

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian ide dan pesan antar individu atau dari satu pihak ke pihak lain melalui *media*/saluran tujuan dari sebuah komunikasi memastikan informasi dapat disampaikan dan dipahami dengan jelas. Konsep komunikasi sebagai proses transaksional menekankan bahwa komunikasi bukan hanya sekedar mengirim pesan dari pengirim ke penerima, tetapi melibatkan interaksi dua arah di mana kedua belah pihak saling mempengaruhi dan berperan aktif. Dalam dunia kerja, komunikasi sangat mempengaruhi kegiatan organisasi. Penyampaian komunikasi yang benar dan tepat memudahkan organisasi mencapai tujuannya. Namun, sering terjadi miskomunikasi yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti informasi yang kurang jelas atau pemahaman yang berbeda. Miskomunikasi harus dihindari karena dapat merusak atau mengubah informasi, bahkan bisa berujung fatal. Meskipun miskomunikasi lumrah terjadi, kita harus bisa mencegah dan meminimalisirnya (“Pengertian Komunikasi,” 2020).

Dalam operasional perusahaan, komunikasi pemasaran sangat penting. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Fungsi utamanya adalah memberitahu konsumen tentang penggunaan produk, target pasar, serta tempat dan waktu produk tersedia. Dengan perkembangan teknologi, seperti internet, proses komunikasi pemasaran juga berubah, mempengaruhi cara konsumen mendapatkan

informasi produk (Jatmiko, 2019) Upaya komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi organisasi dengan secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang akan ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah metode penyebaran informasi tentang perusahaan dan produk atau jasanya kepada pasar sasarannya.

Tugas komunikasi pemasaran saling menguntungkan baik bagi organisasi maupun pelanggannya. Komunikasi pemasaran dapat berfungsi sebagai alat komunikasi pada saat suatu event untuk memenuhi keinginan dan keinginan klien atau pelanggan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk bersaing secara efektif dalam operasi komersial yang sangat menuntut. Melalui proses komunikasi pemasaran, penting untuk menentukan target konsumen, kebutuhan mereka, dan cara paling efektif untuk menghubungi mereka dengan produk atau layanan. Perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran ini untuk menjadikan dirinya unik dan khas dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Inisiatif komunikasi pemasaran ini berupaya untuk menyebarkan barang atau jasa kepada konsumen, diikuti dengan upaya promosi yang dirancang untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap penawaran perusahaan. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam kegiatan misi pemasaran dan berdampak langsung pada keberhasilan pemasaran.

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas pemasaran dan menyusun program pemasaran terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Menurut McCarthy yang dikutip dalam (Husein, 2021) aktivitas pemasaran diklasifikasikan dalam empat jenis yaitu:

- a. Produk (*Product*) adalah suatu barang atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk menarik, meminta, menjual, mencari, memanfaatkan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi permintaan atau keinginan pasar. Produk ini menampilkan kerangka konseptual yang menawarkan evaluasi dan keunggulan bagi konsumen. Produk mencakup barang berwujud dan layanan tidak berwujud yang memenuhi permintaan, keinginan, dan memiliki dampak jangka panjang pada konsumen.
- b. Harga (*Price*) adalah nilai moneter yang ditetapkan pada suatu barang atau jasa, yang mewakili nilainya dalam kaitannya dengan apa yang dapat diperdagangkan di pasar. Harga produk mengacu pada nilai moneter yang ditransfer pembeli kepada penjual sebagai imbalan untuk memperoleh produk. Harga ini mewakili nilai suatu komoditas yang disepakati bersama.
- c. Tempat (*Place*) merupakan produk yang mudah diakses dan diperoleh konsumen. Produk tersedia bagi konsumen melalui berbagai saluran distribusi dan lokasi, sehingga memudahkan akses terhadap produk tersebut. Lokasi juga berfungsi sebagai perantara produsen untuk menyampaikan barangnya kepada konsumen untuk tujuan dijual.
- d. Promosi (*Promotion*) mengacu pada tindakan penjual yang melakukan komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk dengan tujuan mempengaruhi pemikiran mereka dan menciptakan kesan yang bertahan lama. Promosi dilaksanakan dengan tujuan menyampaikan informasi tentang produk secara efektif dan berfungsi sebagai pengingat kepada pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Faktor promosi yang

