

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1. *Intergrated Marketing Communication (IMC)*

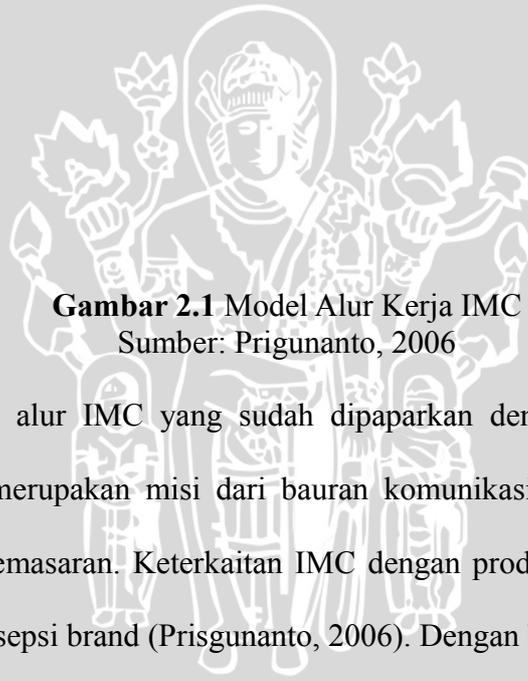
IMC merupakan bagian dari *intergrated marketing*. *Intergrated marketing* muncul ketika perusahaan merancang kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan pesan kepada konsumen. Untuk bisa menunjang *intergrated marketing*, diperlukan adanya dukungan dari segi komunikasi untuk melengkapinya (Kotler & Keller, 2012). Dengan begitu kesatuan dengan segala aspek yang ada, muncul *Intergrated Marketing Communication (IMC)*.

Menurut Schultz (1993), IMC adalah sebuah konsep *marketing communication* yang merencanakan kombinasi dan mengevaluasi perbedaan dari strategi komunikasi untuk mencapai sebuah kejernihan. Fitzerpatrik (2005) menyatakan bahwa IMC melibatkan gabungan dari fungsi komunikasi yang berbeda agar sebuah organisasi bisa bersuara dengan 'satu suara dan satu pandangan'. IMC merupakan koordinasi dan integrasi dari semua perangkat komunikasi pemasaran, jalan, dan sumber dalam sebuah perusahaan menuju program yang berkesinambungan untuk memaksimalkan pengaruh kepada konsumen dan *stakeholders* lain dengan biaya yang minimal (Clow & Baack, 2010).

IMC merupakan kebutuhan komunikasi pemasaran yang dapat dikoordinasikan dan dianggarkan sesuai dengan kebutuhan dan persepsi dari pelanggan. IMC juga bertujuan untuk menyamakan persepsi pelanggan dan produsen (Prisgunanto, 2006). Dengan menerapkan IMC, penjualan dan pendapatan dapat meningkat bersamaan dengan menghemat waktu, uang, dan tenaga (Smith, 2002). Melalui aspek komunikasi yang ada dalam IMC, perusahaan bisa menentukan berbagai *channel* dan media yang dianggap efektif

untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Keseluruhan media yang digunakan juga harus menyalurkan pesan yang konsisten kepada konsumen, benang merah pesan benar-benar bisa masuk ke pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2012).

