

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Evaluasi

2.1.1 Pengertian Evaluasi

Menurut Hadi (2011:13) Evaluasi merupakan proses pengumpulan informasi mengenai suatu obyek, menilai obyek dan membandingkannya dengan kriteria, standar dan indikatornya. Setiap kegiatan yang dilaksanakan mempunyai tujuan tertentu, begitu pula dengan evaluasi. Ada dua tujuan evaluasi yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum diarahkan kepada event secara keseluruhan sedangkan tujuan lebih difokuskan pada masing-masing komponen. Implementasi event harus selalu memperhatikan pada evaluasi untuk melihat sejauh mana event tersebut telah berhasil mencapai tujuan pelaksanaan event yang telah ditetapkan sebelumnya. Tanpa adanya evaluasi, program-program yang berjalan tidak akan dapat dilihat efektivitasnya. Dengan demikian, kebijakan-kebijakan baru sehubungan dengan event itu tidak akan didukung oleh data. Karenanya evaluasi event bertujuan untuk menyediakan data dan informasi serta rekomendasi bagi pengambil kebijakan untuk memutuskan apakah akan melanjutkan, memperbaiki atau menghentikan sebuah event.

Menurut Laksana (2008) menjabarkan bahwa, dalam mengevaluasi efektivitas event dapat digunakan dua cara yaitu berdasarkan dampak komunikasi dan dampak penjualan. Dampak komunikasi adalah pengukuran dengan event sebelum dipasang dan event setelah dipasang apakah event dapat mengkomunikasikan produk secara efektif. Dampak penjualan membantu event terhadap penjualan. Evaluasi menjadi rangkaian kegiatan dalam meningkatkan kualitas, kinerja, atau produktivitas suatu lembaga dalam melaksanakan programnya. Secara umum evaluasi diperlakukan untuk merancang, menyempurnakan dan menguji pelaksanaan suatu kegiatan event yang dilakukan. Dalam suatu rancangan event baru, kegiatan memerlukan data hasil evaluasi event sebelumnya untuk membantu perencanaan hingga proses kegiatan program yang baru.

Menurut Kotler & Keller (2009), Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi sebagai penjualan atau hanya memperdalam hubungan. Pemasar perlu cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan diri dan mempersonalisasikan penawaran guna membangun pemasaran seumur hidup kepada pelanggan yang berharga.

Aktivitas dalam mengevaluasi menurut Cornbach, dkk menggaris bawahi dua hal yaitu:

- a. alasan utama dilakukan pengevaluasian adalah untuk mempengaruhi aksi dan pemikiran kedepan
- b. bukti dikumpulkan berdasarkan pengalaman dengan event yang sudah ada.

2.1.2 Tujuan Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan yang mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternative yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak pembuat keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Dalam evaluasi terdapat perbedaan yang mendasar dengan penelitian meskipun antara kedua kegiatan ini memiliki metode yang sama. Perbedaan tersebut terletak pada tujuan pelaksanaannya. Jika penelitian bertujuan untuk membuktikan sesuatu, maka evaluasi bertujuan untuk mengembangkan.

Menurut Hadi (2011) memaparkan tujuan evaluasi sebagai berikut:

- c. Membantu perencanaan untuk pelaksanaan program
- d. Membantu dalam penentuan keputusan penyempurnaan atau perubahan event
- e. Membantu dalam penentuan keputusan keberlanjutan atau penghentian program karena dipandang program tersebut tidak ada manfaatnya atau tidak dapat terlaksana sebagaimana yang diharapkan.
- f. Menemukan fakta-fakta dukungan dan penolakan terhadap event

2.2 Efektivitas Komunikasi

2.2.1 Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata "efektif," yang maknanya sukses menggapai misi yang sudah disusun. Efektivitas selalu berkesinambungan dengan perbandingan antara hasil yang diinginkan dan hasil yang telah tercapai. Efektivitas bisa dievaluasi dari berbagai perspektif, diukur melalui berbagai metode, dan memiliki hubungan yang erat dengan efisiensi. Mahmudi (2005) dalam Kristianto (2013), memaknai efektivitas ialah hubungan yang mencerminkan seberapa baik suatu kegiatan atau tindakan menggapai misi

yang disusunnya, yang mengukur kesesuaian antara perolehan yang diinginkan dengan perolehan yang sebenarnya dicapai, dan berkaitan dengan kemampuan menggapai perolehan yang diinginkan dengan sumber daya yang ada.¹