digunakan untuk promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

### **2.1.2 Elemen-elemen Bauran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah salah satu elemen dan faktor pendukung keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan baik untuk mencapai sesuatu yang diinginkan pemasar berupa proses pembelian. Komunikasi sebagai penyampaian informasi dan membujuk konsumen agar berkeinginan untuk masuk kedalam hubungan pertukaran jual – beli. Berikut merupakan penjelasan mengenai elemen-elemen bauran promosi:

1. Iklan (*Advertising*) berfokus pada praktik mempromosikan produk, layanan, atau ide melalui berbagai bentuk komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens target. Periklanan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan pemasar untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan kepada calon pembeli. Tujuan periklanan adalah untuk meyakinkan dan menarik konsumen, dengan tujuan komersial. Selain itu, iklan memiliki empat fungsi: memberi informasi kepada konsumen tentang detail suatu produk (informatif), mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (persuasif), mengingatkan konsumen akan informasi yang telah diterima sebelumnya (peringat), dan menciptakan suasana menyenangkan bagi konsumen saat menerima dan mengolah informasi (hiburan).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menurut Soemanagara (2006:4-5) mengacu pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang relatif singkat. Promosi

Penjualan mencakup berbagai insentif seperti pengurangan harga, voucher promosi, dan pengambilan sampel produk. Hal ini akan meningkatkan profitabilitas, mendorong pembeli untuk segera melakukan pembelian barang tersebut.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) memiliki peran utama dalam mengkonsolidasikan dan mensintesis semua bentuk komunikasi terencana guna membentuk dan menumbuhkan citra publik yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap suatu perusahaan, organisasi, atau individu di kalangan khalayak internal dan eksternal.
4. Penjualan Pribadi (juga dikenal sebagai *Personal Selling*) Penjualan personal adalah jenis kontak langsung antara penjual dan pembeli, yang melibatkan interaksi tatap muka. Kontak ini dilakukan dengan maksud untuk meyakinkan calon pembeli agar melakukan pembelian terhadap barang yang dihadirkan. Pendekatan ini juga dianggap sebagai metode paling efisien untuk menetapkan keyakinan pelanggan dan tindakan selanjutnya.
5. Penjualan langsung, sering dikenal sebagai *Direct Marketing*, mengacu pada komunikasi perusahaan yang disengaja dan ditargetkan dengan pelanggan potensial untuk mendapatkan respons atau menyelesaikan transaksi penjualan. Kegiatan tersebut meliputi pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, dan periklanan untuk memperoleh reaksi melalui berbagai saluran seperti internet, media cetak, dan televisi.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keberhasilan suatu produk dalam hal pembelian dan penjualannya.

Ringkasnya komunikasi pemasaran merupakan proses penyebarluasan informasi mengenai perusahaan dan apa yang akan ditawarkan perusahaan kepada target audiensnya. Dengan adanya ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini menjadi sangat luas dan tak terbatas serta mendorong pembelian dan penjualan untuk kepuasan antara perusahaan dengan konsumen yang menimbulkan kemungkinan terjadinya pembelian secara berulang dan menjadi konsumen yang loyal.

### **2.1.3 Komunikasi Protokol Kesehatan**

Komunikasi kesehatan adalah proses berbagi informasi untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan perilaku kesehatan masyarakat. Ini melibatkan berbagai metode seperti kampanye media, pendidikan kesehatan, konseling, dan program komunitas. Tujuan utamanya adalah mempengaruhi sikap dan tindakan individu serta masyarakat untuk mencegah penyakit, mempromosikan kesehatan, dan meningkatkan kualitas hidup. Komunikasi kesehatan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat agar lebih sehat, yang pada akhirnya meningkatkan kesehatan masyarakat. Pemanfaatan komunikasi kesehatan harus selalu ditingkatkan untuk mencapai keberhasilan dalam kesehatan masyarakat. Ilmu komunikasi memainkan peran penting dalam semua analisis untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, terutama dalam strategi penyebaran informasi kesehatan (Notoatmodjo Soekidjo, 2007).

