

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dunia sudah semakin pesat, sehingga menimbulkan persaingan dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam ranah promosi pun terjadi persaingan yang ketat untuk bisa merebut hati masyarakat (Paul, 1996). Media promosi turut berkembang mengikuti perkembangan zaman. Dengan menerapkan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) dan selalu memberikan inovasi terhadap program *marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* (Clow & Baack, 2010). Untuk bisa berkomunikasi dengan masyarakat, banyak sekali sarana yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan *brand*. Prisgunanto (2006, h.27) menyebutkan ada beberapa sarana komunikasi yang dikategorikan sebagai IMC misalnya, *personal selling*, periklanan, *public relation*, *sponsorships & event*, *point of sales*, *word of mouth*, internet dan media baru.

Event marketing sudah menjadi suatu hal yang dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau masyarakat. *Event marketing* sudah muncul di Amerika, maupun diseluruh dunia, sejak dekade terakhir sebagai sektor yang hidup dalam berbagai industri (Kose, Argan, & Argan, 2011). *Event marketing* merupakan sebuah alat komunikasi modern yang inovatif dan memiliki seluruh aspek peluang yang ada didalamnya dan lebih dari sekadar pelengkap *marketing mix* (Nufer, 2015). Komunikasi melalui *event* yang melibatkan kegiatan promosi dirancang untuk mengkomunikasikan dengan peserta acara dan menambahkan nilai terhadap pengalaman konsumen. *Events* menyediakan peluang untuk

melibatkan konsumen dengan perusahaan sehingga terdapat pengaturan situasi sosial bagi partisipan dan membangkitkan tingkat keterlibatan partisipan sehingga lebih mudah untuk menerima pesan promosi serta *images* yang direpresentasikan pada saat *event* (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006).

Event marketing dinilai menjadi suatu hal yang penting dalam promosi. Hal ini dikarenakan dalam sebuah *event* akan melibatkan banyak orang yang berada di suatu tempat untuk berpartisipasi terhadap kegiatan yang ditawarkan. Kegiatan tersebut sudah diatur sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh *event* tersebut. Dalam *event marketing* juga terdapat penyampaian pesan tertentu yang akan mendukung tujuan *event* tersebut (Eckerstein, 2002).

Sebuah jurnal dari Zarantonello & Schmitt (2013) memberikan sebuah gambaran mengenai *event marketing*, yaitu '*event marketing is the use of brand sponsored events, the encourage consumers to interact with a brand in a local and immediate way*'. *Event marketing* juga merupakan sebuah fenomena yang tergolong baru pada tahun 1980-an, namun sudah ada sejak beberapa ratus tahun lalu dalam bentuk kedermawanan dan *sponsorship* (Chunningham, Taylor, & Reeder, 1993). Secara garis besarnya, hal ini sudah di ditetapkan menjadi sebuah praktik promosi yang menarik dari sebuah organisasi maupun *brand* dengan menghubungkannya kepada masyarakat dengan sebuah kegiatan yang spesifik (Shimp, 1993).

Dalam kegiatan *event marketing*, proses penyampaian pesan yang terjadi melalui keseluruhan rangkaian kegiatan yang ada. Partisipasi dari konsumen juga

bisa sangat terlihat dalam kegiatan ini, dan hal ini juga bisa memberikan stimulasi terhadap emosional konsumen dan melibatkan langsung dalam suatu aktifitas. Konsumen juga bisa berinteraksi langsung dengan *brand* sehingga menimbulkan keterikatan antara keduanya. Dengan keikutsertaan konsumen, diharapkan perhatian konsumen tertuju pada *brand*, sehingga memudahkan penerimaan pesan yang disampaikan dalam *event marketing* (Zarantonello & Schmitt, 2013).

