

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2011 – 2012, komunikasi pemasaran memainkan peran utama dalam proses pengembangan dan mempertahankan identitas merek dan ekuitas. Kevin Keller menyatakan, "membangun dan mengelola ekuitas merek secara benar telah menjadi prioritas bagi perusahaan - perusahaan dari semua ukuran, dalam semua jenis industri, dan semua jenis pasar", (Belch, 2007:15).

Komunikasi pemasaran dapat diperoleh dari berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communicatios (IMC)* yang digunakan oleh perusahaan, termasuk media massa iklan, penawaran promosi penjualan, kegiatan sponsor pada olahraga atau acara hiburan, *website*, dan *direct mail* seperti surat, brosur, katalog, atau video (Belch, 2001:15). Philip Kotler menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan perpaduan spesifik periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen (2008:120). Salah satu alat komunikasi

pemasaran terpadu dari *Sales Promotion* adalah *Event Marketing* (Belch, 2000:523).

Event marketing menurut George dan Michael Belch, telah menjadi bagian yang sangat populer pada program komunikasi pemasaran terpadu dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik dan cara untuk mengasosiasikan merek dengan menerima pesan promosi (2001:524). Salah satu *event marketing* yang banyak dilakukan beberapa perusahaan adalah *event* olahraga. Perkembangan *event* olahraga terus mengalami peningkatan, terlihat dengan banyaknya penyelenggaraan *event* keolahragaan di banyak tempat dan seperti yang diungkapkan Any Noor (2009:53) yaitu peningkatan kegiatan olahraga diprediksi setiap tahun berkembang sebesar sepuluh persen.

Beberapa perusahaan besar memasarkan produknya atau merek dalam setiap penyelenggaraan *event* olahraga, misalnya : perusahaan minuman Coca Cola ikut berpartisipasi pertandingan sepak bola Piala Dunia, perusahaan elektronik LG menjadi sponsor balap mobil Formula 1, dan perusahaan rokok Djarum dalam kompetisi sepak bola Liga Super Indonesia. Hal ini disebabkan karena *event* olahraga mampu menyedot perhatian banyak orang dari segala lapisan, baik sebagai partisipan maupun sebagai penonton. Menurut berita online Majalan Bisnis.com yang diakses pada Rabu, 15 Mei 2013 mencatat bahwa jumlah penonton Olimpiade 2012 di London, Inggris memecahkan rekor

penonton televisi. Pada acara pembukaan pesta olahraga empat tahunan itu, jumlah penonton acara itu melalui NBC, tercatat 40,70 juta orang. NBC melaporkan jumlah penonton acara pembukaan itu enam juta lebih banyak dari jumlah penonton Olimpiade 2008 di Beijing, China sekaligus jumlah penonton acara pembukaan Olimpiade 1996 di Atlanta, AS yang mencapai 39,80 juta orang. Hal ini memperlihatkan bahwa event keolahragaan mampu menarik jumlah pengunjung.

Saat ini, semakin banyak orang memiliki idola atau bintang lapangan atau *club* tertentu dan dua hal ini meningkatkan keinginan orang untuk melihat mereka bertanding. Salah satu tujuan penyelenggaraan *event* olahraga menurut Any Noor adalah mampu memuaskan pengunjung atau penonton yang mengahdirinya (2009:54-56).

Pada era globalisasi ini muncul terminologi *sportainment* yang memberikan penegasan bahwa olahraga bukan lagi sekedar sebuah tontonan melainkan sebuah industri hiburan dan bisnis pertunjukan yang mampu menghadirkan ribuan penonton dan jutaan pemirsa serta meningkatkan perekonomian terdapat dalam kemenpora.go.id, diakses pada Jumat, 1 Maret 2013).

Peristiwa olahraga menyimpan keuntungan yang menggiurkan bagi para pengusaha. Pengusaha akan rela menginvestasikan dana jutaan untuk ikut

berpartisipasi menjadi bagian dari *event* olahraga. Pengusaha sadar bahwa dalam siaran olahraga yang ditonton jutaan pemirsa merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan *awareness* penonton sampai dengan angka penjualan produk. Knapp menjelaskan bahwa kesadaran nama atau familiaritas merupakan penggerak awal dari ekuitas merek secara keseluruhan. Berawal dari *brand awareness* sebuah penilaian atau persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dapat muncul, karena hal itu bisa menjadi totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relative dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek tertentu dalam perkembangan usaha pemasarannya (2000:17). Sebuah *event* olahraga ini diharapkan oleh pemasar dapat membentuk penilaian total yang disebut dengan *brand equity* atau ekuitas merek dari stimulus – stimulus yang ada dalam *event* olahraga tersebut.

Salah satu bidang olahraga yang berkembang adalah futsal. Seperti yang terdapat dalam duniasoccer.com, diakses pada Jumat, 1 Maret 2013, saat ini sudah ada 50 liga futsal nasional ditambah liga futsal professional yang tersebar di seluruh dunia mulai dari benua Amerika, Eropa, Asia, hingga Afrika. Hal ini dimanfaatkan oleh Pocari Sweat untuk menyelenggarakan sebuah *event* keolahragaan dalam bidang futsal. Pada 1989 hingga 2005, Pocari Sweat yang diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka merupakan minuman isotonik yang sendirian menguasai pasar di Indonesia. Setelah tahun 2005 para pesaing Pocari

bermunculan, “perusahaan yakin tidak akan goyah”, pernyataan tersebut diungkapkan oleh Presdir PT Amerta Indah Otsuka, Yoshihiro Bando, terkait maraknya pemain di pasar minuman isotonik seperti yang dikutip dalam swa.co.id, diakses pada Jumat, 1 Maret 2013.

Saat ini, strategi pemasaran yang telah dilakukan Pocari Sweat kepada konsumen adalah dengan menggunakan perangkat berbagai media sosial seperti Facebook, *Twitter* dan *Foursquare*. Pocari Sweat juga mengadakan beberapa *event*, dan game interaktif *Ionopolis* melalui media-media sosial tersebut. Salah satu *event* yang sedang dilakukan Pocari Sweat adalah Pocari Sweat Futsal Championship 2013.

Seperti yang dikutip pada majalah online SWA.co.id yang diakses pada, Jumat 1 Maret 2013 Pocari Sweat kembali menggelar kejuaraan Futsal dengan tajuk Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013). Kejuaraan ini adalah lanjutan kejuaraan yang telah berlangsung pada tahun 2011 dan 2012. Kejuaraan ini ditujukan untuk kalangan SMA, pada tahun ini akan diadakan di 17 kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Samarinda, Makassar, Medan, Pekanbaru, Palembang, Banjarmasin, Manado, Jayapura, Lampung, Mataram, dan Batam. Pada tahun ini PSFC 2013 akan berlangsung tiga babak, yaitu babak kualifikasi, regional, dan *grand champion*. Jadwal babak kualifikasi akan berlangsung pada bulan Januari – Juni 2013 dan

berakhir pada perebutan gelar juara nasional pada babak *Grand Champion* di DKI Jakarta pada bulan November 2013.

Seperti yang dikutip pada majalah online SWA.co.id yang diakses pada, Jumat 1 Maret 2013 bahwa melalui ajang Futsal Championship 2012 ini, Pocari Sweat berharap dapat lebih mendekatkan diri dengan masyarakat terutama kaum muda dan mewujudkan komitmennya dalam memberikan edukasi kepada masyarakat akan arti pentingnya keseimbangan cairan tubuh agar kesehatan tetap terjaga sehingga mampu mendukung aktivitas sehari-hari untuk meraih prestasi.