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

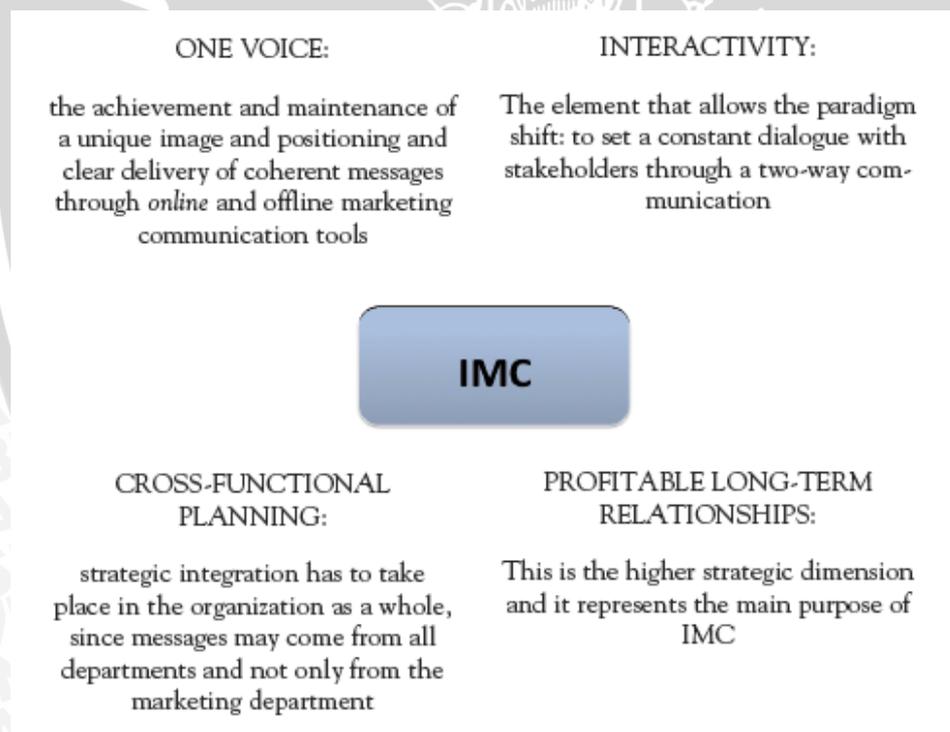


Gambar 2.1 Model Alur Kerja IMC
Sumber: Prigunanto, 2006

Melalui model alur IMC yang sudah dipaparkan dengan bagan, dapat terlihat bahwa IMC merupakan misi dari bauran komunikasi dari keseluruhan strategi komunikasi pemasaran. Keterkaitan IMC dengan produk akan bermuara kepada penciptaan persepsi brand (Prisgunanto, 2006). Dengan begitu penyusunan stategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat berpengaruh dalam menjaga citra brand di masyarakat.

Menurut Porcu, Gracia, dan Kitchen (2012), IMC memiliki empat dimensi prinsip yang merupakan konsep dari karakter IMC tersebut, yaitu (1) satu suara, (2) interaktivitas, (3) perencanaan fungsi-silang, (4) keuntungan terhadap hubungan jangka panjang. Satu suara (*one voice*) mewakili aspek utama dalam

integrasi yang menyiratkan pengiriman pesan yang jelas melalui semua perangkat komunikasi pemasaran. Interaktivitas merupakan keunggulan dari pergeseran paradigma, karena IMC mengatur percakapan yang konstan dan berkesinambungan antara organisasi dan konsumen serta *stakeholder*. Perencanaan fungsi-silang ini dimaksudkan untuk memaksimalkan hubungan antara pesan, saluran, dan penerima, tidak hanya untuk koordinasi perbedaan elemen dari *marketing mix*. Komunikasi yang interaktif antara perusahaan, *marketing* dan *marketing communication* bisa mengarahkan kepada hubungan jangka panjang yang bisa menimbulkan dampak positif terhadap *brand value*.



Gambar 2.2 IMC Dimension
Sumber: Porcu, Gracia & Kitchen, 2012

Secara praktiknya, IMC telah diterima secara luas dalam segala konteks bisnis, juga telah merasuki berbagai lapisan di berbagai perusahaan. Kemudian

IMC telah menjadi keutuhan dari *brand strategy* yang mendukung kegiatan *brand development* dalam perusahaan sebelum usaha pengkomunikasian *brand* pada masyarakat (Madhavaram, 2005). IMC memiliki keterkaitan yang sangat kuat juga dalam mendukung *brand orientation* (Reid, 2005).

Kotler dan Keller (2012) memaparkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan pilar utama dalam komunikasi, yaitu:

1. Periklanan, yaitu semua bentuk promosi melalui presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), *broadcast media* (televisi dan radio), *network media* (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (*audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page*) dan *display media* (papan iklan, dan poster)
2. *Sales promotion*, yaitu berbagai kegiatan jangka pendek untuk mendorong percobaan produk atau layanan termasuk promosi konsumen (*samples, kupon, dan premiums*), promosi perdagangan (periklanan dan tunjangan *display*), bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. *Events* dan pengalaman, yaitu sebuah kegiatan dan program yang disponsori oleh suatu perusahaan, dan kegiatan itu dibuat untuk menciptakan hubungan yang istimewa melalui interaksi dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan berbagai bentuk kegiatan lainnya.

4. *Public relation and publicity*, yaitu berbagai program yang diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau secara eksternal untuk konsumen, firma, pemerintah, dan media untuk promosi dan menjaga citra perusahaan atau produk perusahaan itu sendiri.
5. *Direct marketing*, yaitu penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung atau mengumpulkan respon atau dialog dari spesifik konsumen dan berprospek.
6. *Interactive Marketing*, yaitu kegiatan dan program online yang didesain untuk melibatkan konsumen atau prospek dan langsung atau tidak langsung akan membangkitkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk atau jasa.
7. *Word-of-mouth marketing*, yaitu kegiatan komunikasi antara individu baik secara lisan, tertulis, *electronic* yang berkaitan dengan pengalaman dalam pembelian produk atau penggunaan jasa.
8. *Personal selling*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu orang atau lebih yang merupakan calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.

