

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

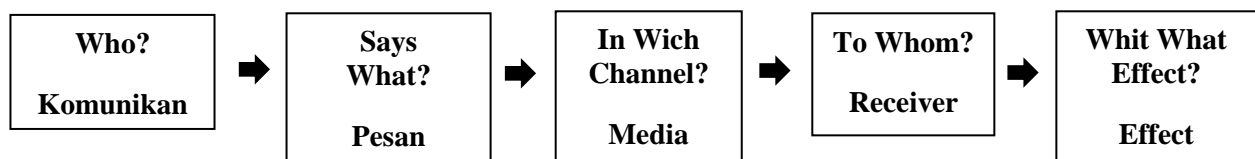
#### 2.1 Komunikasi

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi juga masyarakat untuk mengubah perilaku orang lain dengan cara mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan lingkungan. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (melalui media). Komunikasi adalah suatu kegiatan dasar yang dilakukan manusia, agar dapat berinteraksi satu sama lain.

Komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses menyampaikan informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambing-lambang, kata-kata, grafik, dan lain-lain.

Makna yang sama daripada komunikasi yaitu komunikasi oleh *Harold Lasswell* dalam Cangara (2011) mengatakan bahwa “untuk menjelaskan tentang komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang meliputi; Who? Says What? In What Channel? With What Effect? atau Siapa? Mengatakan Apa? dengan Saluran Apa? Kepada Siapa? dengan Pengaruh Bagaimana?” model komunikasi *Lasswell* lebih jelas digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1.1 Model Komunikasi Harold Lasswell  
Sumber : Cangara (2011)

Berdasarkan definisi *Lasswell* tersebut dapat dijelaskan secara singkat bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator, kepada komunikan, melalui media, sehingga menimbulkan *effect* (timbal balik) yang dapat bersifat positif maupun negatif.

### 2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi adalah untuk mencapai hal-hal yang menjadi tujuan dari dilakukannya komunikasi itu sendiri, yang meliputi :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Bertujuan untuk mengubah sikap seseorang atau masyarakat. Contohnya, dalam memberikan informasi mengenai pola hidup sehat. Dengan harapan, masyarakat penerima pesan dapat merubah pola hidupnya menjadi lebih sehat.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Dengan tujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, komunikasi harus mampu menciptakan pemahaman pada penerima pesan. Pemahaman tersebut merupakan kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana yang disampaikan oleh komunikator penyampai pesan. Setelah paham akan pesan yang disampaikan oleh komunikator maka akan dapat tercipta perubahan pendapat di kalangan komunikan penerima pesan.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Dengan tujuan mengubah perilaku atau tindakan seseorang, yang semula berperilaku negatif, kemudian dapat berubah menjadi positif. Contohnya, suatu kampanye tentang bahaya merokok dapat mengganggu kesehatan,

dengan harapan untuk para perokok dapat mengurangi bahkan berhenti merokok, dan mengikuti pola hidup sehat. Sehingga secara sukarela dari mendengarkan informasi bahaya merokok tersebut, para perokok mau mengikuti program hidup sehat.

#### 4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Dengan memberikan pesan kepada masyarakat bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam tujuan pesan yang diberikan tersebut. Contohnya, pemberian pesan informasi tentang pemilu kepada masyarakat, tujuan yang diharapkan adalah agar masyarakat ikut serta dalam memberikan pilihan suara pada pemilu tersebut, dan tidak bersifat golput.

Komunikasi sendiri bertujuan untuk merubah pandangan, pendapat, atau perilaku seseorang dalam menghadapi suatu masalah yang berkaitan dengan dirinya maupun orang lain. Mempengaruhi atau mendorong orang lain atau kelompok untuk memiliki visi misi yang sama dalam menyikapi masalah tersebut.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah proses pemberian ide dan berbagi makna antar individu atau kelompok/organisasi dan individu. Sedangkan, pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang mana bisnis dan kelompok/organisasi menciptakan pertukaran antar perusahaan pebisnis dan pelanggan\_ (Rabani, et al., 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan proses komunikasi dua arah berkesinambungan antara pemasar dan pembeli, atau penjual dan konsumen di suatu tempat atau lokasi pemasaran, baik secara langsung (tatap muka) atau pun tidak langsung (melalui media). Komunikasi dalam pemasaran dimungkinkan sebagai media atau alat

perusahaan maupun pelaku usaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau target pasar dan menciptakan keunggulan yang bersaing melalui proses memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek dan produk perusahaan (Arianto, 2021).