Sedangkan Rudy (2005:74) menjabarkan bahwasanya efektivitas ialah hasil atau dampak dari suatu tindakan atau komunikasi. Ketika sikap dan perilaku komunikasi sejalan dengan harapan, hal ini mencerminkan bahwasanya pesan yang disampaikan oleh komunikator telah sukses diterima dan dipahami. Sebaliknya, bilamana sikap dan tingkah laku komunikasi tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan, dapat diartikan bahwasanya komunikasi tersebut kurang efektif. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada kemampuan komunikator untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan memastikan penerimanya benar-benar memahami maksud yang disampaikan.²

Efektivitas ialah tolok ukur untuk menentukan apakah suatu organisasi sukses atau tidak dalam menggapai misinya. Setiap organisasi atau bisnis memiliki target-target tertentu yang ingin dicapai. Tingkat efektivitas juga bisa digunakan sebagai ukuran akurasi dalam penerapan strategi yang dipilih. Efektivitas dianggap tercapai ketika hasil yang diperoleh semakin mendekati tujuan yang diharapkan, sehingga semakin dekat sasaran dengan tujuan, semakin tinggi pula tingkat efektivitasnya

2.2.3 Pengertian Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi ialah konsep yang mengukur seberapa baik pesan yang disampaikan oleh pengirim dipahami oleh penerima dan apakah pesan tersebut menghasilkan respon yang diinginkan. Dalam berbagai literatur, efektivitas komunikasi sering diartikan sebagai kemampuan suatu proses

⁶ Johan Kristanto. *"Efektivitas Program Dana Bergilir Bagi UKM Dalam Pemberdayaan Ekonomi (Studi Pada UKM Binaan Dinas Koperasi. Kota Surabaya"*. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya, 2013).

⁷ T. May Rudy. *"Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional"*. (Bandung: Refika Aditama, 2005).

komunikasi untuk mencapai tujuannya secara optimal, baik dalam konteks interpersonal, kelompok, organisasi, maupun pemasaran.

Efektivitas komunikasi bisa dicerminkan dari transformasi sikap sasaran. Severin dan Tankard (2005), menjabarkan bahwasanya sikap ialah hasil dari penilaian terhadap objek tertentu, di mana inti dari sikap terletak pada perasaan suka atau tidak suka yang menjadi bagian dari evaluasi tersebut.

Kotler dan Keller (2012) menjabarkan bahwasanya metode memahami keoptimalan komunikasi pemasaran ialah dengan perubahan sikap.³ Efektivitas bisa dibilang berhasil bilamana target yang telah ditentukan tercapai sesuai dengan misi yang diharapkan. Makin dekat perolehan yang diperoleh dengan misi yang ditujui, alhasil makin tinggi pula tingkat efektivitasnya. Menurut Rahmawati, terdapat lima kriteria efektivitas yang harus diperhatikan: pertama, prestasi kerja; kedua, pencapaian sasaran; ketiga, tujuan atau keberhasilan; keempat, penerapan metode kerja yang tepat; dan kelima, hasil yang dicapai berdasar atas pemanfaatan sumber daya yang tersedia.

2.2.4 Indikator Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi ialah komunikasi yang dilaksanakan sedemikian rupa menjadikan adanya efek pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator.

Effendy (1992), menjabarkan efektivitas komunikasi bisa dievaluasi melalui tiga aspek: kognitif, afektif, dan konatif (tingkah laku) dari konsumen.⁴ Sementara itu, Tjiptono (2008), juga menjabarkan tiga indikator yang memberi pengaruh efek pada konsumen, yakni

1. Efek Kognitif

Efek kognitif berkaitan dengan dampak informatif yang dirasakan oleh komunikan secara pribadi. Dalam aspek ini, dibahas bagaimana suatu acara bisa mendorong audiens dalam memperoleh informasi yang punya manfaat serta menumbuhkan kembangkan kecakapan kognitifnya. Dalam hal ini dapat mengetahui seberapa jauh konsumen memahami dan memngingat pesan yang disampaikan oleh brand.

⁸ Kotler, P., & Keller. "Marketing Management". (2012).

⁹ Effendy. "Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)". (Bandung, 2005)

2. Afek Afektif

Memberi dorongan untuk melakukan tindakan. Tujuan komunikator bukan hanya sekadar memastikan bahwasanya komunikan memahami, tetapi juga agar hati komunikan tergerak dan muncul perasaan tertentu. Dalam hal ini dapat mengetahui bagaimana perasaan dan emosi konsumen terkait brand.