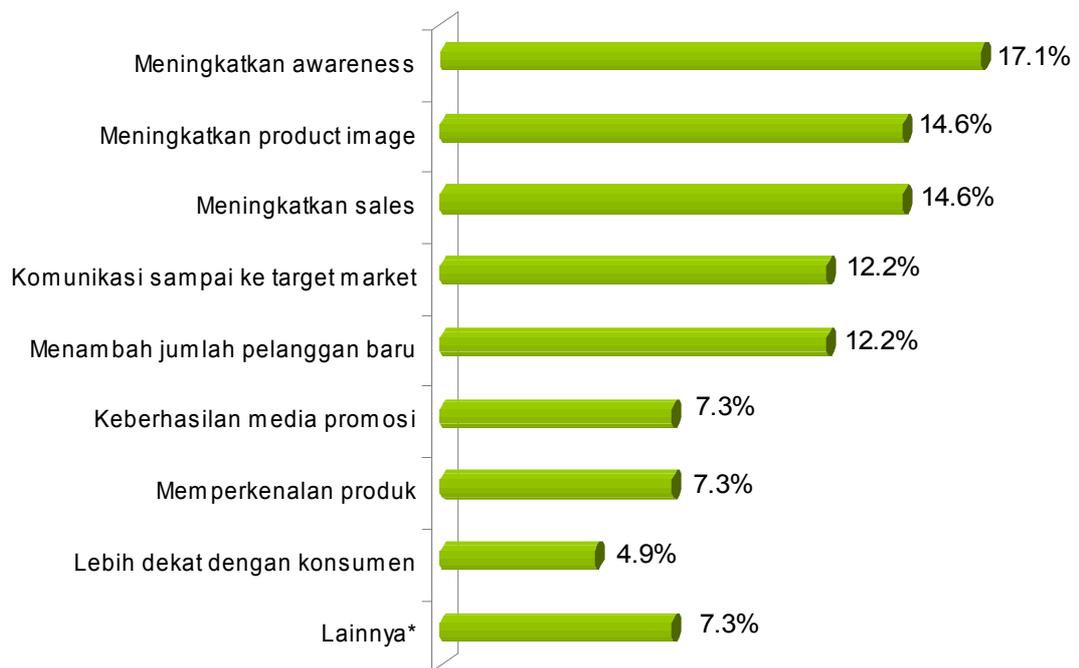
Berbagai kegiatan yang dapat dilakukan dalam sebuah *event*. Dalam suatu *moment* dapat dirancang berbagai kegiatan yang memanfaatkan kemeriahan, antusias, dan seluruh perhatian *audiens* agar bisa menyentuh, merasakan, dan berpengalaman dengan produk (Gupta, 2003). Pada saat berlangsungnya *event marketing*, seluruh rangkaian dan aspek dalam *event marketing* sangat sarat dengan komunikasi. Komunikasi pada saat *event* bisa membangun suasana dan emosi yang positif terhadap produk melalui pengalaman yang dirancang oleh penyelenggara. Citra perusahaan juga dapat terlihat dari apa yang dikomunikasikan perusahaan pada saat *event*, maka *event* bisa terasa sangat nyata (Martensen & Gronholdt, 2008). Dengan atribut yang ada pada saat *event* juga merupakan bentuk komunikasi yaitu komunikasi non verbal misalnya melalui logo pada bendera, spanduk, tenda, dan produk (Martensen, Gronholdt, Bendtsen, & Jensen, 2007). Pemasaran dengan *events* membantu perusahaan untuk menyempurnakan tujuan perusahaan melalui komunikasi dan pengalaman yang memungkinkan terdapat interaksi secara pribadi dengan produk (Sneath, Finney, & Close, 2005).

Experience dalam *marketing* adalah sebuah dunia dengan mengatur keterkaitan individu yang diciptakan dengan interaksi dengan produk atau *brand* yang dengan rangsangan melalui kegiatan acara (Holbrook & Hirschman, 1981). Menurut Caru dan Cova (2003, h. 273 dalam Wood & Masterman, 2007) untuk menjadi *experiential marketing* harus bisa menghasilkan sesuatu yang benar-benar berbeda dan tidak terlupakan bagi konsumen dan terbenam dalam pengalaman. Bentuk *event* yang interaktif juga bisa membangun perasaan partisipan untuk menerima pesan *brand* yang akan disampaikan (Wood & Masterman, 2007).