Komunikasi kesehatan ini mempunyai tujuan agar masyarakat lebih *aware* terhadap perilaku hidup sehat dan cara menghadapi penyakit, salah satunya

pada COVID-19. Gejala umum COVID-19 adalah batuk, sesak napas, dan demam. Gejala lainnya termasuk sakit tenggorokan, nyeri otot, dan gangguan pencernaan. Masa inkubasi virus adalah 1-14 hari setelah munculnya gejala. Mulai dari bayi hingga lansia, rakyat biasa dan petinggi negara semua bisa terkena COVID-19, dalam hal ini penyakit COVID-19 tidak memandang siapapun. Tetapi yang mengalami resiko dengan gejala COVID-19 paling tinggi yaitu: Orang tua diatas 60 tahun, orang dengan penyakit penyerta seperti, *hipertensi*/darah tinggi, penyakit paru-paru, penyakit jantung, kanker hingga HIV/AIDS, bahkan orang yang sedang dalam masa pengobatan bisa menurunkan daya tahan tubub, dan juga ibu hamil (Ais, 2020) Upaya pencegahan dan pengendalian COVID-19 ditempatkan pada prioritas utama pada kebijakan pemerintah. Institusi kesehatan pada semua level/tingkatan harus mengikuti anjuran dan petunjuk dari pemerintah setempat. Dalam pencegahan penulan COVID-19 banyak aspek yang perlu dilakukan,

a. Protokol Kesehatan

Protokol ini sudah diterapkan di seluruh dunia, mulai dari *Lockdown*, PSBB, *New Normal*, hingga sistem 3M: Menjaga jarak, menggunakan masker, dan mencuci tangan menggunakan sabun/*handsanitizer*.

b. Terdapat kaitan epidemiologis dengan kejadian serupa di wilayah atau negara lain.

Setelah dilaporkan ada 2 kasus positif COVID-19, pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk tidak berinteraksi langsung dan mewajibkan warga Indonesia untuk isolasi mandiri di rumah. Hal ini mendorong terjadinya komunikasi virtual yang bersifat kontemporer.

## 2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

### 2.2.1 Event Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam *manajemen event*. Event bukan hanya sekadar event, melainkan juga merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen guna mencapai tujuan bersama. Seperti yang disebutkan oleh Saputro (2014), *event* adalah media komunikasi pemasaran yang menekankan pada pengalaman dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan, merek, dan komunitas tertentu. Aktivitas manajemen event dalam komunikasi pemasaran ini juga sebagai salah satu strategi untuk mengorganisir dan mengelola event maupun kegiatan promosi yang nantinya bisa meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa.

Peran *manajemen event* pada komunikasi pemasaran itu sendiri meliputi; **Tujuan Event** (Apakah *meningkatkan awareness, memperkenalkan, atau memperkuat hubungan dengan konsumen*), **Segmentasi Audiens** (*Mengidentifikasi dan menargetkan audiens agar pesan dapat tersampaikan*), **Konsep dan Tema** (*Kreatif dan relevan dengan target audiens dan karakteristik yang ingin dipasarkan*), **Pemilihan Lokasi** (*Strategis, mudah diakses oleh target dan sesuai konsep event*), **Promosi dan Publisitas** (*Menggunakan media promosi untuk menarik target dengan iklan atau media sosial*), **Kerjasama dan Sponsorship** (*Membangun relasi dengan pihak terkait untuk mendapat dukungan dan sponsor event*), **Pelaksanaan Event** (*Mengatur dan mengelola aspek persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi*), hingga **Evaluasi dan Analisis** (*Evaluasi terhadap*



*keberhasilan event sesuai indikator dan melakukan perbaikan di event yang akan datang*). Dengan manajemen event yang baik, komunikasi pemasaran akan berjalan dengan sangat efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen dalam membangun brand image dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan serta membuat konsumen merasakan pengalaman tersendiri.