2. **Event Marketing**

Shimp (1993), mendefinisikan *events* sebagai sebuah praktik dalam kegiatan promosi yang paling menarik dalam sebuah organisasi dan mengasosiasikan *brand* dengan kegiatan yang spesifik. Menurut Nwosu (2001), *event marketing* adalah sebuah spesialisasi dalam strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan identifikasi, manajemen, memanfaatkan keberadaan *live event*

sebagai komunikasi yang spesifik untuk mempromosikan sebuah organisasi, produk, dan jasa. Philip Kotler (2003, h.524) mengungkapkan bahwa *event* sebagai kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan sebagian pesan kepada *audiens*.

Events adalah sebuah kegiatan dalam suatu waktu yang memungkinkan orang-orang untuk bergabung didalamnya. *Events* mengumpulkan manusia dan membuat mereka memiliki waktu yang indah bersama-sama. Hal ini bisa meningkatkan kualitas hidup manusia, dan bisa menyediakan perputaran dalam bidang ekonomi (Kose, Argan, & Argan, 2011). Menurut Getz dan Goldblatt (dalam Berridge, 2007) *event marketing* merupakan sebuah momen yang unik dan berbeda dari keseharian.

Sebuah *events* bisa berupa berbagai macam bentuk, termasuk program penghargaan, *product launches*, *press conferences*, kompetisi, pameran, penggalangan dana, *corporate intertainment*, *trade shows*, dan *product visitor attractions* (Wood, 2009). Dalam sebuah *event* dapat terkait dengan banyak aspek lainnya seperti makanan dan minuman, *entrepreneurship*, hiburan, namun yang paling penting adalah pelayanan menjadi pengalaman selama *event* berlangsung, mengatur suasana acara (O'neil, Getz, & Carlsen, 1999).

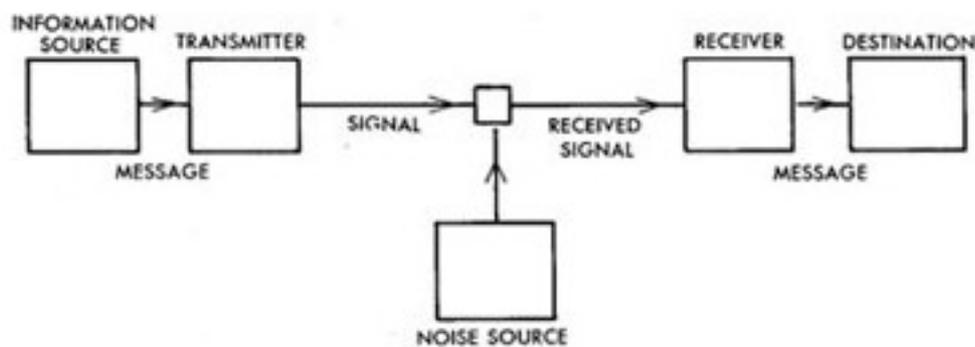
Melalui *events* dapat membantu perusahaan untuk meraih *corporate objective*, *marketing objective*, *media objective*, dan *personal objective* (Pope, 1998). Untuk bisa mencapai tujuan yang spesifik, *events* dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu *coorporate events* (pertemuan *dealer*, *sales conference*, *roadshow*, kunjungan pabrik, program pelatihan), *public relation events* (*product launches*,

press conference, philanthropic events), *entertainment events* (konser, teater, tarian, pemutaran film, olahraga), dan pameran (Gupta, 2003). *Events* menunjang aspek-aspek diatas dikarenakan dalam menyampaikan pesan melibatkan kelompok target untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan dan memicu adanya interaksi baik antara partisipan, maupun dengan perusahaan (Gardner & Schuman, 1987).

Daya tarik dari *event marketing* adalah kekuatan dari penyelenggara untuk bisa menggabungkan pesan kepada sekelompok konsumen yang berpartisipasi. Kemampuan penyelenggara untuk bisa memasukan pesan terhadap media yang akan berdampak tidak hanya pada saat *events*, namun juga setelah *events* selesai (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006).

Kegiatan *event marketing* Tehbotol Sosro Goes to School berfokus kepada interaksi dan pengalaman, karena hal yang paling penting dalam *event* ini adalah pada sesi *free sampling*. Hal ini menandakan bahwa *event* ini termasuk ke dalam *experiential events*. *Experiential events* merupakan gabungan dari *experiential marketing* dan *event marketing*. Bermula dengan *experiential marketing* yang kurang bisa mencapai target pemasaran, maka ditambahkan *event* yang melengkapi dan menyatu dengan *experiential marketing* agar bisa menjangkau *audiens* lebih dalam (Csikzentmihalyi, 1997). Sehingga dengan perpaduan konsep ini, penyelenggara *event* bisa merancang sebuah kegiatan yang berkesan dan semakin disesuaikan dengan kondisi target peserta *event* (Wood & Masterman, 2007)