(Kotler & Keller, 2004) dalam (Arianto, 2021) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran diartikan sebagai segala pesan dan media yang disebarluaskan untuk berkomunikasi dengan pasar atau pelanggan. Proses komunikasi dalam pemasaran diawali dengan komponen komunikator sebagai sumber pesan atau pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada target pasar. Selanjutnya, pesan disampaikan melalui media baik dalam bentuk media cetak, elektronik, maupun media online. Pesan yang disampaikan akan diterima oleh target pasar. Saat pesan diterima, target pasar sebagai penerima pesan memberikan tanggapan terhadap pesan yang telah disampaikan. Tanggapan yang diberikan dapat berupa tanggapan positif, negatif, ataupun netral. Tanggapan tersebut dijadikan sebagai ukuran efektif atau tidaknya penyampaian pesan tersebut. Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian pesan dikatakan efektif (sesuai tujuan) ketika terjadi peningkatan penjualan produk meningkat dengan signifikan. Sebaliknya, penyampaian pesan tidak akan efektif apabila setelah penyampaian pesan, cenderung tidak meningkat bahkan terjadi penurunan dalam penjualan produk.

Oleh karena itu, komunikasi memegang peranan penting dalam proses pemasaran. Pada fase dasar komunikasi pemasaran, mampu memberikan informasi dan mampu menyadarkan target pasar potensial akan keberadaan suatu produk yang ditawarkan. Komunikasi mampu mempengaruhi target pasar agar berkeinginan untuk ikut dalam suatu hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi

juga dapat digunakan untuk mengingatkan masyarakat akan keberadaan suatu produk. Untuk mencapai proses ini, penyampaian pesan dalam komunikasi pemasaran hendaklah bersifat persuasif dan membujuk. Selain itu, komunikasi ini berperan untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk lain atau produk kompetitor (Arianto, 2021).

Wujud atau bentuk dari komunikasi pemasaran itu sendiri yaitu berupa promosi. Dalam komunikasi pemasaran, kita mengenal istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang kini populer disebut dengan (*promotion mix*). Menurut (Tjiptono, 2001) dalam (Ayunda & Megantari, 2021) promosi pada dasarnya merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran, dalam hal ini promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang tujuannya adalah menyebarluaskan informasi, meyakinkan serta mempengaruhi, dan/atau mengingatkan bagi audience tentang perusahaan juga keberadaan produk agar dapat diterima oleh target pasar, terjadi pembelian dan loyalitas terhadap produk yang dipromosikan. Kotler dan Armstrong mendeskripsikan bauran promosi (*promotion mix*) yang biasanya digunakan perusahaan atau pelaku usaha untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan nilai-nilai dengan cara membujuk serta menciptakan hubungan dengan target pasar, bauran promosi (*promotion mix*) ini terdiri dari 8 model yang meliputi *Advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experiences* (acara & pengalaman), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat & periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *Interaktif Marketing* (pemasaran interaktif), *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut).

Secara umum tujuan komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama Handayani & Adelvia (2020) dalam (Mustaqim, 2022) sebagai berikut:

- a. *Informing* (Memberikan Informasi), merupakan suatu proses yang dapat menyadarkan konsumen (*aware*) akan keberadaan produk atau merek baru, menginformasikan kepada mereka tentang berbagai keunggulan merek, serta memudahkan perusahaan atau pelaku usaha pencipta produk untuk membangun citra perusahaan.
- b. *Persuading* (Membujuk), adalah suatu cara melalui iklan atau media promosi lain untuk membujuk dan meyakinkan pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang ditawarkan atau diiklankan.
- c. *Reminding* (Mengingat), merupakan suatu cara agar merek perusahaan selalu diingat dalam benak konsumen. Iklan yang efektif juga mampu mendorong minat konsumen pada produk merek yang sudah ada dan mendorong pembelian terhadap produk merek yang sebenarnya tidak mereka pilih.

### 2.2.2 Teori Bauran Komunikasi Pemasaran (*Promotion Mix*)

Jika dalam pemasaran diketahui adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi dan sumber daya manusia. Dalam komunikasi pemasaran juga dikenal adanya bauran komunikasi pemasaran yang sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Teori bauran komunikasi pemasaran yang nantinya akan dijadikan sebagai alat analisis dalam penelitian, dijelaskan sebagai berikut (Maulana, Martha, & Kusumaningtias, 2022).