*Event* adalah acara atau festival yang dijadwalkan untuk menunjukkan, memamerkan, dan merayakan peristiwa penting. Acara ini diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung. *Event* adalah kegiatan yang diatur secara rutin oleh organisasi untuk mengundang orang ke lokasi tertentu guna memberikan informasi atau pengalaman penting serta mencapai tujuan lain yang direncanakan oleh penyelenggara (Suhendra, 2015) *Event* sering kali memiliki tema menarik yang dapat menghasilkan berbagai program dan gaya dari berbagai jenis festival. Salah satu jenis *event* adalah event budaya, seperti festival keagamaan, seni, kuliner, dan tradisi lokal yang sering diadakan di tempat-tempat seperti situs warisan, kuil, museum, dan alun-alun di berbagai daerah. *Event* budaya tidak hanya memperkaya kehidupan budaya masyarakat tetapi juga berperan penting dalam pengembangan ekonomi dan promosi pariwisata di wilayah tersebut. Dengan menyelenggarakan event budaya, dapat diperkenalkan dan dipromosikan kekayaan budaya yang dimiliki berbagai daerah kepada masyarakat luas.

### **2.2.2 Special Event**

Aktivitas event berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan dalam suatu merek atau perusahaan dengan melibatkan langsung konsumen dan audiens internal perusahaan.

Event khusus dapat muncul sebagai sarana yang ampuh untuk mempromosikan produk atau layanan melalui publisitas yang efektif. Saat merencanakan event khusus, penting untuk memiliki kemampuan mengelola komunikasi secara efektif untuk meningkatkan efisiensinya. Kegiatan event khusus merupakan upaya penting yang bertujuan untuk memenuhi dan menyenangkan khalayak luas, dengan melibatkan mereka secara aktif dalam kegiatan yang dilakukan. Tujuan dari event eksklusif ini adalah untuk mengenalkan masyarakat pada barang-barang, berperan sebagai penyelenggara, peserta, dan sponsor event-event penting yang memiliki kemampuan untuk memikat banyak khalayak.

Sulaksana (2003) mengartikan event sebagai suatu perkumpulan yang diselenggarakan dengan tujuan menyampaikan suatu pesan tertentu kepada khalayak yang dituju. Peristiwa menurut Ruslan (2005, p.212) adalah suatu kejadian atau kejadian tertentu. Event khusus adalah event yang biasanya menarik perhatian media yang positif terhadap klien, perusahaan, atau produk. Selain itu, ini mungkin sengaja dibuat untuk mengkomunikasikan pesan tertentu mengenai organisasi. Event khusus juga dapat merujuk pada pengenalan produk baru atau event promosi suatu produk.

Pada hakikatnya, event khusus dapat diartikan sebagai suatu peristiwa yang dirancang khusus untuk mendapatkan liputan media secara luas terhadap klien, perusahaan, atau produk. Tujuan dari event ini adalah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada korporasi. Peristiwa tersebut dianggap luar biasa karena sifat, kekhasan, atau kelangkaannya yang luar

biasa. Event khusus dapat mencakup aktivitas seperti peluncuran produk atau PR produk. Event Istimewa yang menarik adalah event yang sengaja dirancang untuk menyimpang dari event lain dalam hal konsep, taktik, dan prosedurnya. Kemasan yang unik sangat meningkatkan daya tariknya bagi pengunjung dan juga dapat menarik perhatian media. Menurut Dorothy L. Dothy (1990) dan Wahyuni Pudjiastuti (2010, 177), kunci penyelenggaraan event istimewa yang menawan terletak pada hal-hal berikut:

- a. Optimalkan waktu dengan menyesuaikan jadwal.
- b. Memanfaatkan selebriti, terkadang disebut sebagai Influencer atau Brand Ambassador, untuk menarik perhatian masyarakat umum dan media sosial.
- c. Promosi
- d. Memanfaatkan apa saja yang sedang populer atau modis.
- e. Melakukan sesuatu yang mengejutkan atau tidak terduga bagi pengunjung.
- f. Peristiwa tersebut mempunyai komponen berita, yang menunjukkan bahwa peristiwa tersebut tidak hanya penting bagi perusahaan tetapi juga bagi khalayak yang dituju.