Dalam komunikasi, konsep proses komunikasi yang terdapat dalam sebuah *event marketing* dapat digambarkan melalui model komunikasi yang dikemukakan oleh Shannon and Weaver pada tahun 1949. Model komunikasi ini lebih berfokus kepada komunikasi verbal secara satu arah. Model ini juga menyoroti penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatan. Model komunikasi ini memiliki beberapa unsur, yaitu: *Information source* / sumber pesan, *message* / pesan, *transmitter* / saluran, *noise resource*, *receiver* / penerima, *destination* / sasaran. Unsur sumber pesan (komunikator) dalam sebuah *event marketing* adalah sebuah perusahaan yang mengadakan atau mensponsori *event* tersebut. Kemudian unsur pesan disusun sedemikian rupa oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah dirancang. Unsur *transmitter* merupakan suara dari pembawa acara yang dibantu dengan pengeras suara dan udara sebagai penghantar pesan. Unsur *noise* adalah gangguan yang terjadi saat penyampaian pesan. Kemudian unsur *receiver* adalah mekanisme pendengaran oleh peserta acara dan unsur *destination* adalah otak peserta acara yang merupakan tujuan pesan (Mulyana, 2010, h. 148-150). Berikut adalah pemaparan *event Tehbotol Sosro Goes to school* melalui model komunikasi Shanon and Weaver (Mulyana, 2010, h. 148).



Gambar 2.3 Model Komunikasi Shannon Weaver

Sumber: Mulyana, 2010, h.149

1. *Information Source* (Sumber Informasi)

Sumber pesan berasal dari komunikator, yang pada penelitian ini merupakan penyelenggara acara yaitu PT Sinar Sosro. Tim *marketing communication* PT Sinar Sosro merancang seluruh rangkaian acara dengan suatu perencanaan yang matang agar bisa menyampaikan pesan dengan baik dan mencapai tujuan perusahaan.

2. *Message* (Pesan)

Pesan adalah sesuatu yang ingin disampaikan. Inti pesan yang ingin disampaikan yaitu pengenalan produk kepada anak-anak, yang dikemas dengan permainan. Pesan dalam *event Tehbotol Sosro Goes to Shcool* dikemas dengan interaktif oleh penyelenggaranya. *Event Tehbotol Sosro Goes to School* dirancang sangat menyesuaikan dengan peserta acara yang merupakan anak-anak berusia 9-11 tahun. Mulai dari pemilihan kata-kata dan bahasa yang dipakai hingga berbagai permainan yang dimainkan oleh partisipan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian partisipan dan mengajak mereka agar tetap fokus dalam mengikuti rangkaian acara, sehingga memudahkan untuk penyampaian pesan (Calvert, 2008).

Atribut yang digunakan pada saat event sebagai bentuk komunikasi non verbal berupa spanduk acara, tenda penjualan, produk

yang dijual maupun yang dibagikan secara gratis, peralatan games dan seragam lapangan yang dikenakan tim PT Sinar Sosro. Semua atribut diatas tidak hanya memiliki logo produk, namun juga memiliki desain dan warna serupa yang menggambarkan Tehbotol Sosro yaitu warna orange. Hal ini menjadi sangat penting untuk melengkapi event karena akan menjadi pendukung dalam mencapai tujuan perusahaan dalam mengadakan event ini yaitu meningkatkan brand awareness.

3. *Transmitter*

Transmitter adalah sesuatu yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan pesan dihantarkan kepada penerima dengan saluran. Dalam *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* pesan disampaikan melalui pembawa acara yang dihantarkan melalui udara yang dibantu dengan pengeras suara sebagai salurannya hingga bisa sampai kepada penerima.. Cara pembawa acara dalam mencairkan suasana dan membawakan acara juga diatur sedemikian rupa agar memungkinkan anak-anak tetap merasa santai namun tetap memperhatikan konten acara yang sedang berlangsung. Kegiatan ini diadakan di berbagai sekolah dasar, sehingga pembawa acara bertemu langsung dengan peserta acara ditempat yang sudah disediakan oleh pihak sekolah

4. *Receiver* (penerima) dan *destination* (sasaran)

Receiver adalah mekanisme pendengaran dari peserta acara, dan *destination* adalah otak yang menjadi tujuan pesan. Peserta acara merupakan anak-anak berusia 9-11 tahun, maka penerimanya adalah mekanisme pendengaran dan sasarannya adalah otak dari masing-masing peserta acara. Pada bagian ini menunjukkan bagian yang penting dalam pembentukan *brand awareness*, karena salah satu indikator *brand awareness* adalah menancapnya *brand* di benak *audiens* (Aaker, 1991 dalam *European Institute for Brand Management*).