3. Afek Konatif

Mengubah perilaku audiens merupakan langkah berikutnya. Efek konatif terkait dengan tindakan dan motivasi guna menjalankan sesuatu dengan metode tertentu. Dalam hal ini dapat mengetahui tindakan atau niat konsumen setelahnya, seperti minat untuk membeli produk, merekomendasikan brand kepada orang lain, atau keterlibatan konsumen pada brand dalam jangka panjang.⁵

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah aspek penting dalam kegiatan usaha, dimana komunikasi yang efektif antara perusahaan dan khalayak bisa memberi pengaruh keberhasilan mencapai tujuan perusahaan, seperti menaikkan kesadaran merek maupun penjualan. Komunikasi pemasaran mengikutsertakan banyak jenis strategi dan proses manajemen guna menjabarkan informasi yang relevan kepada target audience.

Kotler dan Keller (2012) menjabarkan bahwasanya komunikasi pemasaran ialah alat yang dipakai guna menjabarkan pesan terkait produk atau layanan kepada audiens, dengan tujuan membangun kesadaran, menarik minat, dan mendorong tindakan pembelian atau penggunaan.⁶ Sedangkan menurut

¹⁰ Tjiptono F. "Strategi Pemasaran". (Yogyakarta, 2008)

¹¹ Kotler, P., & Keller. "Marketing Management". (2012)

Tjiptono (2008) komunikasi pemasaran ialah salah satu factor kesuksesan strategi dan program pemasaran.⁷

Dari beberapa definisi tersebut, bisa diambil simpulan bahwasanya komunikasi pemasaran ialah upaya yang dilaksanakan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, efektif, dan meyakinkan kepada target audiencenya, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang positif dan mendorong terjadinya transaksi atau pembelian.

2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran ialah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, termasuk di dalamnya produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan dari menggabungkan empat elemen tersebut ialah untuk menimbulkan respons yang diinginkan dari pasar yang menjadi target perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat menjelaskan kepada konsumen mengenai cara dan alasan penggunaan produk tersebut, atau mencerminkan bagaimana produk itu dipakai. Kotler dan Keller (2012) menjabarkan bahwasanya *marketing communication mix* ada delapan wujud komunikasi, yakni:

1. Advertising

Periklanan ialah metode komunikasi yang dilaksanakan melalui media massa untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, yang melibatkan iklan di berbagai bidang. Contoh: Iklan TV, iklan banner di situs web, atau iklan cetak di majalah.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan mencakup berbagai taktik jangka pendek yang dirancang untuk merangsang minat dan mendorong pembelian segera dari konsumen. Contohnya diskon, kupon, penawaran beli satu gratis satu, dan program loyalitas.

3. Event and Experiences

¹² Tjiptono F. "Strategi Pemasaran". (Yogyakarta, 2008)

Melibatkan penyelenggaraan acara atau kegiatan khusus untuk memperkenalkan produk atau merek dan menciptakan pengalaman langsung bagi audiens.

4. *Public Relations and Publicity*

Hubungan masyarakat ialah strategi untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui interaksi dengan media dan publik. Publisitas ialah upaya untuk mendapatkan perhatian media tanpa biaya langsung.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung ialah pendekatan yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen untuk mendorong respon atau transaksi langsung Contohnya email marketing, telemarketing, dan direct mail (surat langsung).

6. *Interactive Marketing*

Pemasaran interaktif mencakup metode yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek melalui berbagai saluran digital. Tujuannya menciptakan pengalaman yang personal dan interaktif, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan jangka panjang.

7. *World of Mouth Marketing*

Pemasaran dari mulut ke mulut melibatkan penyebaran informasi tentang produk atau layanan melalui percakapan pribadi dan rekomendasi dari konsumen ke konsumen.

8. *Personal branding*

Pembangunan merek pribadi ialah proses menciptakan dan mempromosikan citra dan reputasi seseorang sebagai merek, sering kali digunakan oleh individu profesional untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tariknya.⁸

¹³ Kotler, P., & Keller. "Marketing Management". (2012)

2.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanggara (2009) menjabarkan komunikasi pemasaran tujuannya guna menggapai tiga tahapan transformasi yang dicerminkan pada konsumen yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini, tujuan utama ialah menaikkan kesadaran konsumen tentang keberadaan produk dan informasi dasar terkait produk tersebut. Tujuannya membantu konsumen memahami apa itu produk, bagaimana produk tersebut diciptakan, dan siapa target audiensnya. Hal ini merupakan tahap awal di mana konsumen diperkenalkan pada produk atau layanan.