Event olahraga ini sebagai salah satu *tools* dari komunikasi pemasaran terpadu yang menjangkau konsumen sasaran dan mengembangkan media pesan umpan – balik, serta membangun dan mengelola ekuitas merek. Salah satu perusahaan jasa yang ikut serta berkembang guna memberikan layanan jasa bagi para perusahaan untuk meningkatkan pemasaran dalam sebuah event menurut Noor adalah *Event Organizer* (2009 : 67).

Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 ini memiliki *event organizer* yang menjadi *partner* dalam pelaksanaan *event* yaitu YGO Event Management. Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 dikelola oleh orang – orang yang bekerja pada *Event Organizer (EO)* YGO Event Management., karena mereka cenderung akan lebih mengerti serta menguasai mengenai sebuah konsep acara dan pendukung lainnya seperti penempatan suatu acara kampanye

sampai meliputi brosur, *flyer*, spanduk, dan lainnya sebagai pendukung acara utama. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui *event* Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) dalam pembentukan *brand equity* Pocari Sweat pada YGO Event Management. Selain itu, yang menarik adalah menganalisis dan memetakan stimulus – stimulus dalam *event* yang membentuk *brand equity*.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO Event Management.

C. TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO Event Management.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan periklanan mengenai pembentukan *brand equity* melalui *event*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk para praktisi komunikasi pemasaran agar dapat membangun *brand equity* melalui *event*.

E. KERANGKA TEORI

Komunikasi pemasaran terpadu yang berinteraksi secara langsung antara perusahaan atau pemasar dengan konsumen, salah satunya melalui *event marketing*. *Event marketing* ini diselenggarakan perusahaan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu dari *sales promotion* untuk memberikan kesan kepada pengunjung atau konsumen (Belch, 2007:496). Peneliti menempatkan *event* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu dari pembentukan *brand equity*. Komunikasi pemasaran terpadu melalui *event* yang akan diteliti melibatkan konsep – konsep yang berada di dalam dimensi *brand equity* dan stimulus – stimulus dari *event* yang membentuk *brand equity* tersebut. Dalam penelitian ini *event* sebagai bentuk pengiriman informasi atau pesan dari perusahaan atau pemasar kepada konsumen.

1. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication – IMC*)

Segala bentuk komunikasi perusahaan harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara

cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan konsumen yang menguntungkan. Komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler (2003:117) adalah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu.

Program komunikasi terpadu digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda untuk suatu produk, agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten dan rasional pada waktu yang tepat, yakni pada saat konsumen telah siap merespon untuk digunakan dalam proses pembelian. Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler (2008: 123-131) dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif, sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Proses awal, komunikator menentukan khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial atau pengguna saat ini, mereka yang membuat keputusan pembelian atau mempengaruhi pembelian. Khalayak sasaran berpengaruh terhadap keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana pesan disampaikan, di mana pesan itu dikatakan, dan siapa yang mengatakannya.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan khalayak sasaran, komunikator menentukan respon yang dikehendaki. Bagi produsen, mereka mencari respon pembelian. Komunikator harus mengetahui tahap posisi khalayak saat ini untuk menggerakkan ke tahap yang lebih tinggi, yaitu pembelian. Model hirarki efek merupakan model yang menunjukkan tahapantahapankhalayak dalam menentukan keputusan membeli mulai dari kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

c. Merancang pesan

Supaya respon dari khalayak tercapai, komunikator mengembangkan suatu pesan yang efektif. Pesan memiliki unsur-unsur AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), dan *action* (tindakan). Menurut Kotler (2008: 125-128), dalam menyusun pesan komunikator harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan caramengatakannya (struktur dan format pesan).

1) Isi Pesan

Dalam merancang suatu pesan dibutuhkan daya tarik atau tema agar menghasilkan respon yang diinginkan. Terdapat tiga tipe, yaitu rasional, emosional, dan moral. Tema rasional berhubungan dengan minat pribadi khalayak dimana suatu produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Tema emosional, membangkitkan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian. Komunikator dapat menggunakan tema emosional positif seperti cinta, kebanggaan, kegembiraan

dan humor atau menggunakan tema emosional negatif, yaitu rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang melakukan yang harus dilakukan.

2) Struktur Pesan

Komunikator mampu menangani tiga struktur masalah pesan. Pertama, apakah akan menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada khalayak. Kedua, apakah pemasar akan menghadirkan argumen terkuat terlebih dahulu atau terakhir. Ketiga, apakah pemasar akan menghadirkan argument satu sisi (hanya menyebutkan kekuatan produk) atau argumen dua sisi (memuji kekuatan produk dan mengakui kekurangannya).

3) Format pesan

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan format pesan yang menarik bagi khalayak sasaran.

d. Memilih media

Terdapat dua jenis saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi dan non pribadi.

1) Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*)

Saluran komunikasi pribadi adalah dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Komunikasi dapat dilakukan melalui tatap muka, telepon, pos atau *email*. Saluran komunikasi pribadi adalah saluran yang efektif karena saluran ini memungkinkan komunikasi pribadi dan umpan balik.

2) Saluran komunikasi non pribadi (*nonpersonal communication channel*)

Merupakan media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik. Saluran ini meliputi media utama, suasana dan acara. Media utama meliputi media cetak, media penyiaran, media reklame dan media online. Suasana adalah lingkungan buatan yang menciptakan atau memperkuat keyakinan pembeli untuk membeli sebuah produk. Acara adalah program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsanya.

e. Memilih sumber pesan

Dampak pesan pada khalayak sasaran dipengaruhi oleh komunikator sebagai pemberi pesan. Seorang komunikator harus memiliki kemampuan dalam mempersuasi khalayak. Seorang komunikator dapat menggunakan orang-orang yang terpercaya atau menggunakan selebritis yang mampu menstimulus khalayak untuk melakukan apa yang dikatakan dan dilakukan oleh tokoh idola.

f. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti dampaknya terhadap khalayak sasaran. Komunikator mengukur perilaku yang dihasilkan oleh pesan, berapa banyak orang yang membeli suatu produk maupun berbicara kepada orang lain mengenai produk. Adanya umpan balik ini menunjukkan pesan yang disampaikan tercapai dan mengetahui loyalitas khalayak.

. Strategi komunikasi yang efektif diatas merupakan cara yang digunakan dalam menentukan komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Penyampaian pesan ini melalui program – program dari komunikasi pemasaran terpadu sebagai keseluruhan pembentukan alat komunikasi dengan konsumen. Salah satu program komunikasi pemasaran terpadu adalah *Sales Promotion*. *Sales promotion* menurut Kotler (2006:204) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan salah satunya adalah melalui *event*.

Event diselenggarakan oleh perusahaan atau pemasar agar perusahaan atau pemasar dapat langsung bersentuhan secara langsung kepada konsumen. Perusahaan dan pemasar bisa langsung melihat *response* dan sikap dari konsumen terhadap keberadaan produk melalui *event*.

2. Event

Salah satu cara dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *pontential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. *Event* ini menjadi salah satu bentuk alat komunikasi pemasaran dari *sales promotion*.