1. Iklan (*Advertising*), merupakan suatu bentuk promosi produk atau layanan jasa secara berbayar yang dilakukan oleh sponsor teridentifikasi. Konsep

dasar iklan umumnya menggunakan media massa, maka pesan yang disampaikan merupakan proses pengembangan pesan atau yang disebut dengan proses kreatif periklanan, yang meliputi empat bidang utama yaitu kata-kata, gambar, dan media atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan (Prayitno & Harjanto, 2017). Periklanan meliputi iklan pada kemasan, brosur dan pamflet, audio visual, media cetak dan elektronik, brosur dan buklet, gambar bergerak, billboard, direktori, display, material, videotape, logo dan simbol.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan penawaran nilai tambah yang dilakukan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan menaikkan angka penjualan. Contoh sederhana dari *sales promotion* adalah diskon, bonus, *buy one get one*, undian, lotre, hadiah, bunga rendah, hiburan, kupon, ataupun potongan harga dengan minimal pembayaran yang sudah ditentukan pada jumlah belanja. Cara ini dilakukan untuk menambah minat beli target pasar, menggerakkan, merancang dan mempercepat suatu respon dari pelanggan terkait perusahaan dan produk yang ditawarkan.
3. Acara dan pengalaman (*Event and Experiences*), merupakan promosi dengan melibatkan target audiens secara langsung pada sebuah kegiatan *event* untuk meraih sasaran dan meningkatkan awareness. Misalnya yaitu suatu brand yang mengikuti promosi pada konser musik atau acara anak muda lainnya.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), salah satu promosi pemasaran yang paling penting adalah Public Relations.

Public Relations merupakan fungsi yang menjalankan bagian pekerjaan yang lebih luas seperti, mengevaluasi dan menelusuri sikap/opini publik (external), *manage brand* perusahaan, menjaga citra merek atau perusahaan dan *stakeholders*. Banyak perusahaan maupun pelaku usaha bekerjasama dengan media untuk mengingatkan dan menyadarkan target pasar tentang keberadaan produk dan keuntungan yang akan dimiliki. Hubungan masyarakat dapat meliputi press kits, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi dan amal, sponsorship, publikasi, relasi komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan, peristiwa.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan penjualan secara langsung dua arah, dimana pihak marketing atau penjual akan menjelaskan secara persuasif dan terperinci tentang kelebihan produk kepada target pasar potensial. Penjualan personal meliputi presentasi, penjualan, pertemuan, program insentif, pameran perdagangan.
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah contoh dari penggunaan *hard selling*, dengan melakukan penawaran secara langsung melalui media tertentu, yang mana pihak pemasar akan menunjukkan kelebihan produk sehingga mempengaruhi target pasar dan menggunakan *database* untuk melakukan penawaran selanjutnya. *Direct marketing* pada umumnya menjual produk dari satu orang ke orang lainnya, atau dengan mendisplay produk di supermarket atau mall. Pemasaran langsung meliputi katalog, surat, telemarketing, elektronik, shopping, faximile, e-mail, voice mail.



7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), lebih berfokus pada bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan mengenai penggunaan produk dan pemberian solusi.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), yaitu target pasar atau calon customer mendapatkan informasi dari customer lain, baik informasi positif maupun negatif dari produk yang menjadi perbincangan. Kemudian disampaikan dengan *excited* secara lisan maupun melalui media. Hal ini menjadi kebiasaan customer saat berkumpul dengan orang lain. Meskipun promosi dari mulut ke mulut ini sudah dikenal sejak lama, namun cara ini dinilai masih sangat ampuh hingga saat ini.

## **2.3 Event**

### **2.3.1 Pengertian Event**

Event dideskripsikan sebagai suatu penyelenggaraan kegiatan dengan tujuan untuk mengenang peristiwa-peristiwa penting baik secara perorangan ataupun kelompok yang biasanya berkaitan dengan adat, tradisi, budaya, agama, penyelenggaraan diadakan dengan tujuan tertentu, pada waktu tertentu, dan melibatkan lingkungan masyarakat (Noor, 2017). Event juga dikatakan sebagai “peristiwa” atau “momen” dan bukan “kejadian”. Event, sifatnya “dibuat” atau “sengaja” diadakan dan memiliki tujuan.