2. Tahap Perubahan Sikap

Tahap ini berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran memengaruhi pandangan dan perasaan konsumen terhadap produk. Tujuannya mengubah penilaian dan perasaan konsumen tentang produk guna menyusun sikap yang lebih positif atau mendorong pada produk atau merek.

3. Perubahan Perilaku

Pada tahap ini, fokusnya ialah mengubah atau memberi pengaruh tindakan konsumen, seperti membeli produk, memakai produk secara teratur, atau mempertahankan loyalitas terhadap merek. Tujuannya mendorong konsumen untuk tidak hanya tertarik pada produk tetapi juga untuk melakukan pembelian dan mempertahankan kebiasaan tersebut dalam jangka panjang.⁹

2.4 Event

2.4.1 Pengertian Event

Noor (2013: 8), menjabarkan *Event* ialah sebuah aktivitas atau acara yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mempromosikan produk,

¹⁴ Kennedy, John E dan Soemanagara, RD. “*Marketing Communications, Taktik dan Strategi*”. (Jakarta:Pt Buana Ilmu Populer, 2009)

membangun brand awareness, atau menjalin hubungan dengan audiens.¹⁰ Melalui *event*, perusahaan bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen dan menyusun pengalaman yang berkesan. Dengan kata lain, *event* merupakan sebuah program yang dirancang dan dilaksanakan dengan tujuan tertentu. Variasi acara sangat tergantung pada konsep yang mendasarinya. Tidak seperti aktivitas yang bersifat spontan, *event* dilaksanakan berdasar atas perencanaan yang matang dan telah disusun sebelumnya.

Saat ini, perkembangan konsep *event* mengikuti kemajuan teknologi dan perubahan dalam aktivitas masyarakat. Hal ini menyebabkan jenis-jenis *event* menjadi lebih bervariasi dan tidak hanya terbatas pada acara dengan nilai-nilai keagamaannya, adatnya, atau budayanya. Perkembangan *event* kini disesuaikan dengan preferensi konsumen yang ingin menghadiri berbagai jenis acara, seperti *event* olahraga, peluncuran produk, pameran, dan berbagai jenis acara lainnya.

2.4.2 Jenis-jenis Event

1. Leisure Event

Ialah acara yang dirancang untuk memberikan hiburan dan relaksasi kepada peserta. Biasanya, jenis *event* ini tidak memiliki tujuan komersial atau formal, melainkan lebih fokus pada memberikan pengalaman menyenangkan dan santai. Contoh dari *leisure event* termasuk konser musik, festival makanan, dan acara olahraga yang diadakan untuk rekreasi.

2. Personal Event

Ialah acara yang berhubungan dengan perayaan atau momen penting dalam kehidupan individu. Jenis *event* ini bersifat pribadi dan biasanya melibatkan keluarga, teman, atau orang-orang terdekat. Contoh *personal event* meliputi ulang tahun, pernikahan, baby shower, dan acara kelulusan.

3. Culture Event

Ialah acara yang berkaitan dengan budaya dan tradisi. Jenis *event* ini bertujuan untuk merayakan, mempromosikan, atau melestarikan aspek budaya, seni, dan warisan suatu komunitas atau bangsa. Contoh dari *culture event*

¹⁵ Any Noor. "Manajemen Event". (Bandung : Alfabeta, 2013)

meliputi festival budaya, pertunjukan seni tradisional, pameran seni, dan perayaan hari besar nasional atau tradisional. *Culture event* sering kali melibatkan elemen-elemen seperti musik, tari, makanan, dan kerajinan tangan yang mencerminkan identitas budaya dan sejarah suatu kelompok.

4. *Organizational Event*

Ialah kegiatan terstruktur dalam suatu organisasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti rapat, konferensi, sesi pelatihan, dan latihan membangun tim. Kegiatan ini membantu dalam memupuk komunikasi, meningkatkan keterampilan, dan menyelaraskan tujuan organisasi..

Berdasar atas ukuran dan skala *event* dikelompokkan jadi tiga jenis, yakni:

1. *Mega Event*

Mega event ialah acara besar yang memiliki dampak signifikan dan melibatkan banyak peserta. Acara ini sering kali berskala internasional atau nasional dan membutuhkan persiapan yang sangat matang. Contoh dari *mega event* termasuk Olimpiade, Piala Dunia FIFA, dan Expo Dunia. *Event* ini biasanya melibatkan banyak sumber daya, sponsor besar, dan memiliki dampak ekonomi dan sosial yang luas.