Event didefinisikan sebagai suatu kesatuan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan

agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2009:7). pada waktu tertentu. Menurut Bruno Hasson (2008:135) *event* adalah media komunikasi untuk menciptakan koneksi antara *brand* dengan pelanggan seperti pepatah kuno “tak kenal maka tak sayang”, *event* dirancang bukan hanya mengenalkan *brand* kepada pelanggan baru namun juga mengikat loyalitas pelanggan lama melalui kegiatan berformat interaktif dan eksperimental.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *event* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan atau mengkomunikasikan produk sehingga terjalinnya interaksi antar pelanggan dengan produk. *Event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya dan memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Saat ini perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung lebih beranekaragam. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat keolahragaan, *event* pengenalan produk, pameran atau lainnya.

Shone dan Parry (dalam Any Noor, 2009:7), mengemukakan pendapatnya bahwa *event* terbagi menjadi empat kategori atau unsur,

- a. **Leisure event** : telah berkembang sejak Bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Pada saat, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Perkembangan teknologi telah memberi warna baru pada *leisure event*, misalnya pada setiap empat tahun sekali penyelenggaraan *Olympiade* selalu muncul ide baru setiap tahunnya, seperti tempat penyelenggaraan yang disesuaikan dengan tema kegiatan yang sedang berlangsung.
- b. **Personal event** : merupakan unsur lain yang membentuk *special event* , yang termasuk didalamnya segala bentuk kegiatan yang terlibat anggota keluarga atau teman. *Personal event* antara lain , pesta ulang tahun, pernikahan dan perayaan – perayaan pribadi lainnya.
- c. **Culture event** : menjadi unsur yang membangun *special event*. Budaya selalu identik dengan upacara adat dan tradisi yang memiliki nilai sosial tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting.
- d. **Organizational event** : merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada unsur ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi , misalnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi politik, bisa juga berupa pameran yang diselenggarakan oleh

perusahaan seperti pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk terbarunya.

Keempat unsur *event* tersebut yang membentuk *special event*. *Special Event* meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. *Special events* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olympiade*, karena jenis kegiatannya maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event*. Kompleksnya *special event* tersebut dapat diketahui dari inti konsep penyelenggaraannya. Konsep penyelenggaraan *event* itu harus memiliki karakteristik *event* tertentu, agar *event* yang terselenggara menjadikan *event* yang berbeda dengan *event* lainnya.

3. Karakteristik Event

Event harus memiliki beberapa karakteristik tertentu, agar *event* yang terselenggara berbeda dengan *event* lainnya dan pesan bisa sampai dengan baik kepada konsumen. Karakteristik *event* menurut Any Noor antara lain (2009:13-15) :

a. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide kreatif. *Event organizer* dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapan penyelenggara, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide kreatif yang berbeda dari *event* lainnya.

b. *Perishability*

Perishability berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Ketersediaan tempat untuk mengadakan *event*, bagaimana sebuah *event* disesuaikan tempat penyelenggaraannya dengan tema besar agar mendapatkan *event* yang sesuai permintaan penyelenggara, karena *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama jika dibuat lagi atau dengan kata lain sesuatu yang tidak dapat dikembalikan.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri sebuah *event* yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayananan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, misalnya disain warna pada kartu undangan, cideramata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum terbaik, penggunaan dekorasi ruang yang menarik sesuai tema, penggunaan

audio visual yang baik, dan lain – lainnya. Kesemuaan hal tersebut merupakan proses perubahan *intangible* menjadi *tangible*

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan oleh suasana yang tidak tepat.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*.

Karakteristik – karakteristik *event* di atas sebaiknya diperhatikan oleh penyelenggara *event*, agar *event* yang direncanakan sesuai dengan tujuan dan juga selain memperhatikan karakteristik *event*. penyelenggara juga sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan kekuatan serta kelemahan sebuah *event*. kekuatan dan kelemahan *event* ini bisa menjadi acuan penyelenggara untuk lebih terencana dalam menyelenggarakan *event*. berikut kekuatan dan kelemahan sebuah *event*.

4. Kekuatan dan Kelemahan dari *Event*

Menurut Ma'arif (2008:194) dalam pelaksanaannya, sebuah *event* memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan, diantaranya adalah :

Tabel 1.1 Kekuatan dan Kelemahan *Event*

Strengths	Weaknesses
a. Informasi yang baik dan lengkap dari produk dan kegiatan b. Pesan Bisa Dipahami oleh baik karena jika pembaca dapat membaca lagi dan lagi c. Salah satu media yang paling efektif untuk pembeli penggunaan percobaan dan uji coba d. Mudah untuk mengendalikannya	a. Pelanggan pontential Terbatas b. Biaya per kontrak mahal c. Biasanya merupakan kegiatan daerah d. Dalam kebanyakan kasus, tergantung pada pihak ketiga

Sumber : Nelly Nailatie Ma'arif (2008) "The Power of Marketing"

Kekuatan dan kelemahan *event* ini perlu diperhatikan oleh penyelenggara sebuah *event*, agar *event* yang diselenggarakan bisa sesuai dan dapat menyampaikan pesan sesuai yang diharapkan. Perancangan sebuah *event* sebaiknya dirancang dengan teliti agar bisa mencapai hasil yang diinginkan. Berikut merupakan salah satu strategi untuk merancang sebuah *event* agar sebuah *event* bisa berjalan dengan baik.

5. Pelaksanaan dan Perencanaan *Event*

Menurut Natoradjo (2011 : 95) pertanyaan 5W selain berguna untuk merancang desain *event* juga untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran event, berikut komponen pertanyaan 5W meliputi :

- a) *Why* (mengapa)
 - a. Sampaikan manfaat produk
 - b. Jelaskan latar belakang dan tujuan penyelenggaraan
 - c. Gunakan pendekatan individu atau direct selling
 - d. Kemukakan kebutuhan dan manfaat event bagi pengunjung dan peserta
- b) *Who* (siapa)
 - a. Jelaskan cakupan audiens event : local, nasional, atau regional
 - b. Jelaskan bidang profesi khalayak yang menjadi sasaran event dan ketepatan event bagi khalayak sasaran
- c) *When* (kapan)
 - a. Jelaskan jadwal waktu, hari atau tanggal penyelenggaraan event.
- d) *Where* (dimana)
 - a. Jelaskan lokasi dan tempat event, akses pada infrastruktur fasilitas umum, dan ketersediaan fasilitas – fasilitas lainnya\
 - b. Uraikan keunikan event

- c. Ungkapkan kenyamanan lokasi dan tempat event yang akan diselenggarakan
- e) *What* (apa)
 - a. Ungkapkan harapan calon peserta dan pengunjung yang dapat dipenuhi oleh event
 - b. Uraikan program – programnya

Mengelola suatu kegiatan event tentunya diperlukan strategi yang tepat dilakukan, apabila penyelenggara mengetahui dengan pasti apa tujuan diselenggarakannya *event*. Penetapan strategi dimulai dari perencanaan, sehingga penyelenggaraan *event* dapat berjalan sesuai harapan.

Salah satu kegunaan Perencanaan event menurut Noor (2009 : 105) adalah untuk mengantisipasi masalah yang akan timbul serta pemecahannya. Perencanaan akan berhubungan dengan keterkaitan pihak penyedia barang atau jasa yang akan mendukung terselenggaranya event, sehingga perlu memasukkan pihak pendukung sejak awal dalam proses perencanaan.