Menurut Tjiptono (2008: 315) event adalah acara atau peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audien sasaran. Event adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mendapat perhatian.

Menurut Sulaksana (2003), event adalah peristiwa yang menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran (Setyaramadani, et al., 2022).

Menurut (Pudjiastuti, 2010) dalam (Ayunda & Megantari, 2021) event merupakan salah satu alat atau media komunikasi yang banyak dimanfaatkan untuk promosi suatu produk maupun merek suatu perusahaan agar lebih dikenal oleh khalayak.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, event diselenggarakan tidak hanya untuk memperingati hal-hal penting saja, namun juga digunakan sebagai media komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, brand, pelaku usaha, maupun seseorang untuk mempromosikan produk dan menarik target pasar, konsumen, dan pengunjung. Noor juga menerangkan bahwa kini konsep perkembangan event sudah sesuai dengan kemajuan teknologi dan kemajuan aktivitas masyarakat. Kemajuan demikian membuat jenis-jenis penyelenggaraan event semakin beraneka ragam, tidak hanya terbatas pada nilai agama, adat, dan budaya. Penyelenggaraan event dikembangkan sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat menyaksikan event tersebut dan jenis event berkembang karena hampir semua orang dalam kelompok tertentu membutuhkan event dalam kehidupannya.

### **2.3.2 Kategori Event**

(Noor, 2017) membagi event berdasarkan unsur atau kategori acara khusus (*special event*), antara lain hiburan (*leisure event*), budaya (*cultural event*), acara pribadi (*personal event*), dan acara organisasi (*organizational event*).

1. Hiburan (*Leisure Event*) merupakan kegiatan dengan unsur pertandingan kompetitif dan menarik banyak pengunjung dalam event tersebut. Contohnya seperti olimpiade dan kegiatan keolahragaan lainnya.
2. Acara Pribadi (*Personal Event*) merupakan kategori lain yang membentuk *Special Event*, mencakup kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga dan teman seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun, dan perayaan pribadi lain.
3. Budaya (*Culture Event*) merupakan suatu kelas yang membangun *Special Event*. Event ini identik dengan tradisi dan ritual adat yang mempunyai nilai sosial tinggi di masyarakat, oleh karena itu kini event budaya menjadi suatu hal yang penting untuk diselenggarakan. Selain itu, dengan berkembangnya teknologi *Culture Event* yang disesuaikan dengan keadaan saat ini menjadi lebih menarik dan berkesan.

Event budaya memiliki ciri khas tersendiri. Berdasarkan tujuan, durasi penyelenggaraan, dan ukuran event, Bowdin dkk dalam (Noor, 2017) event budaya terbagi kedalam 7 ciri diantaranya :

- a. *High-profile general celebration of the arts*

Adalah event yang sudah terencana dengan jelas, bertujuan untuk mencapai nilai-nilai yang tinggi, sehingga membuat media tertarik untuk meliput kemudian menayangkan kepada masyarakat luas, dan dapat mendatangkan pendapatan yang besar pula.

- b. Festival untuk perayaan tempat-tempat tertentu

Dari daerah kecil hingga kota besar. Festival ini diselenggarakan dengan tujuan mengumpulkan orang-orang dari wilayah terkait untuk dapat berpartisipasi dalam festival tersebut.

c. *Art-from festival* atau festival seni

Berfokus pada bentuk seni tertentu. Festival ini menyajikan hasil-hasil seni kepada para pengunjung, sekaligus dapat diadakan diskusi atau latihan singkat mengenai seni tersebut.

d. *Celebration of work by a community of interest*

Festival diselenggarakan oleh orang-orang dengan minat khusus, misalnya perempuan, generasi muda, atau kelompok penyandang disabilitas. Biasanya kegiatan semacam ini juga berlangsung dalam bentuk workshop.

e. *Calendar*

Perayaan keagamaan dan budaya sering kali diadakan pada hari/waktu tertentu untuk penganut agama tertentu.

f. Festival seni amatir

Meskipun festival ini masih terbilang kecil dan diselenggarakan oleh satu event organizer, namun mampu menarik pengunjung dalam jumlah besar. Tentu saja hal ini merupakan hal yang baik karena akan selalu ada persaingan untuk menyelenggarakan event yang lebih baik lagi.

g. *Commercial music festivals* atau festival musik komersial

Event seperti ini sangat populer dan mampu menarik minat pengunjung sehingga event ini sering diselenggarakan. Banyak

event serupa diselenggarakan dengan model dan cara yang hampir mirip. Namun, karena guest star yang dihadirkan berbeda-beda dan pengunjungnya juga mempunyai minat khusus, sehingga festival seperti ini selalu dihadiri banyak pengunjung.

