadap keseluruhan penawaran dan biaya untuk mengirimkannya kepada mereka. Tetapi, hal apa sajakah yang dapat dipasarkan? Menurut Kotler dan Keller (2012 :5) ada 10 hal yang dapat dipasarkan yakni, Barang, Jasa, Peristiwa , *Events*, Pengalaman, Orang, Tempat, Property, Organisasi, Informasi, dan Ide-ide. Untuk penelitian ini yang dipasarkan ialah sebuah *event*.

2.3.1 Ruang lingkup pemasaran

Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Kotler mengemukakan pertukaran adalah proses penciptaan nilai karena pada dasarnya memungkinkan keadaan kedua belah pihak menjadi lebih baik. Terdapat lima syarat agar muncul potensi pertukaran, yaitu:

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.

5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

Sebuah transaksi mencakup beberapa dimensi, sekurang-kurangnya dua hal menyangkut kondisi bernilai yang disepakati, waktu kesepakatan dan tempat kesepakatan. Ada sistem hukum yang mendukung dan mengukuhkan pemenuhan kesepakatan di pihak para transaktor.

Pada saat ini, makin banyak perusahaan memusatkan perhatian pada upaya untuk selalu memuaskan dan memelihara pelanggannya. Komitmen perusahaan juga sangat krusial dengan cara mendemonstrasikan komitmen perusahaan untuk selalu mendengar dan merespon suara konsumen. Lima tingkatan pemasaran menurut Uyung Sulaksana pada buku *Integrated Marketing Communication* adalah:

1. *Basic Marketing* : Perusahaan hanya menjual produk.
2. *Reactive Marketing* : Perusahaan menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka jika terdapat pertanyaan, komentar atau keluhan.
3. *Accountable Marketing*: Perusahaan mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan dan saran-saran konsumen jika terjadi kekecewaan untuk memperbaiki kinerjanya.
4. *Proactive Marketing* : Perusahaan senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.

5. *Partnership Marketing*: Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk.

Pemasaran memasarkan sepuluh jenis entitas yang berbeda, menurut kotler sepuluh jenis entitas tersebut adalah :

1. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Bukan hanya perusahaan yang memasarkan produksi barangnya, internet dan individu juga dapat secara efektif memasarkan barang produksinya.

2. Jasa

Jasa mencakup hasil kerja perusahaan-perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, tukang cukur dan ahli kecantikan, konselor, dan orang-orang yang professional yang bekerja dalam atau untuk perusahaan.

3. Acara Khusus (*Event*)

Pemasar mempromosikan acara-acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti pameran dagang yang besar, pementasan seni, dan ulang tahun pemasaran. Terdapat profesi paripurna yang lazim dilakukan oleh perencana yang menyusun rincian-rincian kegiatan untuk suatu event dan menggelarnya hingga terlaksana.

4. Pengalaman

Dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar dan memasarkan pengalaman. Pengalaman unik

yang mungkin ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik konsumen karena menawarkan apa yang mungkin tidak bisa didapatkan di tempat lainnya.

5. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi suatu bisnis yang penting. Setiap selebritis mempunyai agen, manajer pribadi dan menjalin hubungan dengan pelaku public relations dan professional lainnya. Nama selebritis atau public figure dapat dijadikan merek dagang karena popularitas yang telah dimiliki oleh selebritis tersebut.

6. Tempat

Kota, Provinsi, wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, agen real estate, bank-bank komersial, asosiasi bisnis setempat dan lain-lain.

7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham atau obligasi). Properti itu diperjualbelikan, dan disitulah pemasaran berperan serta.

8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka. Perusahaan memiliki dana tersendiri untuk iklan identitas korporat.

9. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh lembaga tertentu dengan harga sesuai target sasarannya. Bahkan perusahaan yang menjual produk fisik berupaya menambahkan nilai melalui penggunaan informasi.

10. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar sosial mempromosikan gagasan-gagasan seperti “cintailah produk Indonesia”.

2.3.2 *Below The Line*

Below the line atau yang biasa dikenal dengan media lini bawah adalah bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya di tingkat konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat *aware* dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Pada intinya, *below the line* merupakan bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya. Kegiatan *below the line* merupakan upaya dari tingkat manajemen bawah dalam mendukung *above the line*.

Kegiatan *below the line* suatu produk barang maupun jasa banyak dilakukan melalui beragam event. Melalui event, konsumen dapat berhubungan

langsung dengan brand produk tersebut sehingga terjadi komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan produk dan konsumen.