Perencanaan event menurut Any Noor (2009:104-108) dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan event. Tujuan diselenggarakan suatu *event* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan

perusahaan dan sebagainya. Setelah menentukan tujuan, selanjutnya mencari informasi tentang *event* yang akan diselenggarakan dan mengumpulkan informasi yang berhubungan.

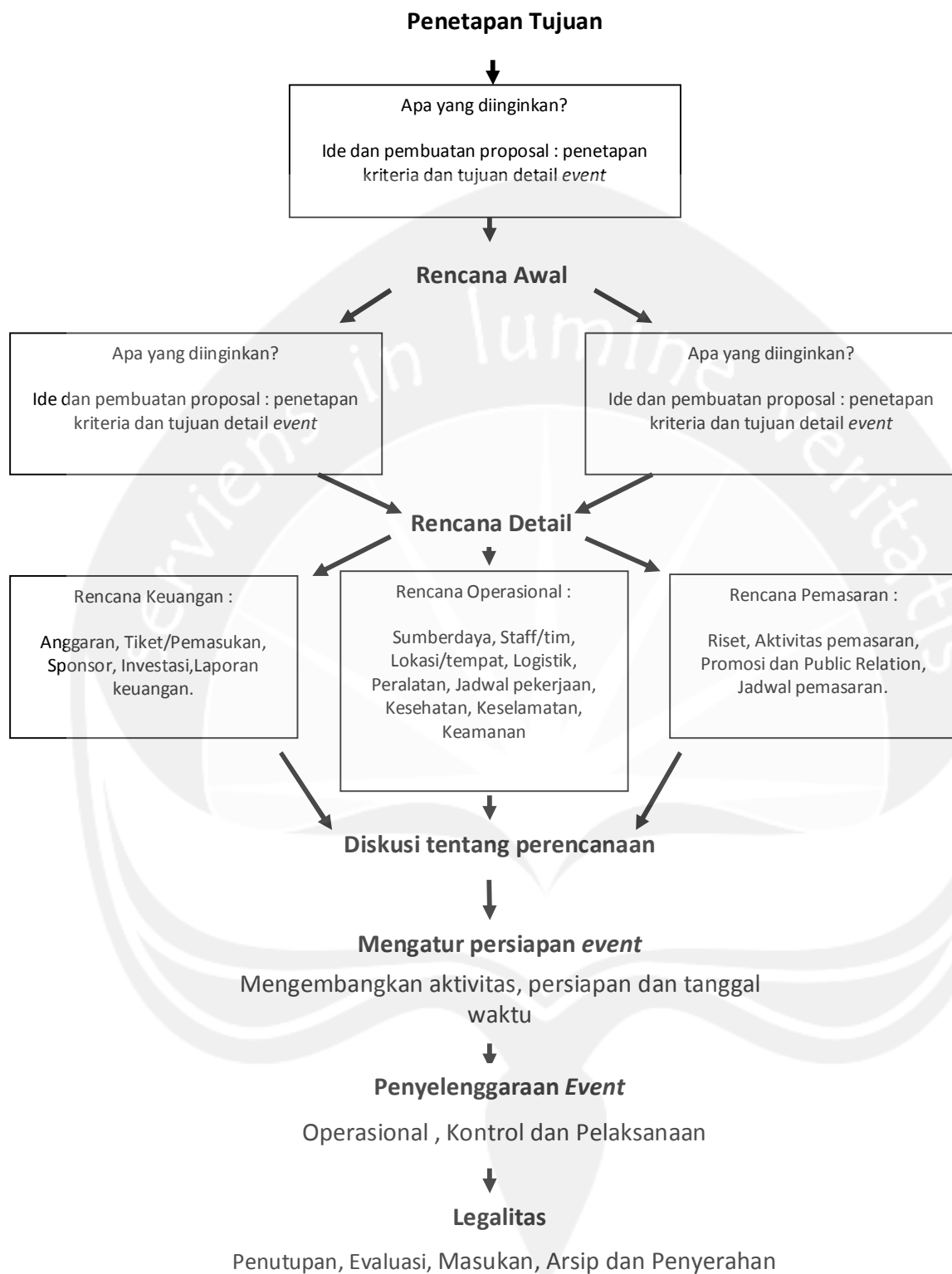
Setelah semua informasi tentang penyelenggaraan *event* didapatkan, dan selanjutnya adalah menuangkan rencana kedalam perencanaan yang lebih detail dan dilakukan oleh pihak yang kompeten sesuai dengan bidangnya. Pada penyelenggaraan *event*, biasanya terdapat tiga bidang bagian pokok : bidang keuangan, bidang operasional, dan bidang pemasaran. Setelah ketiga bidang tersebut disusunlah rencana detail, ke semua rencana yang tertuang perlu didiskusikan dengan anggota tim.

Selanjutnya adalah mengatur persiapan *event* dengan selalu berpedoman pada tujuan dan tanggal waktu yang telah ditentukan. Pada tahap penyelenggaraan *event*, operasional penyelenggaraan diharapkan sesuai dengan rencana yang telah dibuat, sehingga diperlukan kontrol yang baik dari masing – masing ketua tim di bidangnya.

Proses terakhir perencanaan *event* yang perlu diperhatikan adalah legalitas dari penyelenggaraan *event* dan pada tahap akhir juga perlu dilakukan evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* tersebut, hal ini untuk mengetahui apakah *event* dengan jenis yang sama dapat diselenggarakan pada masa yang akan datang atau apakah *event* tersebut perlu dirubah formatnya dan sebagainya.

Berikut bagan yang menggambarkan tahap – tahap perencanaan event menurut Noor (2009 : 108) :





Gambar 1.1

Proses penyelenggaraan events

Setelah tahapan – tahapan tersebut disusun, maka penyelenggara dapat mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung secara baik. Perencanaan yang detail pada event ini membantu pemasar dalam membentuk keseluruhan penilaian merek dari konsumen agar tersampaikan secara baik. Salah satunya alat komunikasi pemasaran terpadu dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan menganjak customer dan potential customer untuk terlibat dalam sebuah event marketing yang merupakan salah satu alat dari program sales promotion.

f) Event Marketing

Event marketing menjadi bagian terpenting dalam komunikasi pemasaran terpadu di banyak perusahaan dan sebagai program yang terbaik dan aktifitas untuk merek dengan hal yang terkait seperti gaya hidup, ketertarikan, dan aktifitas. Belch (2007:523) mendefinisikan *event marketing* sebagai berikut :

Event marketing is a type of promotion where a company or brand is linked to an event or where a themed activity is developed for the purpose of creating experiences for consumers and promotion a product or service.