4. *Organizational Event* merupakan kegiatan penting dalam organisasi. Pada kategori ini penyelenggaraan event disesuaikan dengan tujuan organisasi. Seperti misalnya eksibisi perusahaan, konferensi partai politik, dan pameran produk oleh perusahaan. Kegiatan *Organizational Event* memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara untuk meningkatkan pendapatan perusahaannya.

#### **2.4 Manajemen Event**

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur, mengkomunikasikan, mengendalikan, dan memanfaatkan seluruh sumber daya dalam suatu organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen. Menurut George R. Terry dalam (Utami, 2021) telah merumuskan fungsi dari manajemen sebagai POAC yang merupakan *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

a.) *Planning* (Perencanaan), suatu proses sistematis dalam mempersiapkan kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Perencanaan dilakukan untuk mempersiapkan tujuan dan tindakan sebelum melaksanakannya. Perencanaan adalah apa yang ingin dicapai serta bagaimana mencapainya. Terdapat empat unsur pada proses perencanaan yang meliputi identifikasi masalah, orientasi kepemimpinan, penetapan rencana organisasi, dan peninjauan kembali rencana yang telah dibuat.

b.) *Organizing* (Pengorganisasian), pengorganisasian dimaksudkan untuk pengaturan dalam suatu kegiatan, yang dipimpin oleh pimpinan kelompok dalam suatu organisasi. Pengorganisasian juga suatu proses dimana individu mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lain yang dimilikinya. Aspek dasar organizing adalah pengelompokkan kegiatan ke departemen atau divisi lain yang meliputi pembagian setiap kegiatan, pembagian pekerjaan dan tugas secara spesifik, dan penentuan siapa yang diberi wewenang untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu. Menurut Stoner proses pengorganisasian meliputi beberapa langkah yaitu a) mengidentifikasi seluruh kegiatan atau pekerjaan yang harus dilakukan, b) membagi jobdesk dan tugas kerja sesuai dengan kapasitas setiap orang atau sekelompok orang, c) menggabungkan kerja anggota secara sistematis dan efektif, d) menetapkan prosedur untuk mengkoordinasikan kerja anggota ke dalam kesatuan yang harmonis, dan e) mengawasi dan mencermati kinerja organisasi dan mengambil tindakan perbaikan untuk mempertahankan atau meningkatkan efektivitas.

c.) *Actuating* (Pelaksanaan), fungsi pelaksanaan dilakukan agar menggerakkan semua orang yang terlibat dalam kegiatan organisasi untuk melaksanakan pekerjaannya sesuai jobdesk yang sudah ditentukan di dalam *planning*.

d.) *Controlling* (Pengawasan), pengawasan dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan dan pekerjaan yang sudah disusun dari awal bergerak dalam arah tujuan dan sesuai dengan rencana. Pengawasan dilakukan untuk memastikan dan mempertahankan tujuan agar sejalan dengan tujuan yang diinginkan dan diharapkan. Langkah-langkah dalam pengawasan berupa penentuan standar sesuai

dengan yang telah ditentukan. Apabila hasil kerja anggota tidak memenuhi standar maka dilakukan tindakan perbaikan dan evaluasi sesuai standar yang sudah ditentukan.

Sedangkan, manajemen event merupakan bagian dari ilmu manajemen yang diciptakan serta dikembangkan menjadi suatu aktivitas yang bertujuan untuk mempertemukan orang-orang dalam satu tempat, untuk melaksanakan serangkaian kegiatan, memperoleh informasi dan/atau menyaksikan suatu peristiwa. Dilihat dari aktivitasnya dengan banyaknya orang yang terlibat dan dari segi perusahaan, event termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi.