2. *Medium Event*

Medium event ialah acara yang lebih kecil dibandingkan *mega event* tetapi tetap memerlukan perencanaan dan koordinasi yang signifikan. Acara ini seringkali berskala regional atau nasional dan melibatkan sejumlah besar peserta, tetapi tidak sebesar *mega event*.

nasional.

3. *Mini Event*

Mini event ialah acara yang relatif kecil dan sering kali bersifat lokal.

2.4.3 Karakteristik Event

Noor (2009), menjabarkan bahwasanya sebuah acara yang menarik harus memiliki karakteristik unik dalam pelaksanaannya, yakni memiliki ciri khas

yang membedakannya dari acara lainnya. Perbedaan ini cenderung mencirikan setiap *event* secara individual. Beberapa karakteristik *Event* diantaranya: ¹¹

a. *Uniquenesses*

Keunikan ialah salah satu karakteristik utama dari sebuah *event*. Setiap acara dirancang untuk memiliki ciri khas yang membedakannya dari acara lain. Keunikan ini bisa berupa tema, konsep, lokasi, atau elemen kreatif lainnya yang tidak dapat ditemukan di acara lain. Keunikan ini akan menarik perhatian peserta hingga menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan dan sulit untuk direplikasi.

b. *Perishability*

Kehilangan nilai waktu atau *perishability* merujuk pada sifat acara yang hanya dapat dinikmati pada waktu tertentu. Setelah acara berakhir, pengalaman tersebut tidak dapat diulang atau diperoleh kembali. Misalnya, konser musik atau pameran seni hanya berlangsung pada tanggal dan waktu tertentu, dan kehadiran serta pengalaman yang dihasilkan tidak bisa diulang pada waktu lain.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri sebuah acara, pengalaman yang diperoleh pengunjung ialah hal yang paling berkesan dan tersimpan dalam ingatannya. Bagi penyelenggara, ini menjadi tantangan untuk mengubah elemen-elemen yang tidak berwujud menjadi sesuatu yang konkret, sehingga bahkan detail sekecil apapun dalam acara bisa memberi pengaruh pandangan pengunjung. Misalnya, penggunaan fasilitas audio visual berkualitas tinggi dapat meninggalkan kesan mendalam yang akan selalu diingat oleh para peserta acara.

d. *Personal Interaction*

Interaksi pribadi ialah salah satu karakteristik krusial dalam penyelenggaraan sebuah acara. Keterlibatan pengunjung memainkan peran penting dalam kesuksesan acara tersebut. Contohnya, dalam sebuah konser musik, keterlibatan aktif penonton, seperti bernyanyi bersama, berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan acara tersebut. Partisipasi pengunjung tidak

¹⁶ Any Noor. "Manajemen Event". (Bandung : Alfabeta, 2009)

hanya memperkaya pengalamannya tetapi juga memberi pengaruh kelancaran dan kesan keseluruhan dari *event* yang diselenggarakan.

2.5 Event Marketing

2.5.1 Pengertian Event Marketing

Menurut Duncan (2005:56) menjabarkan *Event Marketing* yang diadakan harus memiliki pengaruh yang signifikan dan memberikan kesan positif untuk peserta sehingga ia dapat mengingat pengalaman tersebut.¹²

Menurut Belch & Belch (2013) *Event Marketing* ialah jenis strategi pemasaran yang memakai acara atau kegiatan sebagai alat untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek.¹³ Tujuan utamanya ialah menaikkan kesadaran, menarik audiens, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman langsung.

Perusahaan mendukung berbagai acara dan program yang bertujuan untuk menyusun interaksi rutin atau berkaitan dengan merek. Pada dasarnya, *Event Marketing* ialah tentang menawarkan kepada konsumen pengalaman yang menarik terkait dengan produk tertentu. *Event Marketing* yang diadakan harus mampu memberikan dampak yang signifikan serta memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan dapat mengingatnya dalam jangka waktu lama, acara tersebut harus meninggalkan kesan mendalam. Alhasil, pelanggan akan terus mengingat kesan positif dari pengalaman tersebut.