Event marketing mengkaitkan antara produk pemasar dengan beberapa aktifitas yang sedang menjadi trend, seperti *event* olahraga, konser musik, pameran, festival, atau aktivitas yang menarik perhatian lainnya. Pada intinya *event marketing* memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. *Event marketing* merupakan salah satu

alat komunikasi pemasaran terpadu dalam pembentukan *brand equity* sebuah brand.

g) Brand Equity

Brand bukan sekedar hasil iklan atau pesan – pesan yang diciptakan oleh pemasar pada media saluran pesan, tetapi lebih kepada yang dirasakan dalam benak konsumen. Merek juga tidak hanya harus secara terus – menerus memonitor kesan - kesannya, merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah kesatuan ekuitas merek. Brand equity sebagai totalitas dari persepsi merek yang mencakup kualitas relative dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Brand equity ditinjau dari perspektif pemasaran dapat didefinisikan sebagai “*differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand.*” (Keller dalam Tjiptono, 2005 : 39). Definisi Keller menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan efek atau dampak berbeda dari pengetahuan merek akibat dari respon konsumen terhadap komunikasi pemasaran sebuah merek. Respon konsumen muncul dari berbagai stimulus yang ada dalam medium komunikasi sebuah merek. Empat dimensi merek yang mewakili persepsi konsumen yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2005 : 40), antara lain :

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Aaker dalam buku *Managing Brand Equity* (1997: 98) menjelaskan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk

mengenali atau mengingat kembali suatu brand dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat ketidaktahuan akan merek (*unaware of brand*) sampai dengan tingkat sangat mengetahui merek tersebut (*top of mind awareness*). Tingkat paling rendah *unaware of brand* adalah apabila konsumen tidak menyadari atau mengenali sebuah merek. Tingkat kedua adalah pengenalan merek (*brand recognition*) di mana mengenal merek dengan melalui alat bantu tes untuk mengingat kembali suatu merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari tingkatan kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek (*brand recall*), yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa menggunakan alat bantu. Tahap berikutnya adalah tingkatan tertinggi *top of mind awareness*, pengenalan merek yang disebut pertama kali tanpa bantuan yang telah meraih kesadaran puncak pikiran.

Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke dimensi ekuitas merek lainnya, jadi ketika kesadaran merek sangat rendah maka dipastikan ekuitas merek juga rendah. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang telah dicapai oleh suatu merek sehingga peran tersebut dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai dalam kesadaran ini dapat dilakukan dengan banyak, antara lain :

- 1) menjadi jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lainnya. Suatu merek dengan tingkat kesadaran tinggi akan membantu asosiasi – asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek menjadi sangat tinggi di benak konsumen.
- 2) Rasa suka (*familiarity – linking*), jika kesadaran merek suatu produk sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek produk tersebut dan akan menimbulkan rasa kesukaan yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang – kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
- 3) Substansi atau komitmen. Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- 4) Mempertimbangkan merek. Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan (Durianto, 2004 : 7 – 8).

Kesadaran dalam pembentukan nilai kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki dengan merancang pesan yang berbeda dengan competitor namun masih memiliki hubungan antara merek dan kategori produk, menggunakan slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek, memiliki simbol yang bergubungan dengan merek, menggunakan nama perluasan merek untuk semakin memperkuat pengingatan, memakai suatu isyarat yang sesuai dengan

kategori produk atau merek, atau keduanya, serta melakukan teknik repetisi dalam setiap bentuk praktek komunikasi dengan konsumen (Durianto, 2004:29 – 30).

b. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek menjadi dimensi penting dalam ekuitas merek, karena posisi merek akan menjadi kuat dan menonjol jika sebuah merek memiliki berbagai asosiasi yang kuat, unik, dan beragam. Selain itu asosiasi merek juga membantu pembentukan persepsi positif dan tingkat kesadaran akan merek. Posisi merek berdasarkan asosiasi – asosiasi dan bagaimana asosiasi tersebut dapat menampilkan keistimewaan dalam kompetisi. Keistimewaan asosiasi merek (Rangkuti, 2002 : 43 – 44) antara lain :

- 1) Menciptakan informasi yang padat, mempengaruhi interpretasi serta pengolahan pengingatan kembali atau fakta – fakta dan informasi.
- 2) Memberikan poin pembeda dari produk pesaing.
- 3) Menciptakan perasaan positif terhadap merek selama pengalaman menggunakan produk.
- 4) Memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
- 5) Menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek.

Brand association dapat digali dan ditimbulkan melalui asosiasi yang terkait dengan :

- 1) Kepribadian, misalnya asosiasi merek yang ceria
- 2) Gaya hidup, misalnya asosiasi merek yang mengarah pada go green
- 3) Manfaat produk, misalnya asosiasi merek sebagai penyehat tubuh
- 4) Atribut produk, misalnya asosiasi merek yang ergonomis dan simple
- 5) Geografis, misalnya asosiasi merek Negara Jepang yang memiliki standar kualitas tinggi
- 6) Harga, misalnya asosiasi merek yang mengarah pada harga yang terjangkau
- 7) Pesaing, misalnya asosiasi merek yang memiliki keunggulan kompetitif
- 8) Penggunaan selebriti, misalnya asosiasi merek yang tercermin melalui melalui Sule sebagai jiwa ceria, semangat, dan lucu.

c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa. Secara umum, *perceived quality* bertujuan untuk menghasilkan beberapa nilai – nilai yaitu diferensiasi produk terhadap competitor, harga yang dapat ditingkatkan secara optimum, kemungkinan terhadap perluasan merek, serta menjadi alasan atau dasar konsumen untuk membeli produk. Dimensi *perceived quality* memiliki peran penting dalam penciptaan nilai ekuitas merek karena *perceived quality* membantu

mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek dalam keseluruhan nilai ekuitas merek.

Beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Aaker, 1997 : 132), antara lain :

- 1) Karakteristik produk, mencakup keunggulan dari sifat fisik produk seperti kepraktisan dan disain produk.
- 2) Kinerja merek, menggambarkan seberapa efektif suatu produk mampu memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) Feature, merupakan bagian tambahan atau elemen sekunder pada produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur seperti ada atau tidaknya produk cacat.
- 5) Keandalan, konsisten kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk bertahan sebagaimana mestinya.
- 6) Ketahanan, mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu yaitu berapa lama suatu produk dapat bertahan.
- 7) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk.
- 8) Hasil akhir (*fit and finish*) menunjukkan adanya atau dirasakannya kualitas suatu produk.

Perceived quality memiliki peran yang penting bagi suatu merek sehingga diperlukan perhatian khusus pemasar untuk memperhatikan tingkat

perceived quality yang dimiliki sebuah merek. Menurut Aaker terdapat beberapa hal yang diperlukan untuk membangun perceived quality (Darmadi, dkk, 2001 : 104), antara lain :

- 1) Komitmen terhadap kualitas. Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus.
- 2) Budaya kualitas. Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai – nilai perusahaan.
- 3) Informasi masukan dari pelanggan dalam membangun perceived quality yang mendefinisikan kualitas. Riset menjadi hal penting yang perlu dilakukan secara berkesinambungan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai keinginan pelanggan.
- 4) Sasaran atau standar yang jelas. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan.
- 5) Kembangkan karyawan yang berinisiatif. Karyawan dilibatkan secara aktif dalam pengendalian kualitas.

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah cerminan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk atau jasa. Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (dalam Junaedi dan Dharmesta, 2002) adalah “kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang”. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaan

pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan konsumen, bertindak dalam cara – cara tertentu dan menawarkan nilai – nilai tertentu. Dimensi loyalitas merek merupakan inti sekaligus tujuan dari nilai ekuitas merek karena loyalitas konsumen akan berdampak positif dalam strategi bisnis maupun pemasaran.

Loyalitas konsumen terhadap merek dibagi menjadi lima tingkatan (Aaker dalam Simamora, 2002) yaitu :

- 1) *Switcher* adalah golongan konsumen yang tidak mau terikat pada merek apapun. Karakter switcher adalah sensitive terhadap harga dan menganggap semua merek dalam kategori produk yang sama memiliki fungsi dasar yang serupa.
- 2) *Habitual buyer* adalah golongan konsumen yang setia dengan merek yang dikonsumsi karena alasan kebiasaan di mana dasar kesetiaannya bukan karena faktor kepuasan, keakraban, maupun kebanggaan. Karakter habitual buyer adalah sangat jarang dalam mengevaluasi merek lain dan sungkan berpindah ke merek lain karena pasif mencari informasi tentang merek.
- 3) *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Karakter satisfied buyer adalah setia terhadap sebuah merek namun kesetiaannya didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (switching cost) yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja dalam peralihan ke merek lain.