5. *Noise Resource* (Sumber Gangguan)

Pada model ini juga memperhatikan gangguan yang akan muncul ketika proses komunikasi terjadi. *Noise* bisa terjadi pada psikologis penerima atau gangguan fisik. Gangguan psikologis adalah gangguan yang ada di pikiran dan perasaan penerima, contohnya melamun. Gangguan fisik adalah gangguan yang terlihat nyata, misalnya pengeras suara yang bermasalah sehingga suara dari pembawa acara tidak cukup keras untuk didengar oleh seluruh *audiens*. Pada *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* dengan partisipan anak-anak, maka *noise* akan lebih mudah terjadi. Maka dari itu diterapkan juga sebuah konsep komunikasi yang bisa meminimalisir *noise* yaitu *redundancy*. *Redundancy* adalah pengulangan pesan, misalnya pengucapan tagline yang diulang-ulang, dan pada penjelasan *product knowledge* sering digunakan pengulangan.

Event marketing dan komunikasi juga dapat dianalogikan seperti hubungan kabel dan tembaga di dalamnya. Karet diluar yang membungkusnya bisa dilihat sebagai *event marketing* dan tembaga di dalamnya yang menjadi penghantarnya. Dalam sebuah *event* komunikator akan berusaha menyuguhkan hal-hal yang mengambil perhatian partisipan baik secara kognitif, rangsangan emosional dan fisik, dan hal yang paling penting adalah penyampaian pesan dan informasi yang merupakan tujuan *event* yang bisa berkontribusi positif terhadap kelangsungan perusahaan dan *brand values* (Nufer, 2015).

Pada saat *event* berlangsung, terjadi sebuah komunikasi yang ‘berat’ dalam artian berfokus kepada perusahaan dan produk saja. Seluruh panca indra partisipan diatur untuk terkena terpaan hanya dari produk itu saja. Hal ini juga didukung dengan jenis informasi pada saat *event* dengan logo terdapat pada spanduk, atribut games, tenda penjualan, dan produk itu sendiri (Martensen, Gronholdt, Bendtsen, & Jensen, 2007).

2.2.1 Pengukuran *Event Marketing*

Dalam mengukur *event marketing* yang sesuai dengan penelitian ini akan melihat dari sudut pandang partisipan. Indikator yang digunakan penulis adalah menurut Wood dan Masterman (2007) dalam mengidentifikasi kesuksesan *event marketing* yang berfokus kepada *experience* dengan tujuh atribut berikut (7 I’s), yaitu:

1. *Involvement – an emotional involvement with the brand, the event, the experience.* Keterkaitan emosional dengan *brand, events*, dan pengalaman. Dalam *event* yang diadakan oleh perusahaan harus bisa membangkitkan rasa emosional agar partisipan bisa terbawa suasana dalam *event*.
2. *Interaction – with brand ambassadors, with other attendees, with exhibits, with the brand.* Keterlibatan antara partisipan dengan *brand ambassadors*, dengan partisipan lain, dengan pameran dan dengan *brand* itu sendiri. Hal ini sangat menunjang untuk pengiriman pesan yang akan disampaikan pada saat *event* berlangsung melalui *brand ambassadors*, pengisi acara dan berbagai hal yang terdapat dalam *event*.
3. *Immersion – of all sense, isolated from other messages.* Berlangsungnya *event* terhindar dari *noise* yang akan mengganggu proses penyampaian pesan kepada audiens. dalam proses pembuatan *event* juga difokuskan dengan tujuan perusahaan.
4. *Intensity – memorable, high impact.* *Event* yang dibuat bisa berdampak bagi partisipan dan bisa terus diingat dalam jangka waktu yang cukup panjang.
5. *Individuality – unique, one-to-one opportunities, customisation. Each experience is different.* Dalam *event* sangat memungkinkan untuk terjadinya terpaan untuk masing-masing individu yang berpartisipasi didalamnya.

6. *Innovation – creative in content, location, timing, audience, etc.*

Memberikan inovasi dalam ide-ide *event* yang akan dijalankan, bisa memanfaatkan lokasi, waktu, partisipan, dan lainnya.

7. *Integrity – seen as genuine and authentic and providing real benefits and*

value to the consumer. Dengan menyuguhkan *event* yang berbeda akan dipandang sebagai asli dan otentik yang bisa memberikan nilai manfaat juga bagi konsumen.

Indikator yang diperlukan untuk menjadi alat pengukuran dalam penelitian ini adalah indikator yang melihat dari sudut pandang partisipan *event*. Hal ini dikarenakan instrument penelitian akan ditujukan kepada partisipan *event* yaitu anak-anak yang telah mengikuti *event* Tehbotol Sosro Goes to School. Dengan dilengkapi skala pengukuran yang bisa mendorong pengukuran secara objektif terhadap *event* maka indikator ini sangat tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

3. **Brand Awareness**

Rossiter dan Percy (1987) mendefinisikan *brand awareness* sebagai hal utama dalam proses komunikasi untuk mendahului semua langkah dalam proses. Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk, mereka akan memilih produk yang dengan bergantung pada *brand awareness* (Koniewski, 2012). Menurut David Aaker (1991) (dalam *European Institute for Brand Management*), menyatakan *brand awareness* adalah tingkatan dimana sebuah *brand* dikenal ditengah masyarakat.