2.5.2 Peran dan Fungsi Event Marketing

Pengaruh besar dari sebuah *event* terletak pada partisipasi aktif pelanggan di dalamnya. Summardy dan Yoris Sebastian menjabarkan bahwasanya dalam komunikasi pemasaran, *event* atau aktivasi merek memainkan peran yang sangat penting. Pada awalnya, *event* dinilai jadi tambahan untuk aktivitas komunikasi lainnya kerana entitas lebih banyak bergantung pada iklan di media massa. Namun, kini entitas bisnis lebih

¹⁷ Tom Duncan. "*Principle of Adversitting and IMC. 2nd ed*". (New York : Mc Graw Hill, 2005)

¹⁸ George E. Belch & Michael A. Belch. "*Advertising and Promotional An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed*". (New York : McGraw-Hill Inc, 2012).

memilih *Event Marketing* kerana dianggap mampu menaikkan emosi audiens sasaran dan meninggalkan kesan yang lebih dalam pada merek, alhasil bisa membangun loyalitas merek. *Event Marketing* ialah komunikasi pemasaran dengan 3 pendekatan yang berbeda dijabarkan oleh Hoyle (2006) yakni¹⁴:

1. *Emotional communication method*, Pendekatan ini berfokus pada membangkitkan emosi audiens melalui pengalaman yang dirancang untuk menyentuh perasaannya. Dalam *event marketing*, hal ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti menciptakan atmosfer yang memicu rasa bahagia, terinspirasi, atau terharu.
2. *Touches the customer by involving them in activities*, pendekatan ini melibatkan audiens secara aktif dalam kegiatan selama acara, memungkinkannya untuk berinteraksi langsung dengan merek. Contohnya ialah mengundang peserta untuk mencoba produk secara langsung, berpartisipasi dalam permainan atau kontes, atau terlibat dalam workshop yang berkaitan dengan produk
3. *Intellectual dimension*, dimensi kepandaian perusahaan dalam menyusun acara untuk konsumen sangat berpengaruh terhadap keberhasilan setiap jenis *event*.

Efektivitas *event* akan sangat bergantung pada penerapan prinsip 5P dalam strategi pemasaran. Lima P pada pemasaran *Event* yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, lokasi), *Public Relation* (kehumasan), *Positioning*.

a. *Product* (produk)

Produk acara mencakup semua elemen yang membentuk acara tersebut, termasuk tema acara, format, durasi, dan jenis aktivitas yang dilakukan. Produk harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens target. Misalnya, sebuah festival musik mungkin menawarkan berbagai jenis pertunjukan, area makanan, dan tempat istirahat yang semuanya merupakan bagian dari produk acara.

b. *Price* (harga)

¹⁹ Leonard H. Hoyle. "*Event Marketing*". Jakarta : PPM, 2006

Harga dalam pemasaran acara adalah jumlah uang yang dikenakan kepada peserta untuk menghadiri acara tersebut. Ini bisa berupa biaya tiket, biaya pendaftaran, atau bahkan harga untuk layanan tambahan yang ditawarkan selama acara. Penentuan harga harus mempertimbangkan biaya produksi acara, nilai yang diberikan kepada peserta, serta daya beli audiens target. Harga juga dapat mencerminkan positioning acara di pasar.

c. *Place* (tempat)

Place atau lokasi dalam pemasaran acara mengacu pada tempat di mana acara akan diselenggarakan dan cara distribusi informasi atau tiket acara kepada audiens target. Untuk pameran dagang besar, lokasi acara mungkin dipilih di pusat konvensi besar di kota utama yang memiliki fasilitas yang memadai dan akses transportasi yang mudah bagi peserta.

d. *Public relation* (kehumasan)

Public Relations (PR) dalam pemasaran acara melibatkan semua kegiatan yang dilakukan untuk membangun dan memelihara citra positif acara di mata publik dan media, termasuk komunikasi dengan media, pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan, serta strategi untuk mendapatkan liputan media dan dukungan komunitas.

e. *Positioning*

Positioning dalam pemasaran acara adalah bagaimana acara diposisikan di pasar untuk membedakannya dari acara lain dan untuk menentukan persepsi audiens tentang nilai dan manfaat acara tersebut. *ositioning* yang efektif membantu menarik audiens target yang tepat dan menggarisbawahi keunikan acara. Hal ini juga melibatkan penggunaan berbagai saluran pemasaran untuk mengomunikasikan pesan *positioning* kepada audiens.