Terdapat salah satu perusahaan di Amerika Serikat menggunakan *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu Ron Jon. Ron Jon merupakan sebuah *brand* yang bergerak dibidang perlengkapan olahraga pantai juga kerap kali mengadakan berbagai *event marketing* dalam *marketing program* mereka. Pada saat perayaan Ron Jon yang ke-40, juga dimeriahkan dengan kontes yang sederhana namun bisa *memorable*. Peserta mengirimkan foto, artikel berita, kartu pos, dan cerita pribadinya. Dalam *event* tersebut juga dibagi-bagikan *Ron Jon's merchandise* secara gratis. Ron Jon juga menjalin kerjasama dengan Billabong untuk *event* tertentu. Hasilnya, terjadi peningkatan *awarness* melalui program marketing yang inovatif dan Ron Jon menjadi *brand* yang kuat bagi pecinta pantai di berbagai negara (Clow & Baack, 2010).

Berbagai perusahaan di Indonesia pun juga sudah banyak yang menggunakan *event marketing* dalam kegiatan promosinya. PPM Manajemen (2008) mencatat bahwa 95% perusahaan di Jakarta telah menggunakan *event marketing* dan 78% diantaranya menyatakan bahwa *event marketing* efektif dalam

kegiatan pemasaran. *Event marketing* dapat membawa dampak baik kepada berbagai aspek yang menjadi tujuan promosi. Hal ini menjadikan *event marketing* sebuah cara yang efektif dalam promosi. Berikut adalah gambar yang menjelaskan aspek yang dipengaruhi oleh *event marketing*.



Gambar 1.1 Alasan *Event Marketing* Dinilai Efektif

Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen, 2008

Di Indonesia banyak sekali perusahaan yang menggunakan *event marketing* sebagai kegiatan pemasarannya dan salah satunya adalah Mizone. Dengan gencar, Mizone melakukan berbagai *event* diantaranya *flashmob* yang diikuti oleh 1000 orang di berbagai tempat, mengadakan kegiatan tantangan kepada konsumen Mizone yang dipilih secara acak. Kegiatan tantangan ini bertema kampanye testimonial yang dikenal dengan nama 'Tantangan Mizone

Jadi 100% Kamu' (Syiafuddin, 2011). Melalui bergabagi kegiatan yang diadakan, Mizone berhasil menduduki peringkat dua dalam kategori minuman isotonik. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang sangat baik karena Mizone termasuk minuman isotonik baru (Sukoco, 2014).

Kedua contoh perusahaan diatas yang menggunakan *event marketing* dalam kegiatan promosi, merupakan perusahaan yang berada di belahan dunia yang berbeda. Ron Jon merupakan contoh dari negri Paman Sam (Amerika Serikat), dan Mizone merupakan contoh dari Indonesia yang menggunakan *event marketing*. Hal ini semakin memperkuat bahwa *event marketing* sebuah media promosi yang efektif, dengan salah satu tujuannya adalah meningkatkan *brand awareness* (Kotler & Keller, 2012).

Brand awareness merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambaran di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Keller, 2003). *Brand Awareness* juga sebuah aspek penting dalam proses komunikasi bisnis dan dalam menciptakan *brand equity* dan *band loyalty*. *Brand awareness* mencerminkan pengetahuan dan kapasitas pengenalan produk bagi konsumen. Konsumen juga harus memiliki *brand awarness* untuk bisa membeli produk *brand* tersebut, karena *brand awareness* menggambarkan faktor utama untuk menimbulkan *brand* di benak masyarakat (Dolge & Marmbrandt, 2012). Maka dari itu berbagai usaha

untuk menciptakan *brand awarness* sangat penting untuk dilakukan, salah satunya melalui *event marketing*.