- 4) *Linking-the-brand buyer* adalah golongan konsumen yang menyukai merek sehingga dapat dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi konsumen dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol ataupun rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk. Karakter golongan ini merasa akrab dengan merek dan kecintaan akan merek baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri dan belum mengekspresikan kebanggaannya pada orang lain.
- 5) *Committed buyer* adalah golongan konsumen yang memiliki kebanggaan terhadap merek bahkan menganggap merek sebagai hal penting dalam mengekspresikan jati diri. Ciri – ciri golongan ini (Giddens dan Hoffinan, 2002) antara lain memiliki komitmen pada merek, berani membayar lebih pada merek tersebut, merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain, tidak melakukan pertimbangan dalam tiap pembelian kembali, selalu mengikuti informasi terkait merek, sukarela dalam menjadi ‘juru bicara’ dari merek, dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek.

Keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap sebuah merek didasarkan atas berbagai pertimbangan (Marconi, 1993 : 62 – 68) antara lain :

- 1) Nilai (harga dan kualitas). Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga dan mengontrol kualitas dan harga.

- 2) Citra (kepribadian dan reputasi merek). Kepribadian dan reputasi merek memperkuat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Produk yang memiliki citra baik akan menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk akan menciptakan brand loyalty
- 4) Pelayanan. Konsumen akan loyal terhadap merek yang memiliki kualitas layanan yang baik.
- 5) Garansi. Pemberian garansi dapat menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen yang menggunakan produk.
- 6) Kepuasan. Kepuasan dapat diartikan sebagai perwujudan bersama dari semua factor dari brand loyalty, nilai, citra, kemudahan, layanan dan garansi.

Penciptaan ekuitas merek sebagai bentuk respon terhadap pemasaran sebuah merek mampu memberikan nilai bagi konsumen. Ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Ekuitas merek mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu konsumsi produk atau jasa ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Ekuitas merek juga dapat memberikan kesan baik terhadap kualitas dan asosiasi merek yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Respon konsumen

muncul dari berbagai stimulus saat konsumsi media yang juga digunakan oleh merek. Salah satu media komunikasi pemasaran adalah melalui media event.

F. KERANGKA KONSEP



Gambar 1.2

Bagan Kerangka Konsep

Gambar 1.2 menunjukkan kerangka konsep yang akan dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjalankan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan membangun hubungan konsumen yang kuat dengan menunjukkan bagaimana perusahaan dan produknya bisa membantu konsumen menyelesaikan masalah mereka. Masing – masing penghubung merek akan menghantarkan sebuah pesan yang konsisten dan positif dengan masing – masing penghubung. Salah satu program dari IMC adalah *sales promotions* sebagai serangkaian komunikasi pemasaran terpadu. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, promosi penjualan pada dasarnya merupakan

pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan kebanyakan untuk jangka pendek. Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan salah satu alat promosi penjualan menurut Belch (2001:524) adalah *event marketing*

Event marketing merupakan salah satu alat promosi untuk merancang respon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat. Secara umum, sebuah event menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja, tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. Event marketing menjadi bagian sangat populer dari salah satu alat program komunikasi pemasaran terpadu yang telah banyak dilakukan oleh perusahaan untuk memainkan peran utama dalam proses pengembangan dan mempertahankan identitas merek dan ekuitas merek.

Tahap – tahap perencanaan *event* menurut Noor (2009 : 108), seperti gambar 1.1 dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan *event*. Tujuan diselenggarakan *event* Pocari Sweat Futsal Championship (PSFC 2013) dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan

perusahaan dan sebagainya. Setelah menentukan tujuan maka ketahap mencari informasi tentang *event* Pocari Sweat Futsal Championship (PSFC 2013) yang akan diselenggarakan dan mengumpulkan informasi yang berhubungan seperti ide besar dari *event* yang akan berlangsung.

Setelah semua informasi tentang penyelenggaraan *event* didapatkan, dan selanjutnya adalah menuangkan rencana kedalam perencanaan yang lebih detail dan dilakukan oleh pihak yang kompeten sesuai dengan bidangnya, yakni YGO Event Management. sebagai *event organizer* yang bertanggung jawab untuk eksekusi *event* Pocari Sweat Futsal Championship (PSFC 2013). Pada penyelenggaraan *event*, biasanya terdapat tiga bidang bagian pokok : bidang keuangan, bidang operasional, dan bidang pemasaran. Setelah ketiga bidang tersebut disusunlah rencana detail, ke semua rencana yang tertuang perlu didiskusikan dengan anggota tim.

Tahap selanjutnya adalah mengatur persiapan *event* dengan selalu berpedoman pada tujuan dan tanggal waktu yang telah ditentukan. Pada tahap penyelenggaraan *event*, operasional penyelenggaraan diharapkan sesuai dengan rencana yang telah dibuat, sehingga diperlukan kontrol yang baik dari masing – masing ketua tim di bidangnya.

Tahap terakhir proses perencanaan *event* yang perlu diperhatikan adalah legalitas dari penyelenggaraan *event* dan pada tahap akhir juga perlu dilakukan

evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* tersebut, hal ini untuk mengetahui apakah *event* dengan jenis yang sama dapat diselenggarakan pada masa yang akan datang atau apakah *event* tersebut perlu dirubah formatnya dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan tahapan-tahapan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran oleh Kotler (2008: 123-131):

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Proses awal, komunikator menentukan khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan. Khalayak sasaran berpengaruh terhadap keputusan komunikator tentang cara berkomunikasi yang akan dilakukan. Dalam penelitian akan meneliti identifikasi khalayak yang dilakukan oleh Pocari Sweat dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran di media event.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Komunikasi yang efektif membutuhkan perencanaan yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Pemasar harus memutuskan respon apa yang dicari. Komunikator harus mengetahui posisi khalayak sasaran di tahapan - tahap dalam model hirarki efek yang meliputi kesadaran, pengetahuan, rasasuka, preferensi, keyakinan dan pembelian. Penelitian ini mengenai tujuan komunikasi seperti apa yang ingin disampaikan oleh Pocari Sweat dalam membentuk brand equity melalui Event.

c. Merancang pesan

Supaya respon dari khalayak tercapai, komunikator mengembangkan suatu pesan yang efektif. Pesan memiliki unsur-unsur AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), dan *action* (tindakan). Dalam menyusun pesan, komunikator harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan). Pada penelitian ini cara Pocari Sweat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

1. Isi Pesan

Isi pesan yang digunakan Pocari Sweat sebagai daya tarik agar konsumen dengan adanya event Pocari Sweat Futsal Championship 2013.

2. Struktur Pesan

Struktur pesan yang direncanakan Pocari Sweat di event.

3. Format pesan

Format pesan yang digunakan Pocari Sweat di event.

- d. Memilih media

Pemilihan media disesuaikan dengan pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada target *audience* agar efektif. Mengenai saluran komunikasi yang digunakan pada penelitian ini berfokus pada pembentukan brand equity melalui event.