2.5.3 Jenis-jenis *Event Marketing*

Jenis *Event Marketing* dijabarkan oleh Khoon Y Koh dalam Ali Hasan (2010), diantaranya:

1. *Local Public Special Event*

Acara ini ditujukan terutama untuk masyarakat setempat dengan skala yang umumnya kecil, serta dipromosikan terutama melalui media sosial.

2. *Regional Public Special Event*

Acara ini dirancang khusus untuk publik, bertujuan menarik perhatian baik lokal maupun non-lokal, dan dipromosikan di luar wilayah komunitas setempat.

3. *National – International Public Special Event*

Acara ini dirancang khusus untuk publik dengan tujuan menarik wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan desain yang menarik dan durasi yang panjang, acara ini dipromosikan secara luas baik di tingkat nasional maupun internasional.¹⁵

2.6 *Brand Awareness*

2.6.1 **Pengertian Brand Awareness**

Menurut Aaker (2018:9) pengertian merek (Brand) ialah nama, simbol, desain, atau kombinasi dari ketiganya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dan membedakannya dari produk atau layanan lain di pasar. Merek menciptakan identitas yang unik dan memberi pengaruh persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas.¹⁶

Sedangkan Duriyanto, dkk (2017:54) memaknai *Brand awareness* ialah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu ketika menghadapi produk atau layanan di pasar. Ini mencakup sejauh mana merek tersebut dikenal oleh konsumen, serta bagaimana konsumen dapat mengidentifikasinya di antara berbagai merek lain. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan.¹⁷

Menurut Rossiter dan Percy (1987) konsep *brand awareness* ialah kecakapan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dengan tingkat detail yang memadai untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek adalah tahap pertama bagi konsumen untuk mengenali produk atau merek yang baru diperkenalkan melalui strategi pemasaran. Dengan adanya pemasaran,

²⁰ Ali Hasan. “*Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*”. (Jakarta: Med Press, 2010).

²¹ David A. Aaker. “*Manajemen Ekuitas Merek*” . (Jakarta: Mitra Utama, 2018)

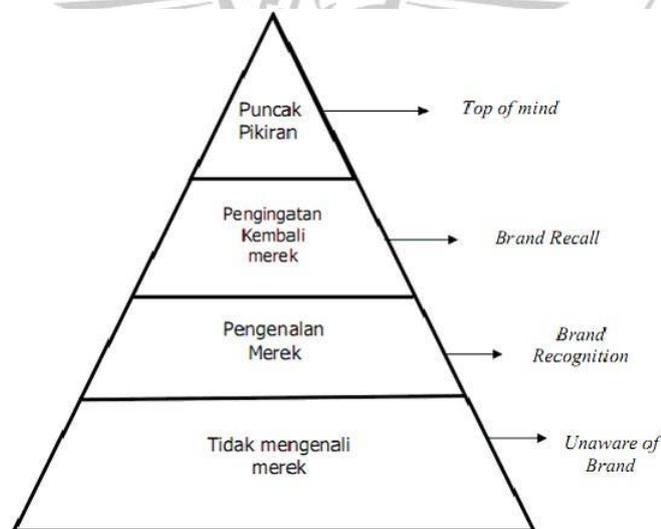
²² Sugiarto Duriyanto D., & T. Sitinjak. “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*”. PT Gramedia Pustaka Utama (2017).

diharapkan dapat terwujud kesadaran tentang merek tertentu, yang kemudian memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai hasilnya, pemasaran berfungsi untuk mencapai tujuan merek tersebut.

Brand awareness yang kuat memudahkan produk untuk dipilih dan digunakan konsumen, oleh sebab konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan diingat daripada mencoba merek yang tidak familiar. Kesadaran merek yang tinggi membangun kepercayaan dan memberi pengaruh keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan reputasi produk yang sudah ia kenal.

2.6.2 Tingkatan Brand Awareness

Untuk memastikan konsumen yakin bahwasanya suatu merek ialah yang terdepan dalam kategori produk tertentu, Brand Awareness harus terus menerus dipelihara. Tingkat efektivitas kesadaran merek bergantung pada seberapa jauh pencapaian kesadaran yang diraih oleh merek tersebut. Peran kesadaran merek sangat terkait dengan tingkat pengenalan yang berhasil dibangun oleh merek. D. Aaker (2018) menjabarkan bahwasanya ada 4 tingkatan *Brand Awareness* yang perlu diperhatikan, diantaranya:



GAMBAR II. 1 TINGKATAN *BRAND AWARENESS*

Berikut merupakan penjabaran menurut David A.aker (2018:91) terkait dengan level atau tingkatan dari *Brand Awareness*.¹⁸