Menurut Noor dalam (Sabalius & Firman, 2021), Manajemen event merupakan pengelolaan sebuah kegiatan yang diorganisir dengan profesional, terstruktur, efektif, juga efisien. Kegiatan dalam pengelolaannya meliputi perancangan dan perencanaan, pelaksanaan, sampai pemantauan. Dalam manajemen event, setiap orang harus bekerja keras dengan visi misi sama untuk dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Goldblatt (2013), menerangkan bahwa manajemen event merupakan kegiatan profesional mempertemukan dan mengumpulkan dengan tujuan untuk merayakan, memasarkan, reuni, pendidikan, juga bertanggung jawab untuk melakukan penelitian, merancang dan merencanakan kegiatan, serta mengkoordinasi dan mantau kegiatan untuk berjalannya sebuah kegiatan (Utami, 2021).

Penting untuk mempelajari manajemen event karena kegiatan dalam manajemen event dipengaruhi oleh komunikasi, diantaranya strategi visual dan

pesan komunikasi interpersonal, penempatan dan pemilihan media, periklanan dan promosi, juga kegiatan lainnya. Manajemen event berfungsi untuk mengatur kegiatan event, agar event dapat diselenggarakan secara sistematis dan berjalan sesuai konsep umum manajemen, mulai dari proses riset, perancangan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan dalam manajemen event bertujuan agar event dapat berjalan lancar sesuai tujuan yang diinginkan.

#### **2.4.1 Manajemen Event sebagai Media komunikasi Pemasaran**

Dalam komunikasi pemasaran, dikenal adanya bauran komunikasi pemasaran atau yang sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi merupakan wujud dari komunikasi pemasaran itu sendiri yang terdiri dari 8 model di dalamnya yaitu *Advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experiences* (acara & pengalaman), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat & periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *Interaktif Marketing* (pemasaran interaktif), *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut). Salah satunya dari kedelapan tersebut yaitu event. Maka dengan demikian, event sebagai media komunikasi pemasaran, yang dalam hal ini event sebagai salah satu alat promosi dalam komunikasi pemasaran, digunakan dan dimanfaatkan oleh perusahaan maupun pelaku usaha untuk mengenalkan atau memberikan informasi mengenai produk kepada khalayak target pasar mereka (Ayunda & Megantari, 2021). Schmitt (2010), menetapkan bahwa event sebagai media atau alat komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang berfokus kepada pengalaman pelanggan dan menawarkan kesempatan bagi pelanggan supaya dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, dan juga komunitas (Saputro, 2014).



Sedangkan, event yang digunakan sebagai alat promosi dalam komunikasi pemasaran tersebut untuk mendekatkan produk dengan target pasar, tentunya dalam perencanaan dan pelaksanaannya harus dikelola atau diorganisir dengan matang agar event dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Pengorganisasian dalam event tersebut dikenal dengan manajemen event (Ayunda & Megantari, 2021). Perencanaan manajemen event yang matang juga tak lepas dari peran serta fungsi *public relations*. Peran serta fungsi *public relations* diperlukan karena dapat bermanfaat salah satunya dalam menjalankan fungsi manajemen event itu sendiri. Dalam kaitan ini, tim manajerial Preston Coffee.co berperan dan melaksanakan kegiatan-kegiatan *public relations* yaitu melakukan kegiatan manajemen event live music Preston Coffee.co sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik pengunjung.

Manajemen yang baik di dalam sebuah event, akan memberikan pengalaman tersendiri dan memberikan kebermanfaatannya bagi target pasar, sehingga dapat membangun hubungan serta kepercayaan pada produk atau merek. Menurut (Goldblatt, 2013), manajemen yang baik di dalam sebuah event melalui 5 hal penting untuk dipertimbangkan diantaranya *research* (riset), *desain* (rancangan), *planning* (perencanaan), *coordinating* (koordinasi), *evaluating* (evaluasi) (Rehatta & Kurniasari, 2021).

#### **2.4.2 Teori Manajemen Event Joe Goldblatt**

(Rehatta & Kurniasari, 2021) sebuah event yang sukses mencakup lima hal penting yang harus diperhatikan diantaranya *riset* (riset), *desain* (rancangan), *planning* (perencanaan), *coordinating* (koordinasi), *evaluating* (evaluasi), Goldblatt 2013. Adapun kelima hal tersebut dijadikan oleh penulis sebagai acuan

teori atau alat analisis tentang bagaimana manajemen event live music Preston Coffee.co sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik pengunjung :

1. *Research* (riset/penelitian)

Dilakukan untuk menemukan dan memahami kebutuhan, keinginan serta harapan khalayak sasaran. Melalui riset mendalam, penyelenggara dapat mengidentifikasi trend saat ini, mengembangkan sistem layanan baru, dan mengatasi masalah kecil agar tidak membesar. Hal ini dengan melakukan analisis data sekunder dan laporan penyelenggaraan event sebelumnya. Riset dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau mengadakan diskusi kelompok (*focus group discussion*). (Saputro, 2014).

