

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Komunikasi pemasaran melalui event yang digunakan Pocari Sweat melalui strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan. Media saluran pesan berupa isi konten acara dalam event adanya games ICE, perngkoordinasian dengan peserta yang mengikuti ajang futsal, dan interaksi melalui media online. Pocari Sweat merupakan produk minuman ION pertama di Indonesia. Pesan – pesan yang disampaikan Pocari di event berhubungan dengan kebutuhan tubuh akan ION setelah berkegiatan. Partisipasi para peserta dalam event menjadi kedekatan tersendiri terhadap penyelenggara dengan pengunjung. Hal ini didukung dengan pembentukan panitia dari masing – masing sekolah dalam event.

Pocari dengan konsep pendekatan secara personal untuk menjalin interaksi dengan peserta melalui event Pocari Sweat Futsal Championship 2013. Aktivitas – aktivitas yang dilakukan Pocari melalui event secara keseluruhan melibatkan konsumen untuk ambil bagian dari kegiatan yang diadakan oleh Pocari. Pocari mengajak konsumen untuk peduli terhadap olah raga futsal yang tidak hanya sebagai ajang perlombaan tetapi lebih pada

bagaimana menumbuhkan passion peserta dan potensi yang mereka miliki. Kedekatan dan komitmen Pocari dengan konsumen dapat memudahkan untuk pembentukan brand equity Pocari melalui event Pocari Sweat Futsal Championship 2013.

Strategi komunikasi pemasaran melalui event yang dilakukan oleh Pocari dapat membentuk brand equity dengan menggunakan konsep kedekatan berinteraksi antara penyelenggara dengan konsumen. Pocari melibatkan konsumen untuk melakukan pengalaman penggunaan produk. Brand equity yang diciptakan oleh Pocari melalui event dengan menggunakan kedekatan brand awareness, brand asosiasi, perceived quality, dan brand loyalitas. Brand awareness terletak pada segala informasi dari Pocari yang terdapat pada saat event melalui spanduk pada venue, adanya booth Pocari, komitmen perusahaan terhadap ajang futsal yang sudah menjadi event tahunan oleh Pocari yang menandakan bahwa event Pocari Sweat Futsal Championship sudah menjadi kesadaran konsumen akan adanya ajang futsal oleh Pocari, dan pemakaian endorser atau icon JKT48 sebagai simbol generasi muda berprestasi dan aktif. Brand asosiasi saat event berlangsung terdapat pada slogan yang selalu disampaikan selama event yaitu Go ION, menjadi pengingat konsumen akan keberadaan Pocari sebagai minuman pengganti ION tubuh setelah berkeringat atau beraktivitas, serta suasana yang ada dengan dominan warna biru sebagai warna produk Pocari. perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap produk Pocari saat event

berlangsung. Hal ini dibentuk oleh Pocari melalui event dengan caramemberikan kesan positif yang selalu Pocari sampaikan kepada pengunjung event dengan menyampaikan manfaat produk Pocari, adanya games yang menjadi edukasi bagi pengunjung.Brand loyal yang dibentuk dalam event dengan adanya komitmen penyelenggara dalam mempertahankan komitmennya menjalankan event sesuai dengan tujuan event sebagai ajang generasi muda memaksimalkan potensi diri dan edukasi pengunjung dan konsumen potensial tentang produk Pocari.Hal ini menjadi pembentukan loyalitas konsumen terhadap keseriusan Pocari dalam menjalankan komitmennya.

Brand equity yang diciptakan Pocari melalui event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 regional Yogyakarta melalui keunikan event yang berbeda dengan event sejenis, pembentukan suasana yang selaras dengan tujuan event, pendekatan secara personal yang dilakukan penyelenggara supaya dapat melakukan dialogue dengan konsumennya.Event menjadi penyampaian pesan penyelenggara event terhadap konsumen salah satunya sebagai pembentukan ekuitas merek secara keseluruhan.

## **B. Saran**

### **B.1 Saran Akademis**

Komunikasi pemasaran melalui event yang dilakukan pada pembentukan brand equity perlu memperhatikan perencanaan pesan dan saluran media penyalur pesan yang lebih spesifik.Contohnya dalam penelitian

ini Pocari melalui konsep kekeluargaan dalam membangun brand equity melalui event dengan melibatkan para peserta berpartisipasi dalam keberlangsungan event.