- e. Memilih sumber pesan

Suatu penyampaian pesan dibutuhkan komunikator yang memiliki kemampuan baik agar menarik bagi khalayak sasaran. Selain itu, komunikator dapat

menjadi figur yang dekat dengan konsumen. Pada penelitian ini berfokus pada sumber pesan yang digunakan Pocari Sweat di event.

f. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti dampaknya terhadap khalayak sasaran. Komunikator mengukur perilaku yang dihasilkan oleh pesan, berapa banyak orang yang membeli suatu produk maupun berbicara kepada orang lain mengenai produk. Adanya umpan balik ini menunjukkan pesan yang disampaikan tercapai dan memungkinkan terjadinya perubahan dalam program promosi atau penawaran produk.

Pada penelitian ini, bagaimana Pocari Sweat menggunakan umpan balik sebagai bentuk perencanaan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran dalam pembentukan brand equity. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui event dalam pembentukan brand equity pada brand pocari sweat sebagai penilaian total terhadap sebuah merek. Penyelenggaraan sebuah event harus memiliki karakteristik tertentu agar event yang diselenggarakan bisa menjadi event yang berbeda dengan event lainnya dan memiliki makna bagi penyelenggara ataupun pengunjung event. Penelitian ini menggunakan karakteristik dari event oleh Noor (2009:15) yaitu

a. Keunikan

pengembangan ide kreatif strategi komunikasi pemasaran melalui Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) dari penyelenggaraan *event* agar event menjadi unik dan berbeda dengan event lainnya.

b. *Perishability*

Kesediaan tempat untuk mengadakan Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) , bagaimana sebuah *event* disesuaikan tempat penyelenggaraannya dengan tema besar agar mendapatkan *event* yang sesuai permintaan penyelenggara, karena *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama jika dibuat lagi atau dengan kata lain sesuatu yang tidak dapat dikembalikan.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, misalnya disain warna pada kartu undangan, cideramata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum terbaik, penggunaan dekorasi ruang yang menarik sesuai tema, penggunaan audio visual yang baik, dan lain – lainnya.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan oleh suasana yang tidak tepat.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013).

Peneliti akan meneliti karakteristik event pocari sweat futsal championship (PSFC 2013) sebagai pembentuk brand equity ketika event berlangsung. Ekuitas merek ini dapat terbentuk dari penilaian khalayak atau konsumen mengenai sebuah merek yang dapat bersumber dari bagaimana sebuah merek menyelenggarakan sebuah event. Dari event tersebut dapat terlihat bagaimana ketertarikan khalayak hingga khalayak atau konsumen itu loyal terhadap merek tertentu.

Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2005 : 39) yang menyatakan bahwa brand equity adalah serangkaian asset dan kewajiban (liabilities) merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan

mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/ atau pelanggan perusahaan tersebut dan pada akhirnya konsep dari Aaker inilah yang peneliti gunakan sebagai acuan. Peneliti menggunakan konsep ekuitas merek dalam model Aaker yaitu dimana *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang managerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan asset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam empat dimensi, yaitu :

Penggunaan media event ebagai penyampaiaan pesan kepada konsumen dapat membentuk nilai ekuitas merek (brand equity).Empat dimensi merek yang mewakili persepsi konsumen yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2005 : 40), antara lain :

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan langkah dasar dalam komunikasi pemasaran. Kesadaran memiliki tingkatan dari :

- 1) *Unaware of brand*, yaitu tidak menyadari atau mengenali merek. Pocari Sweat
- 2) *Brand recognition*, yaitu tongkat mengenali merek Pocari Sweat.
- 3) *Brand recall*, yaitu tingkat mampu mengingat kembali merek Pocari Sweat.

- 4) *Top of mind awareness*, yaitu tingkat di mana merek Pocari Sweat adalah merek yang paling diingat dalam benak konsumen dalam kategori produk minuman ion.

Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke dimensi ekuitas merek lainnya, Penciptaan nilai dalam kesadaran ini dapat dilakukan dengan banyak, antara lain :

- 1) menjadi jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lainnya. Tingkat kesadaran tinggi merek Pocari Sweat akan membantu asosiasi – asosiasi melekat pada benak konsumen.
- 2) Rasa suka (*familiarity – linking*), konsumen akan akrab dengan merek Pocari Sweat dan akan menimbulkan rasa kesukaan yang tinggi terhadap merek Pocari Sweat. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang – kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
- 3) Substansi atau komitmen. Kesadaran akan merek Pocari Sweat dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi PT Amerta Indah Otsuka (AIO).
- 4) Mempertimbangkan merek. Penyeleksian kategori produk minuman ion yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek Pocari Sweat yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek Pocari Sweat sebagai yang paling diingat. (Durianto, 2004 : 7 – 8).

Pembentukan kesadaran merek Pocari Sweat dapat dibangun dengan :

- 1) merencanakan pesan komunikasi Pocari Sweat yang mudah untuk diingat oleh konsumen melalui event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013).
 - 2) Pesan yang berbeda dengan kompetitor namun masih memiliki hubungan antara merek Pocari Sweat dan kategori produk melalui event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013).
 - 3) menggunakan slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek Pocari Sweat melalui event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013).
 - 4) memiliki simbol yang bergubungan dengan merek Pocari Sweat saat event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) berlangsung.
 - 5) menggunakan nama perluasan merek Pocari Sweat untuk semakin memperkuat pengingatan.
 - 6) memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk atau merek, atau keduanya.
 - 7) melakukan teknik repetisi dalam setiap bentuk praktek komunikasi antara Pocari Sweat dengan konsumen (Durianto, 2004:29 – 30).
- b. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek

menjadi dimensi penting dalam ekuitas merek, karena posisi merek akan menjadi kuat dan menonjol jika sebuah merek memiliki berbagai asosiasi yang kuat, unik, dan beragam. Posisi merek berdasarkan asosiasi – asosiasi dan bagaimana asosiasi tersebut dapat menampilkan keistimewaan dalam kompetisi. Keistimewaan asosiasi merek (Rangkuti, 2002 : 43 – 44) antara lain :

- 1) Menciptakan informasi yang padat, mempengaruhi interpretasi serta pengolahan pengingatan kembali dalam benak konsumen mengenai atau fakta – fakta dan informasi merek produk Pocari Sweat.
- 2) Memberikan merek Pocari Sweat beberapa poin pembeda dari produk pesaing.
- 3) Menciptakan perasaan positif terhadap merek Pocari Sweat selama pengalaman menggunakan produk.
- 4) Memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek Pocari Sweat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
- 5) Menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek atau produk Pocari Sweat.

Brand association dapat digali dan ditimbulkan melalui asosiasi yang terkait dengan :

- 1) Kepribadian, asosiasi merek Pocari Sweat sebagai pribadi aktif

- 2) Gaya hidup, asosiasi merek Pocari Sweat yang mengarah pada kehidupan yang sehat
- 3) Manfaat produk, asosiasi merek Pocari Sweat sebagai pengganti ion tubuh
- 4) Atribut produk, asosiasi merek Pocari Sweat yang berwarna cerah dan segar.
- 5) Geografis, asosiasi merek Pocari Sweat memiliki standar kualitas tinggi
- 6) Harga, asosiasi merek Pocari Sweat yang mengarah pada harga yang terjangkau
- 7) Pesaing, asosiasi merek Pocari Sweat yang memiliki keunggulan kompetitif
- 8) Penggunaan selebriti, asosiasi merek Pocari Sweat yang tercermin melalui melalui ikon Pocariman sebagai jiwa ceria, semangat, dan aktif.

c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Dimensi *perceived quality* memiliki peran penting dalam penciptaan nilai ekuitas merek karena *perceived quality* membantu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek dalam keseluruhan nilai ekuitas merek. Beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Aaker, 1997 : 132), antara lain :

- 1) Karakteristik produk, mencakup keunggulan dari sifat fisik produk Pocari Sweat seperti kepraktisan dan disain produk.