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa event tidak hanya diadakan untuk memperingati hal-hal penting, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang sering dimanfaatkan oleh berbagai entitas seperti perusahaan, merek, pelaku usaha, maupun individu untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian target, konsumen, dan pengunjung. Dengan adanya kemajuan teknologi dan aktivitas masyarakat yang semakin

meningkat special event menjadi kegiatan yang sangat luas dan tidak terbatas pada nilai agama, adat dan budaya saja. Jenis event juga semakin berkembang karena terinspirasi berdasarkan kehidupan sehari-hari.

### 2.2.3 Tujuan Special Event

Tujuan dari event khusus ini adalah untuk memberikan pengaruh terhadap audiens, proses publikasi, dan reputasi perusahaan, sebagai sarana promosi, pemecahan masalah, perumusan kebijakan, dan penanaman citra positif bagi perusahaan. Tujuannya adalah untuk menawarkan keterlibatan dan hiburan, sekaligus menunjukkan perhatian perusahaan terhadap audiens yang dituju, sehingga menumbuhkan reputasi positif di kalangan masyarakat. Misalnya, jika terjadi bencana seperti epidemi Covid-19, perusahaan bertujuan untuk membantu dengan mendistribusikan persediaan penting dan mengadakan lokakarya pendidikan tentang pentingnya kesehatan. Inisiatif ini juga akan menarik perhatian pemerintah.

Rosady Ruslan (1999) dan Wahyuni Pudjiastuti (2010) menyatakan bahwa tujuan perusahaan menyelenggarakan event khusus adalah sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap produk yang dipamerkan.
- b. Untuk menghasilkan publisitas yang menguntungkan.
- c. Menunjukkan motif kebaikan dari perusahaan atau produk yang digambarkan sekaligus memproyeksikan citra masyarakat yang baik kepada audiens yang dituju.

- d. Menjamin kesinambungan persetujuan masyarakat umum.
- e. Memperoleh kenalan baru melalui event-event unik dan menawan

#### 2.2.4 Jenis Event

Dalam buku (Any Noor, 2009), penyelenggaraan jenis *event* dibagi menjadi 4 jenis event, yaitu:

1. **Leisure Event**, merupakan kategori event yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang menganut unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung/penonton.
2. **Personal Event**, merupakan kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga/temen yang dibuat dengan sederhana. Contohnya berupa event pernikahan, perayaan ulang tahun, dan lainnya.
3. **Cultural Event**, merupakan kegiatan yang sangat identic dengan budaya atau mempunyai peran/arti penting dalam sosial. Mengingat kemajuan teknologi sehingga event ini memanfaatkan teknologi mendorong event ini dikemas dengan menarik dan menyesuaikan kondisi pada era modern dan menjadi event yang berkesan.
4. **Organizational Event**, merupakan bentuk event yang khusus diselenggarakan dengan tujuan memenuhi tujuan dari sebuah organisasi. Contohnya, pertemuan sosial dan pameran yang diselenggarakan dengan kepentingan perusahaan/organisasi

Menurut Abdullah (2009), kategori peristiwa event ini dibagi menjadi tiga kelompok menyesuaikan dengan ukuran dan skalanya:

1. **Mega Event**, sebagai event yang memerlukan banyak keterlibatan tim dan pengunjung internasional/regional dari setidaknya ada 5 negara. Jumlah

pengunjung akan disesuaikan dengan keseluruhan durasi kegiatan, hal ini memberikan signifikan untuk perusahaan/organisasi karena dapat menarik lebih dari *satu juta* pengunjung dan memberikan pengaruh besar terhadap investasi dan perekonomian. Contohnya, event pada Piala Dunia.