Brand Awareness merupakan langkah yang sangat penting dalam proses komunikasi yang ada dalam ranah bisnis dan untuk membangun *brand equity*. Tanpa adanya *brand awareness*, maka tidak ada komunikasi yang terjalin terlebih untuk berdampak kepada konsumen. Dengan adanya *brand awareness* dibenak konsumen, maka akan berpeluang untuk membeli produk atau memakai jasa dari *brand* tersebut (Dolge & Marmbrandt, 2012). Semakin besar *brand awareness* dari suatu *brand* tertancap dibenak konsumen, maka konsumen tidak meluangkan banyak tenaga lagi untuk mencari informasi tentang *brand* sejenis yang tidak familiar baginya. Sebuah *brand* memiliki beberapa tingkatan sejauh mana *brand* akan dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen yang tidak memiliki *brand awareness* dari *brand* tersebut. Kekuatan dari *brand awareness* terhadap pertimbangan sangat signifikan (Macdonald & Sharp, 2003).

Dalam membentuk sebuah *brand* diperlukan *brand element* yang kuat agar bisa lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2012). Terdapat enam kriteria untuk menentukan *brand element*, ketiga pertama untuk membangun *brand*, dan ketiga terakhir adalah untuk mempertahankan *brand*, dan kriterianya adalah sebagai berikut:

1. *Memorable*, yaitu pemilihan kata yang mudah diingat dan dikenal, lebih direkomendasikan dengan nama yang singkat.
2. *Meaningful*, yaitu kata yang dipilih sebagai nama *brand* memiliki keterkaitan dengan produk atau jasa yang dijual.
3. *Likeable*, yaitu unsur keindahan yang ada dalam suatu kata yang trendi dan menarik untuk diucapkan.

4. *Transferable*, yaitu unsur yang bisa menimbulkan keterkaitan dengan produk baru baik dalam kategori yang sama maupun berbeda.
5. *Adaptable*, yaitu kemampuan dari *brand* untuk bisa menyesuaikan dengan prediksi perkembangan di masa mendatang.
6. *Protectable*, yaitu memiliki unsur kompetitif dalam kategori produk atau jasa yang disediakan.

Brand element yang sudah dimiliki Tehbotol Sosro sudah mencakup beberapa kriteria diatas. Untuk mendapatkan nama *brand* Tehbotol Sosro, melalui beberapa nama *brand* yang sebelumnya digunakan. pada mulanya memproduksi teh seduh dengan merek 'Teh Cap Botol'. Kemudian timbulah keinginan untuk mengembangkan bisnis ini dan akhirnya mereka pergi ke Jakarta. Pada tahun 1965 di Jakarta dilakukan teknik cicip rasa atau *product sampling*. Kemudian karena beberapa kesulitan yang dihadapi, akhirnya munculah ide untuk memasukan teh ke dalam botol kaca. Dan akhirnya diputuskan juga untuk menjual teh dalam kemasan botol beling yang bernama 'Tehbotol Sosro'. Nama ini diambil dari penggalan merek teh seduh 'Teh Cap Botol' dan nama 'Sosro' dari penggalan nama keluarga pendiri yaitu 'Sosrodjojo'.



Gambar 2.4 Perubahan Botol dan Logo Tehbotol Sosro
Sumber: dokumentasi pribadi

Melalui sejarah singkat diatas, *brand* Tehbotol Sosro sudah mencakup kriteria *memorable*, *meaningful*, dan *transferable*. Kriteria *adatable* dan *transferable* ditunjukkan oleh kata botol yang menjadi sesuatu yang visioner pada masa Tehbotol Sosro lahir, karena pada masa itu kemasan botol hanya digunakan oleh minuman *soft drink* produksi dari luar negeri. Dan hingga sekarang nama ini masih sangat eksis, karena sangat mengikuti perkembangan industri minuman, terutama dalam kemasan botol yang sekarang sudah berbahan plastik dan lebih praktis. Untuk kriteria *likeable* dan *protectable* merupakan sebuah kriteria yang subjektif, tergantung bagaimana orang lain menilainya.

2.3.1. Pengukuran *Brand Awareness*

Menurut David Aaker (1991) (dalam *European Institute for Brand Management*), *brand awareness* dapat diukur dengan parameter sebagai berikut:

1. Menancap kepada suatu asosiasi yang bisa terikat. Hal ini tergantung dengan kekuatan nama *brand*, lebih atau kurang asosiasi yang bisa terikat dengannya, yang akhirnya bisa mempengaruhi *brand awareness*.
2. Keakraban dan kesukaan. Konsumen yang menyikapi dengan positif terhadap suatu *brand* akan membicarakannya dan menyebarkan *brand awareness*.
3. *Signal of substance* atau komitmen kepada *brand*.
4. *Brand* dianggap selama proses pembelian. Sejauh mana munculnya bagian *brand* yang muncul dipikiran konsumen.