- 2) Kinerja merek, menggambarkan seberapa efektif suatu produk Pocari Sweat mampu memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) Feature, merupakan bagian tambahan atau elemen sekunder pada produk Pocari Sweat.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur seperti ada atau tidaknya produk Pocari Sweat yang cacat.
- 5) Keandalan, konsisten kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentase waktu yang dimiliki produk Pocari Sweat untuk bertahan sebagaimana mestinya.
- 6) Ketahanan, mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk Pocari Sweat tertentu yaitu berapa lama suatu produk dapat bertahan.
- 7) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk Pocari Sweat.
- 8) Hasil akhir (*fit and finish*) menunjukkan adanya atau dirasakannya kualitas produk Pocari

Menurut Aaker terdapat beberapa hal yang diperlukan untuk membangun *perceived quality* (Darmadi, dkk, 2001 : 104), antara lain :

- 1) Komitmen terhadap kualitas PT Amerta Indah Otsuka (AIO) harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas produk Pocari Sweat.

- 2) Budaya kualitas. Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya PT Amerta Indah Otsuka (AIO), norma perilakunya, dan nilai – nilai perusahaan.
- 3) Informasi masukan dari pelanggan dalam membangun *perceived quality* yang mendefinisikan kualitas produk Pocari Sweat.
- 4) Sasaran atau standar yang jelas. Kualitas produk Pocari Sweat juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan.
- 5) Kembangkan karyawan yang berinisiatif. Karyawan dilibatkan secara aktif dalam pengendalian kualitas Pocari Sweat.

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Dimensi loyalitas merek merupakan inti sekaligus tujuan dari nilai ekuitas merek karena loyalitas konsumen akan berdampak positif dalam strategi bisnis maupun pemasaran. Loyalitas konsumen terhadap merek dibagi menjadi lima tingkatan (Aaker dalam Simamora, 2002) yaitu :

- 1) *Switcher* adalah golongan konsumen yang tidak mau terikat pada merek apapun, khususnya Pocari Sweat. Karakter *switcher* adalah sensitif terhadap harga dan menganggap semua merek dalam kategori produk yang sama memiliki fungsi dasar yang serupa.
- 2) *Habitual buyer* adalah golongan konsumen yang setia dengan merek Pocari Sweat yang dikonsumsi karena alasan kebiasaan di mana dasar kesetiannya bukan karena faktor kepuasan, keakraban, maupun kebanggaan. Karakter *habitual buyer* adalah sangat jarang dalam

mengevaluasi merek lain dan sungkan berpindah ke merek lain karena pasif mencari informasi tentang merek.

- 3) *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang puas dengan merek Pocari Sweat yang mereka konsumsi. Karakter satisfied buyer adalah setia terhadap sebuah merek namun kesetiaannya didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (switching cost) yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja dalam peralihan ke merek lain.
- 4) *Linking-the-brand buyer* adalah golongan konsumen yang menyukai merek Pocari Sweat sehingga dapat dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek Pocari Sweat. Preferensi konsumen dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol ataupun rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk Pocari Sweat. Karakter golongan ini merasa akrab dengan merek Pocari Sweat dan kecintaan akan merek baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri dan belum mengekspresikan kebanggaannya pada orang lain.
- 5) *Committed buyer* adalah golongan konsumen yang memiliki kebanggaan terhadap merek Pocari Sweat bahkan menganggap merek Pocari Sweat sebagai hal penting dalam mengekspresikan jati diri.

Keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap sebuah merek didasarkan atas berbagai pertimbangan (Marconi, 1993 : 62 – 68) antara lain :

- 1) Nilai (harga dan kualitas). Konsumsi merek Pocari Sweat dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga dan mengontrol kualitas dan harga.
- 2) Citra (kepribadian dan reputasi merek). Kepribadian dan reputasi merek Pocari Sweat memperkuat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Produk yang memiliki citra baik akan menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk Pocari Sweat akan menciptakan brand loyalty, sedangkan produk sulit didapatkan akan menyebabkan konsumen beralih ke produk yang lain.
- 4) Pelayanan. Kualitas layanan yang baik bagi merek Pocari Sweat akan mengikat loyalitas konsumen.
- 5) Garansi. Pemberian garansi dapat menunjukkan tanggung jawab PT Amerta Indah Otsuka (AIO) terhadap konsumen yang menggunakan produk Pocari Sweat.
- 6) Kepuasan. Kepuasan dapat diartikan sebagai perwujudan bersama dari semua faktor dari brand loyalty, nilai, citra, kemudahan, layanan dan garansi.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Meleong, 1998:3) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati dan pendekatan ini diarahkan pada latar serta individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak hanya meneliti mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai dari suatu keutuhan dari Event Pocari Sweat Futsal Championship (PSFC 2013).

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian Deskriptif ini bertujuan untuk meneliti Event Pocari Sweat Futsal Championship (PSFC 2013) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan fenomena (fenomenologi) yang akan diselidiki dalam pembentukan *brand equity*. Disebut deskriptif karena data yang telah terkumpul dilakukan analisis kemudian dipaparkan secara deskriptif (uraian) untuk mencapai suatu hasil dan kesimpulan (Kriyantono, 2006: 70).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian meliputi event organizer YGO Event Management., sebagai EO penyelenggara Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013).

4. Metode Pengumpulan

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yang menurut jenisnya dapat dibedakan meliputi :

a. Data primer

Data utama penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan kepada subyek penelitian. Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Adapun yang menjadi sumber interview dengan event pendukung penyelenggaraan event. Peneliti memilih YGO Event Management sebagai narasumber karena memiliki peran dalam penyelenggaraan Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013. Sumber data adalah Emi sebagai *project officer* dari YGO Event Management.

b. Data Sekunder

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sekunder sebagai berikut :

a) Twitter

Twitter merupakan media saluran pesan secara online yang memudahkan menyampaikan pesan secara langsung terhadap sebuah fenomena yang sedang terjadi. Pemilihan data melalui twitter dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari tweet umpan balik pengunjung, arsip –arsip, dan laporan kegiatan yang mempunyai hubungan dengan Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013.

b) Studi dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisis data – data dokumentasi yang terhubung langsung ketika Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013..Pada penelitian ini dokumentasi diperoleh dari artikel, foto – foto saat event berlangsung, dan situs jaringan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data-data yang diperoleh di lapangan terkumpul. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan, yaitu triangulasi, adapun cara yang digunakan peneliti dalam menganalisis data, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara yang dilakukan ,

selanjutnya membandingkan data observasi yang dilakukan di lapangan saat Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 berlangsung dan dengan studi pemberitaan yang bersangkutan dengan Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 melalui media cetak ataupun online salah satunya dengan umpan balik dari pengunjung melalui media twitter. Menganalisis data yang ada dengan kerangka teori yang digunakan Melakukan pengecekan atau pembandingan hasil temuan antara hasil *interview* dan observasi Menyajikan hasil penelitian secara naratif.