2. **Medium Event**, adanya aktivitas moderan dan menarik dengan jumlah pengunjung sekitar *serratus ribu* hingga *satu juta* pengunjung dan menjadi signifikan untuk perusahaan/organisasi secara nasional.
3. **Mini Event**, merupakan pertemuan lokal yang dibuat oleh perusahaan/organisasi yang kegiatan ini hanya dihadiri kurang dari *serratus ribu* pengunjung.

Ruslan (2015) mengelompokkan peristiwa ke dalam berbagai kelompok berdasarkan sifat kejadiannya:

1. **Organisasi atau perusahaan** sering kali menetapkan hari atau minggu tertentu untuk operasional resmi yang bertujuan menyelenggarakan event khusus dan menarik perhatian publik.
2. **Pameran atau pertunjukan** adalah event yang memamerkan barang dan jasa yang telah menarik perhatian masyarakat. Biasanya, pertemuan ini dimaksudkan untuk memperlancar transaksi bisnis secara formal dan profesional.
3. **Rapat/Konferensi**, dilakukan dengan pemuka pendapat eksternal dan perwakilan masyarakat.
4. **Peringatan** biasanya digunakan dalam up event yang diadakan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan kesempatan berkomunikasi dengan publik tentang kemajuan, hadiah, dan kontribusi. Tujuannya

adalah untuk menumbuhkan sentimen kebanggaan dan rasa percaya diri di kalangan masyarakat umum.

5. **Hadiah Khusus**, seperti hadiah untuk karyawan, pemegang saham, pedagang, atau pelanggan, memberikan peluang yang menguntungkan.
6. **Open House**, adalah event akbar yang diselenggarakan untuk mempromosikan inisiatif hubungan perusahaan. Hal ini melibatkan mengundang berbagai anggota masyarakat untuk mengunjungi pabrik, pameran, pemutaran film, dan kegiatan lainnya.
7. **Berbagai perusahaan mengadakan kontes**, yang merupakan bagian dari kampanye hubungan masyarakat mereka, untuk melibatkan konsumen, pemegang saham, karyawan, dan pedagang dalam kegiatan berbagi.
8. **Parade** memainkan peran penting dalam kegiatan keterlibatan masyarakat di berbagai organisasi.
9. **Event komunitas lokal** disponsori oleh kelompok industri dan nirlaba, serta dinas militer, untuk mendukung dan melaporkan serangkaian kegiatan yang berkontribusi terhadap kemajuan sosial, pendidikan, budaya, dan kesehatan.
10. **Perusahaan mensponsori organisasi dan komunitas** sebagai bentuk niat baik dan dukungannya.
11. **Pengenalan fasilitas dan layanan** baru memberikan prospek yang signifikan.

Komunikasi pemasaran pada sebuah event tidak hanya bergantung pada promosi melalui share di media sosial ataupun dengan menempelkan poster pada

tempat – tempat tertentu melainkan adanya sebuah strategi yang bisa mendatangkan orang – orang untuk melihat event tersebut, yaitu dengan:

- a. Mengetahui tentang pangsa pasar.
- b. Memilih pangsa pasar sesuai dengan target dari perusahaan atau organisasi.
- c. Teknik yang tepat untuk menarik perhatian pangsa pasar tersebut.
- d. Menetapkan harga sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Tujuan dari adanya event ini dalam komunikasi pemasaran adalah menginformasikan kepada khalayak dari suatu perusahaan beserta manfaat dari event yang akan digelar, serta adanya alasan kenapa target dan calon target harus berpartisipasi dalam event ini. Event tersebut bisa dikatakan berpengaruh dan mendapatkan nilai jual apabila dari perusahaan dapat membuat keunikan pada tema untuk sebuah special event, maka dari itu sebuah perusahaan yang akan membuat event wajib memiliki identitas yang nantinya membentuk image baru kepada audiensnya.