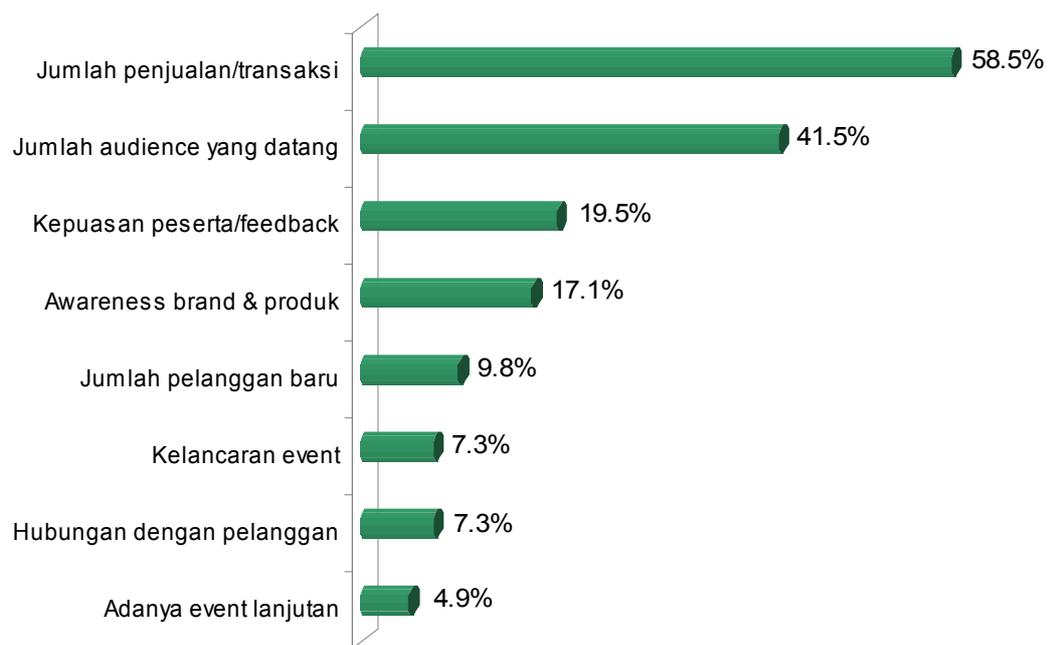
Setelah melihat pemaparan tentang *brand* Tehbotol Sosro pada subbab sebelumnya, indikator *brand awareness* yang dikembangkan oleh Aaker ini dinilai cukup efektif untuk bisa mengukur *brand awareness* yang dimiliki oleh Tehbotol Sosro. Empat *point* indikator ini sudah mewakili aspek *brand awareness* yang bisa menjadi alat pengukur yang tepat.

4. Hubungan *Brand Awareness* Dan *Event Marketing*

Berbagai *tools* IMC dikembangkan untuk mencapai berbagai tujuannya, antara lain *brand awarness*, *consumer satisfaction*, *brand loyalty*, *brand image* yang positif, *brand assosiation* yang unik, peningkatan keuntungan (*profit*), peningkatan penjualan, dan penghematan biaya (Saeed, Naeem, Bilal, Naz, 2013). Dengan berbagai tujuan tersebut, setiap *tools* yang ada diharapkan bisa mencapai tujuan tersebut. *Event marketing* merupakan salah satu *tools* dari *Intergrated Marketing Communication* (IMC). Berbagai perusahaan menggunakan *event marketing* untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. *Event marketing* merupakan salah satu cara yang unik untuk menyampaikan pesan dengan menggabungkan pesan dan melibatkan konsumen secara langsung. Jenis-jenis tujuan yang akan diraih dalam *event marketing* akan disesuaikan dengan daya tarik yang digunakan agar membantu tujuan komunikasi dari interaksi konsumen (Close, Finney, Lacey, Sneath, 2006).

Event marketing dapat memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan. Dampak yang diberikan bisa terlihat baik secara fisik, maupun non fisik. Keuntungan secara fisik yang didapatkan adalah berupa meningkatkan pendapatan dan menekan pengeluaran. Kemudian keuntungan non fisik berupa

brand awareness, peluang terhadap jaringan *business-to-business*, pelatihan, dan pengayaan profesional selalu berperan dalam kinerja pemasaran event (Doubledutch, 2015). PPM Management (2008) juga mengkaji pengukuran keberhasilan *event marketing* yaitu jumlah penjualan/transaksi, jumlah partisipan yang datang, kepuasan peserta, *awareness brand & product*, jumlah pelanggan baru, kelancaran *event*, hubungan dengan pelanggan, merangsang adanya *event* lanjutan.