Dalam penelitian ini akan membahas tentang sebuah perusahaan minuman yaitu PT Sinar Sosro, yang juga menggunakan *event marketing* untuk meningkatkan *brand awarness* yaitu Tehbotol Sosro *Goes to School*. Kegiatan *event marketing* yang akan diteliti merupakan sebuah kegiatan yang spesifik khusus diadakan di berbagai sekolah dasar. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dikarenakan sekolah juga menjadi salah satu tempat untuk melakukan *event marketing*. Sebagai contohnya adalah penelitian mengenai *event* 'XL JAGOAN MUDA' yang diadakan oleh provider XL dengan merangkul sebuah sekolah di Jakarta dan penelitian ini menyatakan bahwa *event marketing* tersebut efektif dalam membentuk *brand image* (Mayzaroh, 2011). Nestle Milo juga turut konsisten dalam mengadakan *event marketing* melalui 'Nestle MILO Football Championship' yang ditujukan kepada anak-anak di tingkat sekolah dasar (Abidin, 2015). Sebuah produk kecantikan dari Unilever juga menggunakan *event marketing* melalui acara 'PONDS TEENS CONCERT' yang mengadakan *roadshow* di berbagai SMA di tiga kota, yaitu Surabaya, Medan, dan Jakarta (Unggul, 2011).

Berberapa contoh *event marketing* yang sudah dipaparkan diatas merupakan *event marketing* dengan target pasar yang sama dengan target pasar primer produknya. Menurut Solomon dan Elnora (2003, h.221), segmentasi adalah proses untuk membagi pasar yang besar kedalam kelompok yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik. Beberapa variabel segmentasi

yaitu, demografis (meliputi usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, tingkat pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, dan geografis), psikografis (meliputi gaya hidup, dan kepribadian), perilaku (meliputi tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, loyalitas merek). Kemudian setelah membagi masyarakat menjadi beberapa kelompok, lalu dipilih kelompok yang sesuai untuk dijadikan *customer* yang menjadi target pasar dari produk tersebut (Solomon dan Elnora, 2003, 232). Segmentasi dari produk Tehbotol Sosro adalah orang-orang dengan usia 15-35 tahun, dengan tingkat ekonomi menengah hingga atas yang memiliki gaya hidup yang memperhatikan kesehatan serta mobilitas tinggi dan tinggal di perkotaan sehingga memerlukan minuman yang praktis yang menyegarkan dan sehat. Kemudian untuk target pasar produk Tehbotol Sosro adalah siswa SMA, mahasiswa, karyawan, pengusaha, dan ibu rumah tangga.

Namun dalam penelitian ini akan mengkaji sebuah *event marketing* dari PT Sinar Sosro yang berfokus kepada target pasar sekunder dari produk tersebut. Target dari *event marketing* Tehbotol Sosro Goes to School adalah anak-anak berusia 7-12 tahun yang merupakan target pasar sekunder dari produk tersebut. Tujuan diadakannya *event* ini adalah untuk merangsang anak-anak menjadi 'peminum pemula' dari Tehbotol Sosro. Antara segmentasi produk dan *event* yang benar-benar berbeda hanya usianya saja, namun segmentasi dari aspek yang lain tetap sama, jadi secara keseluruhan target pasar dalam *event* ini adalah anak-anak yang berusia 7-12 tahun yang tinggal diperkotaan dengan tingkat ekonomi menengah hingga atas dan memiliki kegiatan yang padat disekolah sehingga

memerlukan minuman yang praktis dan menyegarkan untuk mendukung aktifitas mereka. Hal ini sangat menarik perhatian penulis untuk mengetahui pengaruh *event marketing* ini.