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) pada tingkat ini, konsumen sama sekali tidak mengetahui adanya merek tersebut. Ia tidak memiliki informasi atau pengetahuan tentang produk atau merek yang dimaksud.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) Konsumen pada tahap ini dapat mengenali merek Ketika ia melihatnya, baik itu melalui logo, nama, atau simbolnya.
3. *Brand Recall* (peringatan kembali brand) Pada level ini, konsumen mampu mengingat merek tersebut tanpa perlu melihatnya lagi.
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) tingkat tertinggi dari kesadaran merek, di mana merek tersebut ialah yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika ia memikirkan kategori produk tertentu.

Aker (1997), menjabarkan bahwasanya *brand awareness* ialah bentuk paling dasar dari *brand equity*. Merek yang sudah dikenal akan menciptakan rasa familiar di benak konsumen. Bilamana merek tersebut telah memperoleh posisi yang kuat dalam ingatan konsumen, maka sulit bagi merek lain untuk menggantikannya. Meskipun konsumen terpapar dengan berbagai pesan pemasaran setiap hari, ia akan terus mengingat merek yang sudah dikenal. Akhirnya, pelanggan akan cenderung untuk mempertimbangkan dan memilih merek tersebut.

2.7 Kerangka Konseptual



²³ David A. Aaker. "Manajemen Ekuitas Merek" . (Jakarta: Mitra Utama, 2018)

BAGAN II. 1 KERANGKA KONSEPTUAL

2.8 Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Gina Yulia (2024) yang berjudul *“EFEKTIVITAS E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN OKUPANSI DI RAYZ UMM HOTEL MALANG”*. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas pemasaran melalui e-commerce untuk meningkatkan okupansi. Memakai pendekatan deskriptif kualitatif dan purposive sampling, data disatukan lewat observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil mencerminkan bahwasanya penerapan e-commerce berhasil meningkatkan pemasaran dan okupansi tahunan Rayz UMM Hotel Malang.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Vannesa Andrea (2023) berjudul *“EFEKTIVITAS REVIEW PRODUCT MEREK LUXCRIME DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI APLIKASI TIKTOK PADA GENERASI Z DI KECAMATAN MEDAN POLONIA”*. Penelitian ini mengevaluasi efektivitas review produk merek Luxcrime dalam meningkatkan brand awareness di TikTok untuk generasi Z di Medan Polonia. Memakai metode deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi serta teknik purposive sampling, penelitian ini melibatkan 5 subjek. Hasilnya mencerminkan bahwasanya review produk Luxcrime di TikTok efektif dalam menaikkan kesadaran produk di kalangan generasi Z dan beauty content creator.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Ira Hubner (2022) merupakan *e-jurnal* yang berjudul *“EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK FLASH COFFEE DI JABODETABEK”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas Instagram sebagai media promosi untuk produk Flash Coffee. Dengan memakai metode wawancara, observasi, dan data sekunder, penelitian deskriptif kualitatif ini menemukan bahwasanya

Instagram sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness Flash Coffee. Fitur Instagram seperti Insight, Story, Feeds, Highlight, dan Reels terbukti bermanfaat, dan engagement follower meningkat seiring dengan konten yang mengikuti tren pasar.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Karnelia, V., & Aliya, S (2024) merupakan e-jurnal *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi* yang berjudul “EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM MENAIKKAN KESADARAN MEREK DI PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG”. Penelitian kualitatif ini memakai metode observasi untuk menganalisis pemanfaatan teknologi digital dalam menaikkan kesadaran merek di PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang. Hasilnya mencerminkan bahwasanya perusahaan berhasil memakai berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan iklan online, untuk memperluas audiens dan meningkatkan eksposur mereknya.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Dwi Hastuti (2024) yang berjudul “KAJIAN EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORDS OF MOUTH (E-WOM) DAN PENERAPAN MEDIA SOCIAL MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (Studi Pada PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal)”. Penelitian ini mengevaluasi efektivitas Electronic Words of Mouth (E-WOM) dan pemasaran media sosial dalam memberi pengaruh keputusan pembelian di PT. Gajah Mada Sukses Tritunggal. Fokus penelitian ialah pada penggunaan Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai alat pemasaran, menggantikan metode canvassing tradisional. Berdasar atas pengalaman magang penulis di program COE, penelitian ini memberikan wawasan tentang interaksi langsung dengan konsumen.