Gambar 2.5 Pengukuran Keberhasilan *Event Marketing*
Sumber: PPM Management, 2008

Menurut IEG Sponsorship (dalam Gupta, 2003) menjelaskan bahwa 92% dari sponsor acara atau penyelenggara acara sangat penting untuk meningkatkan

brand awareness perusahaan. Secara keseluruhan, melalui paparan diatas, bisa terlihat bahwa terdapat hubungan antara *event marketing* dan *brand awareness*.

Event marketing dapat merangsang munculnya *brand awareness* baik terhadap *brand* maupun produknya.

5. Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah pemahaman, penelitian terdahulu disediakan dalam bentuk tabel, sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Sumber: Data diolah penulis, 2016

Nama Peneliti	Lia Zarantonello & Bernd H. Schmitt (2012)	Has Indah (2015)	Rizka Risanty Akhadiyah (2015)
Judul	<i>The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude.</i>	Studi Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Tehbotol Sosro Di Bandar Lampung	Pengaruh Efektivitas Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Event Marketing CFD Radar Malang terhadap Keputusan Pembelian Koran Radar Malang pada Pengunjung CFD Radar Malang)
Tujuan Penelitian	to understand the impact of events on overall brand equity rather than its single dimensions, the OBE scale seemed the best	Mengukur brand awareness Tehbotol Sosro di Bandar Lampung	Mengetahui efektivitas event marketing terhadap keputusan pembelian produk terkait

	option		
Kajian Teori	Event Marketing, Experiential Marketing, Brand Equity, Brand Experience, Brand Attitude.	Brand awareness	IMC, Event marketing, Keputusan Pembelian
Analisis Data	<i>Multiple Regression with CFA approaches</i>	Kuantitatif deskriptif	Kuantitatif eksplanatif dengan metode survei
Kesimpulan	<i>Event attendance increases brand equity and that brand experience is the most important mediator. Brand attitudes mediate the relation between events and brand equity only for certain types of events</i>	hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada produk teh botol Sosro di Bandar Lampung, didapat angka 51,6% dari responden yang diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel event marketing memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, maka dapat diartikan bahwa semakin efektif event marketing CFD, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk.
Persamaan dengan Penelitian Peneliti	Menganalisis pengaruh <i>event marketing</i>	Objek penelitian, yaitu PT Sinar Sosro Mengkaji brand awareness Metode penelitian, kuantitatif	Meneliti tentang pengaruh sebuah event marketing
Perbedaan dengan Penelitian Peneliti	Variabel Y adalah <i>brand equity</i> dengan sub variabel <i>brand experience</i> dan <i>brand attitude</i>	Penelitian ini hanya mengukur brand awareness secara umum, tidak spesifik dengan media promosi	Pada objek penelitian, dan variabel keputusan pembelian

6. Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Data dioleh oleh penulis, 2016

Menurut Kotler & Keller (2012), IMC memiliki delapan pilar utama yaitu, (1) periklanan, (2) *sales promotion*, (3) *events* dan pengalaman, (4) *public relation* dan *publicity*, (5) *direct marketing*, (6) *interactive marketing*, (7) *word-of-mouth marketing*, (8) *personal selling*. Dalam penelitian kali ini akan mengkaji lebih dalam mengenai point ketiga yaitu *events* dan pengalaman melalui *event marketing* ‘Tehbotol Sosro Goes to School’.

Penelitian ini akan melihat lebih dalam mengenai pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness*. *Event marketing* sebagai variabel X diukur dengan indikator yang melihat dari sudut pandang partisipan yaitu *involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *inovation*, & *integrity*. *Brand awareness* sebagai variabel Y diukur dengan indikator yang dikemukakan oleh

David Aaker (1991, dalam *European Institute for Brand Management*) yaitu, menancap kepada suatu asosiasi yang bisa terikat, keakraban dan kesukaan, *signal of substance*, dan *brand* dianggap selama proses pembelian. Setelah melakukan pengukuran dan pengolahan data dengan rangkaian analisis yang akan dipaparkan pada bab berikutnya, maka akan ditemukan pengaruh atau tidak adanya pengaruh terhadap kedua variabel dalam penelitian ini.

7. Hipotesis

Secara epistemologis, hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* memiliki arti kurang, dan *thesis* memiliki arti pendapat. Melalui keduanya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya adalah pendapat yang harus diuji terlebih dahulu dan bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2006). Menurut Sugiyono (2009) berpendapat bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian penelitian yang merupakan sebuah pertanyaan. Dalam sebuah penelitian, terdapat dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0). Menurut Burhan Bungin (2014), hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis menyatakan adanya hubungan, berarti terdapat signifikansi antara variabel independen X dan variabel independen Y, sedangkan hipotesis nol (H_0) adalah kebalikannya, yaitu menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang diteliti. Dari pemaparan diatas dan dikaitkan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_a : b \neq 0 \rightarrow$ Event marketing (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness (Y).

$H_0 : b = 0 \rightarrow$ Event marketing (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness (Y).