PT Sinar Sosro merupakan salah satu produsen kebutuhan pangan dengan produk minuman. Setelah melakukan diskusi dengan *Marketing Communication Manager* pada 20 Januari 2016 di kantor pusat PT Sinar Sosro, peneliti mengetahui latar belakang dari dibentuknya *event marketing* ini. Tim riset dari PT Sinar Sosro terus melakukan riset-riset di masyarakat terutama dalam *brand awareness, brand equity, brand loyalty*, dan aspek-aspek lain yang menunjang pemasaran produk. Dan pada data beberapa tahun terakhir terdapat ketimpangan pada *brand awareness* di kalangan orang dewasa dan anak-anak. Di kalangan orang dewasa (kisaran usia 25-35 tahun) *brand awareness* produk Tehbotol Sosro sangat kuat, sedangkan pada kalangan anak-anak (kisaran usia 7-12 tahun) *brand awareness* produk Tehbotol Sosro sangat rendah. Kondisi ini juga dikaitkan dengan adanya kompetitor Tehbotol Sosro yaitu Teh Pucuk yang hadir dengan TVC yang menarik dengan menggunakan animasi ulat yang menuju ke pucuk daun teh. Hal ini menjadi perhatian tersendiri bagi PT Sinar Sosro karena akan sangat berpengaruh dengan masa depan perusahaan tersebut. Tehbotol Sosro menginginkan adanya regenerasi dari konsumennya, jadi secara terus menerus Tehbotol Sosro bisa terus dikenal oleh masyarakat. Berbagai upaya promosi sudah dilakukan untuk menjangkau konsumen dengan berbagai lapisannya.

Berbagai program kegiatan dari PT Sinar Sosro yang bertarget kalangan anak-anak usia 7-12 tahun yaitu Kantin Sehat, *Company Visit*, dan Tehbotol Sosro

Goes to School. Program Kantin Sehat ini merupakan salah satu bentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan membantu mewujudkan keadaan kantin yang bersih dan sehat agar nyaman untuk digunakan oleh para siswa. Kegiatan ini sudah berlangsung diseluruh Indonesia melalui Kantor Penjualan Wilayah PT Sinar Sosro yang tersebar di seluruh Indonesia. Kegiatan *Company Visit* atau kunjungan ke kantor dan pabrik ini diselenggarakan di seluruh KPB (Kantor Penjualan dan Pabrik) yang tersebar di enam kota yaitu Pabrik Cakung, Pabrik Ungaran, Pabrik Mojokerto, Pabrik Bali, Pabrik Deli Serdang, dan Pabrik Palembang (www.sosro.com). Kegiatan ini bisa diikuti oleh seluruh kalangan masyarakat termasuk anak-anak. Dan ada perbedaan *treatment* yang dilakukan untuk anak-anak, selain dijelaskan secara verbal oleh pembawa acara mengenai cara pembuatan Tehbotol Sosro, disajikan juga *video* yang berupa animasi kartun yang menarik dan mudah dipahami oleh anak-anak.

Kemudian ada *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* yang diadakan di sekolah-sekolah yang dipilih oleh PT Sinar Sosro dengan kriteria memiliki siswa lebih dari 200 siswa dan tingkat ekonomi menengah keatas. Dalam *event* ini, kegiatan yang dilakukan adalah pemberian informasi mengenai produk melalui penjelasan interaktif yang didukung juga dengan permainan tentang produk. Selain *product knowledge*, anak-anak diajak berperan aktif dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan brand, misalnya membuat kerajinan tangan dengan bahan dasar kemasan Tehbotol Sosro, kemudian kegiatan meminum tehbotol sosro bersama secara gratis (*free sampling*) yang diselingi dengan berfoto bersama sambil memegang Tehbotol Sosro.

Kegiatan Tehbotol Sosro *Goes to School* sudah berlangsung dari tahun 2015 dan pada tahun 2016 masih tetap diadakan namun dengan konsep yang berbeda. Pada tahun 2015 diadakan dengan kegiatan yang lebih kompleks, sedangkan untuk tahun 2016 dirubah konsepnya menjadi lebih sederhana namun tidak meninggalkan esensi dan tujuan utama *event*. Tehbotol Sosro *Goes to School* dirancang dengan rangkaian acara yang interaktif agar anak-anak bisa terlibat langsung dan memudahkan penyampaian pesan (Calvert, 2008). Selain terdapat rangkaian acara yang berfokus terhadap *experience* melalui sesi *free sampling* dan foto bersama.

Target *event marketing* ini bukan merupakan target pasar utama pada produk Tehbotol Sosro. Bukanlah hal yang mudah namun juga bukan hal yang terlalu sulit untuk menarik perhatian anak-anak dalam memperkenalkan suatu produk. Namun PT Sinar Sosro sebagai komunikator harus bisa menemukan cara yang tepat untuk merangkul anak-anak dalam menjadi konsumen Tehbotol Sosro. Maka dari itu, penulis sangat tertarik untuk mengkaji mengenai *event marketing* tersebut terhadap *brand awareness* kepada anak-anak.