### **2.3 Manajemen Event**

Setiap event yang dihadirkan tentu sudah dipersiapkan dengan baik dan sesuai dengan konsep yang diinginkan, namun terkadang tidak dapat mencegah kemungkinan kendala ataupun masalah akan datang oleh karena itu pentingnya mempunyai manajemen event yang sangat baik. Tujuannya dari perancangan jauh hari sebelum event dimulai untuk perhitungan terhadap budget, lalu jumlah tenaga kerja, serta konsep event yang berbeda dari lainnya dan manajemen. Maka dari itu untuk tercapainya sebuah event yang berhasil dan menarik perlu adanya sebuah kerjasama tim dan manajemen yang baik.

Manajemen, dalam istilah etimologis, mengacu pada pelaksanaan dan koordinasi tugas yang terampil. Manajemen dapat didefinisikan sebagai proses



sistematis dalam menyusun strategi, mengoordinasikan, memobilisasi, mengawasi, dan mengatur. Tujuannya adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat dipahami dan menghasilkan kerja praktek yang bermanfaat bagi masyarakat umum. Manajemen event adalah pemanfaatan teknik manajemen proyek untuk merencanakan dan melaksanakan event dalam segala ukuran, termasuk festival, konferensi, upevent, pernikahan, dan event serupa lainnya. Hal ini mencakup proses membangun merek, membagi target audiens ke dalam kelompok tertentu, dan memilih kelompok yang paling tepat untuk menjadi fokus. Hal ini juga mencakup pembuatan ide menyeluruh untuk event tersebut dan pengelolaan aspek logistik dan teknologi sebelum event dimulai. Untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan event yang terorganisir dan mencapai hasil yang diinginkan, semua individu yang terlibat harus mengerahkan upaya yang tekun dalam peran mereka masing-masing.

Noor menyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sabalius dan Firman (2021). Manajemen event adalah organisasi kegiatan yang profesional, sistematis, dan efisien. Tidak diragukan lagi, manajemen event yang sukses memerlukan tim kohesif yang memiliki visi dan tujuan yang sama untuk mencapai hasil event yang diinginkan. Goldblatt (2014) mendefinisikan manajemen event sebagai upaya profesional yang melibatkan pengorganisasian dan penyatuan sekelompok individu untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni. Ini mencakup melakukan penelitian, merancang kegiatan, dan melaksanakan perencanaan, koordinasi, dan evaluasi untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan suatu event. Goldblatt (2014) menguraikan lima tahapan penting untuk keberhasilan pelaksanaan event khusus:

- A. *Research*, yang menyeluruh akan meminimalkan kemungkinan kegagalan saat mengeksekusi event. Kajian dilakukan untuk memastikan kebutuhan, preferensi, dan antisipasi target demografi guna memfasilitasi partisipasi mereka dalam kesempatan eksklusif ini. Hal ini dilaksanakan dengan ketelitian dan kelengkapan.
- B. *Desain*, untuk memulai proses desain, penting untuk diingat bahwa desainer event terkemuka secara konsisten terlibat dalam aktivitas seperti mengunjungi perpustakaan, menghadiri pemutaran perdana film dan opera, mengunjungi galeri seni, dan membaca publikasi untuk mencari inspirasi. Hal ini dilakukan dalam rangka menemukan ide-ide baru untuk menyempurnakan konsep event yang diusulkan. Tahapan desain dapat dilakukan dengan menggunakan teknik brainstorming dan mind map.
- C. *Planning*, yang mengikuti penelitian dan desain, merupakan tahap yang paling memakan waktu karena banyaknya faktor yang perlu dipertimbangkan. Perencanaan sering kali melibatkan penyesuaian, penambahan, dan pengurangan berdasarkan berbagai kondisi seperti peraturan pemerintah, keadaan politik, dan cuaca.
- D. *Coordinating*, mengelola sumber daya manusia dengan baik dan efisien sangatlah penting. Meliputi keterampilan administratif, koordinasi, pemasaran, dan manajemen risiko. Kehadiran elemen ini dapat meningkatkan hasil event.
- E. *Evaluation*, 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.