Smith mengemukakan *Below The Line* sebagai berikut , “*below The Line basically refers to any other communication tool other than the salesforce (which does not fall into either category), Below The Line refers to sales promotion and Public Relations*”. Dari pernyataan Smith tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan *below the line* pada dasarnya sebagai suatu alternatif lain dari penjualan langsung. *Below the line* berguna untuk promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Menurut Davidson, *Below The Line* adalah , “*below The Line sales promotion is an immediate ordelayed incentive to purchase, expressed in cash or in kind, and having only a short term or temporary duration*”. Berdasarkan definisi menurut Davidson tersebut, dijelaskan bahwa karakteristik yang penting dari *below the line* adalah jangka pendek dari penggunaannya, seperti promosi akan habis setelah berakhirnya event.

Di dalam kegiatan *below the line* perusahaan dapat memasukkan *subliminal message* melalui *event* yang tengah berlangsung. Target audiens pada *event* dibatasi agar memberikan kesempatan kepada target audiens untuk berinteraksi secara langsung dengan pihak perusahaan hingga melakukan transaksi.

2.4 Tinjauan Mengenai Strategi

Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai

tujuan itu sendiri (solihin, 2012:64). Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan.

Penulis mengutip definisi dari Glueck dan Jauch mengenai definisi dari strategi, sebagai berikut :

“strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.” (Glueck dan Jauch,1989:6)

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tetapi strategi bukan hanya sekedar rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan, strategi mengikat bagian-bagian di perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh dan meliputi semua aspek perusahaan. Strategi itu terpadu, sebab semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.

Sederhananya strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>)

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi sering disamakan dengan taktik, tapi keduanya merupakan hal yang berbeda. Taktik memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang

lebih singkat. Misalkan, strategi untuk memenangkan keseluruhan kejuaraan sedangkan taktik untuk memenangkan satu pertandingan.

2.5 Tinjauan mengenai *Event*

Pada zaman dahulu masyarakat sering melakukan perayaan untuk menandai hari-hari penting dalam kehidupan manusia. Pada masa kini kegiatan perayaan itu sering disebut sebagai *event*. Di banyak negara, *event* telah banyak diselenggarakan dalam bentuk festival atau karnaval yang berlangsung secara regular pada waktu-waktu tertentu, misalnya *Halloween*, *New Year's Eve*, *Harvest Home* dan lain-lain.

Di Indonesia juga terdapat perayaan-perayaan yang diselenggarakan untuk memperingati hari yang bersejarah seperti perayaan Galungan bagi umat Hindu, perayaan tahun baru imlek dan perayaan ulang tahun kemerdekaan dalam bentuk upacara kenegaraan Republik Indonesia.

Event merupakan sebuah kegiatan yang sudah ada sejak lama dan terus berkembang hingga saat ini. *Event* itu sendiri menurut Any Noor ialah :

“Sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.” (Noor, 2013 : 8)

Saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan perkembangan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung lebih beraneka ragam, tidak hanya terpaku pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja.

Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat keolahragaan, *event* pengenalan produk, eksibisi atau lainnya.

Menurut Getz (dalam Noor, 2013:9), definisi lain dari *event* adalah “*Those non routine occasions set apart from the normal activity of daily life of a group of people*”. Kegiatan ini dapat dikatakan sebagai *special events*, karena keunikan dari *event* dan diselenggarakan dengan cara-cara tertentu, seperti pada perayaan tradisional atau upacara tradisional.

2.6 Tinjauan mengenai *Event Marketing*

Event atau acara merupakan salah satu alat promosi yang umum digunakan dalam kegiatan komunikasi suatu perusahaan untuk mencapai target sasarannya. Dengan penyelenggaraan *event*, perusahaan mampu melakukan komunikasi langsung dengan konsumennya. Perusahaan dapat menawarkan produk barang atau jasa untuk menarik *costumer* ataupun *potential customer*.

Pada *event marketing* terjadi komunikasi dua arah dimana pihak perusahaan yang memiliki agen sebagai perwakilannya dengan pengunjung sebagai calon konsumen. Seluruh kegiatan yang berlangsung di dalam suatu *event marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan *brand awarness* dan memperkuat citra positif perusahaan kepada konsumen pada saat *event* tersebut berlangsung.

Tom Duncan menjelaskan *event marketing* pada bukunya *The Principles of Advertising and Integrated Marketing Communication* , “*event marketing is a*

promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audiences".(The Principles of Advertising and Marketing Communication, 2005:14)

Event marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang didapatkan pada *event* tersebut.

Menurut Duncan, *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 yang tinggi dengan memberikan timbal balik kepada perusahaan tersebut ".(The Principles of Advertising and Marketing Communication,2005:14)

Melakukan *event marketing* mempunyai berbagai keuntungan, salah satunya adalah timbal balik positif atau keuntungan biaya yang didapat jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyelenggarakan *event* tersebut. Potensi keuangan, baik langsung maupun tidak langsung dan penyediaan sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan mengalokasikan dana khusus untuk *event marketing*.