Kegiatan ini sudah berlangsung secara nasional di Indonesia, terutama di kota-kota besar yang terdapat KPW dan KPB PT Sinar Sosro. Untuk di Jawa Timur intensitas paling tinggi adalah di Surabaya, sedangkan di kota-kota lainnya intensitasnya masih lebih rendah dari Surabaya. Peneliti tertarik untuk meneliti salah satu sekolah di Malang, karena ingin mengetahui dengan intensitas yang masih lebih rendah dari Surabaya akan menimbulkan pengaruh yang seperti apa. Penelitian ini akan diadakan di salah satu sekolah yang sudah diadakan *event*

Tehbotol Sosro *Goes to School* yaitu SDN Kauman 1 Malang. Di sekolah ini sudah diadakan *event* Tehbotol Sosro Goes to School sebanyak dua kali yaitu pada Oktober 2015 dan 28 Oktober 2016. Konsep diadakannya untuk tahun lalu dan tahun ini juga berbeda, tahun lalu kegiatan yang diadakan lebih banyak yaitu ditambah dengan senam pagi bersama, lomba menyanyi jingle, dan lomba membuat hasta karya. Sedangkan untuk tahun ini lebih sederhana dengan kegiatan dalam ruangan saja dengan permainan-permainan singkat. Dengan meneliti sekolah yang sudah diadakan *event* ini lebih dari satu kali diharapkan bisa mendapatkan hasil yang maksimal dari responden penelitian ini yang merupakan siswa-siswi SDN Kauman yang sudah mengikuti *event* Tehbotol Sosro Goes to School.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang telah dipaparkan, berikut adalah rumusan masalah yang diangkat penulis dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh dari *event* Tehbotol Goes to School terhadap *brand awareness* produk Tehbotol Sosro pada anak-anak di Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka dapat pula dipaparkan tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dari *event* Tehbotol Goes to School terhadap *brand awareness* produk Tehbotol Sosro pada anak-anak di Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu kegiatan akademik yang menjadi salah satu syarat dalam mendapatkan sebuah gelar Strata Satu. Maka dari itu tentunya diharapkan kegiatan ini dapat memberikan dampak positif bagi berbagai pihak yang terlibat didalamnya. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan bisa memberikan dampak positif yang dapat dirasakan oleh mahasiswa, pihak fakultas, dan instansi yang terkait.

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti dalam mengkaji fenomena sosial terutama dalam bidang ilmu komunikasi, serta dapat menerapkan teori-teori yang didapat pada masa perkuliahan untuk memasyarakat.

b. Bagi institusi pendidikan dan lembaga pendidikan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan tepatnya dalam ranah komunikasi bisnis pada umumnya dan perilaku komunikasi pada khususnya.

- c. Bagi penelitian selanjutnya di bidang serupa.

Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya referensi bagi penelitian berikutnya yang mengusung tema penelitian dalam bidang IMC dan *event marketing* dalam kajiannya terhadap *brand awareness* masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan serta pertimbangan dan referensi mengenai pengaruh *event marketing* yang dilakukan PT Sinar Sosro dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan angka penjualan produk.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi terhadap divisi *Marketing Communication* PT Sinar Sosro dalam meningkatkan *brand awareness* di masyarakat.

1.4.3 Manfaat Sosial

Bagi pihak lain

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat terhadap PT Sinar Sosro terutama dengan *event marketing* yang dikaji pada penelitian ini, yaitu Tehbotol Sosro Goes to School untuk meningkatkan angka penjualan melalui pengkatan *brand awareness*.
- b. Penelitian ini diharapkan akan meningkatkan *brand awareness* Tehbotol Sosro pada anak-anak, sehingga harapannya *brand* ini dapat diingat hingga dewasa kelak dan meningkatkan angka penjualan produk.