## **2.4 Basis Teoritik**

Peneliti ini memanfaatkan teori manajemen event Goldblatt dalam mengatasi kesulitan penelitian dan mencapai efektivitas dan efisiensi yang lebih optimal. Ada lima proses penting yang harus terlibat didalam penyelenggaraan suatu event yaitu: *research, desain, planning, coordinating, dan evaluating* (Goldblatt, 2002).

## **2.5 Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memusatkan perhatian pada manajemen event yang efektif dan penerapan protokol kesehatan. Fokusnya adalah bagaimana event live music di tengah pandemi dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk Es Kopi Boss London, dengan tujuan menarik kembali minat pengunjung dan menjamin kelancaran acara sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

## **2.1 Penelitian Terdahulu**

Terdapat berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan serta dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti dalam sebuah penelitian ini, seperti yang diuraikan di bawah ini:

1. Penelitian yang berjudul “Manajemen Event Jogja Public Relation Days (JPRD) Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Pada Tahun 2017” yang ditulis oleh Risqi Kurniawan. Hasil dari penelitian ini, berdasarkan temuan studi tahun 2017 yang dilakukan peneliti, event ini berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan penyelenggara event, selain menyampaikan pesan tertentu. Event ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada

mahasiswa, khususnya yang mempelajari ilmu humas, tentang peran event ini. Proses pengelolaan event melibatkan beberapa langkah berbeda, yang meliputi penetapan tema, penyusunan program, pembukaan pendaftaran, penyiapan panitia dan relawan, pengorganisasian event, pelaksanaan rencana, dan pelaksanaan evaluasi setelahnya. Selama tahap pemilihan tema, panitia melakukan penelitian terhadap permasalahan yang muncul dan mengumpulkan data yang relevan. Selama fase perencanaan, setiap divisi membuat garis besar singkat tentang rangkaian peristiwa yang bertujuan untuk menciptakan dampak yang kuat. Mengawasi pelaksanaan event, menetapkan kerangka kepanitiaan, menjaga proses pelaksanaan, merencanakan event secara efisien, dan menjamin kelancaran operasional tanpa kendala. Terakhir, tim JPRD menilai hasil event. Perbedaan penelitian yang ingin diteliti sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dengan objek JPRD, sedangkan penelitian yang akan diteliti dengan objek penelitian manajemen event Es Kopi Boss London Malang.

2. Penelitian yang berjudul “Implementasi Manajemen Event Pada Divisi Public Relation The Sunan Hotel Solo” yang ditulis oleh Renny Amelia. Hasil dari penelitian ini Hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada tahun 2021 adalah, yang menjadi faktor utama dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mempublikasikan kepada masyarakat tentang The Sunan Hotel secara terarah dan terencana. Perencanaan yang dilakukan oleh Public Relations sangat detail dan menggunakan konsep SMCR

1. Sumber : Tujuannya adalah untuk mempromosikan The Hotel Sunan agar diminati khalayak banyak dan populer
2. Pesan : Tujuannya agar pesan yang ingin disampaikan dapat ditangkap dan dipahami oleh masyarakat. Berdasarkan wawancara Anggi selaku Marketing, media massa sangat penting karena membantu dalam proses promosi dan hal ini sangat mempengaruhi sikap perilaku konsumen.
3. Penerima : Berdasarkan wawancara Anggi selaku marketing, jelas penonton menerimanya dan acara yang dipromosikan sangat menarik karena adanya bintang tamu.
4. Channel : Berdasarkan wawancara Irvan sebagai sponsor, The Sunan Hotel memilih beberapa media yang menurut pihak hotel sesuai dengan target audiensnya. Hal ini dilakukan karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung acara dan media yang digunakan sangat efektif.

Perbedaan penelitian yang ingin diteliti sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu terletak teori yang digunakan dan objek yang diteliti. Peneliti terdahulu menggunakan teori SMCR sebagai acuan dalam mempromosikan eventnya, sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan teori manajemen event dari Goldblatt dan objek penelitian terdahulu yaitu manajemen event pada public relation the sunan hotel solo, sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu komunikasi manajemen event live music Es Kopi Boss London di Kota Malang.