Pada riset ini mencakup 5 pertanyaan (why, who, when, where, what) untuk menentukan bagaimana event akan diselenggarakan?, mengapa event tersebut harus diselenggarakan?, seperti apa acara tersebut?, kapan diselenggarakannya?, lokasi? dan apa saja yang akan ditampilkan pada event tersebut?. Setelah kelima pertanyaan tersebut terjawab, dilakukan analisis SWOT untuk memastikan bahwa semua hal dijelaskan secara sistematis.

2. *Desain* (rancangan),

Tahap ini merupakan tahap merumuskan tema dan konsep event. Dilakukan dengan mengadakan *brainstorming* (curah pendapat) dan *mind mapping* (pemetaan pikiran). *Brainstorming* dan *mind mapping* merupakan aktivitas mengumpulkan semua anggota terlibat untuk mempresentasikan ide-ide mereka kemudian dikaitkan dan dipadukan menjadi sebuah filosofi acara yang memperhitungkan aspek sosial, budaya, ekonomi, dan aspek penting lain dalam suatu penyelenggaraan event, sehingga dapat berkesan mendalam di hati pengunjung.

*Brainstorming* berfokus pada tema dan konsep event yang dirancang dan direncanakan dengan baik dan menarik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan lainnya.

### 3. *Planning* (perencanaan),

Pada fase ini, panitia mulai merumuskan strategi selanjutnya agar siap untuk diaplikasikan. Panitia juga menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan event tersebut. Dalam perencanaan ini mencakup penggunaan hukum waktu, lokasi, dan kecepatan. Waktu, berkaitan dengan pengaplikasian acara, semakin lama perencanaan dan waktu produksi maka semakin besar pengaruhnya pada biaya dan keberhasilan event. Lokasi, berkaitan dengan tempat diselenggarakannya event. Ada hubungan yang konstan sepanjang event mengenai tempat dan waktu, banyaknya pertimbangan penentuan lokasi event, dan persiapan yang harus dilakukan agar event berjalan lancar. Kecepatan, berkaitan dengan kecepatan yang terjadi selama perencanaan sampai aplikasi, panitia akan melakukan analisis lokasi dan perkiraan waktu yang diperlukan dalam penyelenggaraan event tersebut. Panitia kegiatan merupakan orang yang mampu mengelola waktu dan kecepatan persiapan event menyesuaikan dengan peralatan dan produksi.

### 4. *Coordinating* (koordinasi)

Koordinasi yaitu pelaksanaan dari perencanaan yang sudah direncanakan sebelumnya. Pada koordinasi ini, menekankan pada kelancaran kegiatan, koordinasi panitia dan penyelesaian permasalahan jangka pendek. Panitia mulai melaksanakan semua rencana yang sudah disiapkan sebelumnya, menjalankan kegiatan audiensi, menginformasikan kepada publik, gladi bersih, dan kegiatan

lainnya sebelum event diselenggarakan. Langkah ini dapat dimulai sekitar satu bulan sebelum batas waktu penyelenggaraan event.

Pada tahap ini juga, koordinasi antar pihak yang terkait juga sangat penting, setiap anggota panitia haruslah profesional dalam bekerja. Dalam koordinasi antar panitia satu dan lainnya haruslah membangun komunikasi yang baik. Dalam kepanitiaan memerlukan orang-orang yang dapat bertanggung jawab atas tugasnya, serta harus selalu memperhitungkan sejak awal perencanaan event sampai akhir evaluasi. Setiap anggota haruslah memiliki kepercayaan terhadap anggota lainnya, agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.

#### 5. *Evaluating* (evaluasi)

Evaluasi terhadap event yang telah selesai diselenggarakan bisa dilakukan dengan cara mereview keseluruhan atau sesi demi sesi. Untuk melihat apakah event yang diselenggarakan berhasil atau tidak dapat dilihat dari indikator kuantitatif yang meliputi perhitungan banyaknya peserta yang hadir, banyaknya penjualan tiket, kemudian hasilnya diumumkan pada saat penutupan di akhir event. Evaluasi ini membantu untuk memahami apakah acara yang diadakan mendapat tanggapan yang bagus dan harus diadakan lagi di masa yang akan datang atau tidak.

### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh (Ayunda & Megantari, 2021). Universitas Muhammadiyah Ponorogo tentang Analisis manajemen event Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo. Penelitian dengan tujuan untuk mengetahui tentang bagaimana manajemen event yang dijalankan dalam event Reyog Jazz, apa saja

kegiatan yang dilakukan dalam event Reyog Jazz sebagai strategi komunikasi pemasaran budaya dan pariwisata Kabupaten Ponorogo, dan kendala apa saja yang ditemui pada saat pembuatan event Reyog Jazz. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, menggunakan teori manajemen event milik Joe Goldblatt yang meliputi Riset (*Research*), Rancangan (*Desain*), Perencanaan (*Planning*), Koordinasi (*Coordination*), dan Evaluasi (*Evaluation*). Pada penelitian sebelumnya menemukan bahwa manajemen event yang dilakukan pada event Reyog Jazz telah dilaksanakan dengan cukup baik sesuai dengan manajemen event Joe Goldblatt meskipun dalam pelaksanaannya masih ditemui kendala-kendala. Persamaan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis dengan penelitian sebelumnya memiliki kesamaan yaitu menggunakan penelitian kualitatif, serta judul keduanya berkaitan dengan manajemen event yang menggunakan teori manajemen event Joe Goldblatt. Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dengan objek penelitian adalah manajemen event Reyog Jazz yang berlokasi di Ponorogo, sedangkan penelitian yang akan diteliti dengan objek penelitian yaitu manajemen event live music Preston Coffe.co yang diselenggarakan rutin disetiap bulannya yang berlokasi di Malang, Jawa Timur.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian yang dibuat oleh (Haj, 2019) dengan judul “Strategi Manajemen Event PT.Argo Asia dalam Mempersiapkan Event Pucuk Cool Jam Festival 2018 di Jakarta” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana PT. Argo Asia merencanakan event management dalam penyelenggaraan event Pucuk Cool Jam Festival 2018 di Jakarta, juga untuk mengetahui tentang kendala dan faktor pendukung pada penyelenggaraan event

tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif, menggunakan teori manajemen event oleh Joe Goldblatt dan juga teori *4 steps process of public relations*. Pada penelitian terdahulu menemukan bahwa perencanaan event management yang dirancang dan dikelola oleh PT. Argo Asia dalam menyelenggarakan event Pucuk Cool Jam Festival 2018 di Jakarta, telah melaksanakan fungsi manajemen *public relation* sesuai dengan teori *4 steps process of public relations* yang meliputi *fact finding* (pencarian fakta), *planning* (perencanaan), *communicating* (komunikasi), *evaluation* (evaluasi) dan telah melaksanakan manajemen event yang mencakup riset (*research*), desain (*design*), perencanaan (*planning*), koordinasi (*coordinating*), evaluasi (*evaluating*). Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan judul kedua penelitian tersebut berkaitan dengan manajemen event. Sedangkan, yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis yaitu peneliti sebelumnya menggunakan dua teori penelitian yaitu *4 steps of public relation* dan teori manajemen event Joe Goldblatt, sedangkan pada penelitian yang sedang diteliti oleh penulis hanya menggunakan teori manajemen event Joe Goldblatt. Kemudian, perbedaan pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dengan objek penelitian adalah Manajemen Event PT.Argo Asia di Jakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan objek yaitu manajemen event live music Preston Coffee.Co yang rutin diselenggarakan disetiap bulannya yang berlokasi di Malang, Jawa Timur.

## 2.6 Fokus Penelitian

Adapun yang peneliti maksud tentang “event live music Preston Coffe.co Malang sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik pengunjung” adalah event Preston Coffee.co yang merupakan event live music yang rutin diselenggarakan disetiap bulannya yang dalam perencanaannya tentunya menggunakan langkah-langkah manajemen event yang baik dan benar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sehingga, penelitian ini berfokus membahas tentang bagaimana event live music yang rutin diselenggarakan disetiap bulannya, yang dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran Preston Coffee.co Malang ini, dapat terselenggara dengan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan yaitu untuk menarik banyak pengunjung.