## B.2 Saran Praktis

Pertama, Pocari harus mempertahankan komitmennya dalam memfasilitasi generasi muda kedepannya, ajang seperti ini menjadi penyalur untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada konsumen, karena konsumen bersentuhan langsung dengan produk. Kedua, Kekurangannya hanya saja rangkaian acara yang kurang bervariasi saat grand final regional Yogyakarta, dengan menampilkan lebih banyak ekstrakurikuler dalam isi acara. Ketiga, kedekatan antara penyelenggara dengan konsumen juga sebaiknya memahami batas – batasnya karena saat observasi di lapangan kedekatan personal seperti ini membuat beberapa konsumen terkesan menyepelekan penyelenggara event dengan datang tidak tepat waktu saatakan memasuki rangkaian acara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch. 2009. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill
- Bungin, Buran. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Rosdakarya
- Noor, Any, 2009. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Lane, Ron, Karen King dan Tom Russel. 2009. *Kleppner's Advertising Procedure, 17th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Asek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Triady, Dendy dan Bharata, Addy Sukma. 2010. *Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fand. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Soehadi, Agus. 2010. *Effectiveness Brand Building*. Jakarta : Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen.

Susanto, A.B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding; Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen.

Wipperfurth, Alex. 2005. *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Online :[www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) – [www.pocarisweat.com](http://www.pocarisweat.com) – [www.duniasoccer.com](http://www.duniasoccer.com) – [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)





# LAMPIRAN

## Hasil Wawancara

**Erni – Project Officer YGO Event Management**

**31 Agustus 2013, Aomgrogro**

Q : Faktor apa aja sih yang mendasari pemilihan target event?

Kenapa anak SMA? Karena emm...waktu itu latar belakangnya adalah teenager, mereka yang banyak aktifitas, mengeluarkan keringat, dan yang dituju emang anak – anak dengan segmetasi remaja anak – anak muda dari pihak Pocarinya sendiri. Kalau kita sebenarnya lebih ke EO itukan kita punya aide sendiri dan nantinya akan dikombain.

Q : Tujuan komunikasi yang akan dibentuk apa mba?

Mereka itukan namanya anak muda lari sana lari sini, selain itu juga ada basic tersendiri tapi dari individual aku sendiri, karena saya ada penelitian S3 di UNY ambil management pendidikan untuk mengetahui bagaimana cara menumbuhkan enterpener dalam diri anak, jadi selain futsal kita ada beberapa kegiatan di sekolah seperti penampilan ekstrakurikuler jadi ajang POcari Sweat Futsal Championship 2013 tidak semata – mata futsal tapi melibatkan seluruh komponen sekolah dan klasifikasi yang kita adakan dari bulan januari – juli sistemnya Home in way, jadi sekolah menjadi kandang apa namanya tuan rumah gitu, karena kita waktu klasifitasi tidak memakai gedung serba guna atau gor, karenaapa? Kita pengen memaksimalkan potensi apa sih yang sebenarnya ada di sekolah itu, jadi kayak OSIS kita jadikan panitia.

Untuk menyiapkan hal ini emm... mungkin karena saya dari dunia pendidikan ya..itu hal seperti ayok..kita main futsal tapi ini bener – bener pendataan yang ketat. Kita ketat dari factor usia. Kita pengen anak – anak itu tidak hanya sekedar main futsal sebagai arena bermain tapi main futsal

sebagai , kalo dulukan sepak bola dijadikan apa itu namanya standart unit. Futsal ini juga bisa kalo bisa mengolah. Apapun bisa buat kita sukses, ketika kita emm..tenanan, tau tananan ya?

Q: Bagaimana proses perencanaan event secara keseluruhan?

langkah pertama itu yaa..menentukan tujuan eventnya apa buat mereka waktu dateng ke event. Kami berharap sih.. melalui Pocari Sweat Futsal Championship 2013, generasi muda mendapatkan lebih banyak kesempatan yang sangat positif untuk mengembangkan bakat mereka dan meraih prestasi bersama Pocari Sweat serta edukasi tentang pentingnya minuman berisotonik dan dari pihak kami sebagai EO pendukung juga mengusulkan bahwa selain futsal kita ada beberapa kegiatan di sekolah seperti penampilan ekstrakurikuler jadi ajang POcari Sweat Futsal Championship 2013 tidak semata – mata futsal tapi melibatkan seluruh komponen sekola. yaa..jadi emm..setelah tahu apa sih tujuan dari event maka selanjutnya tahu siapa dulu ni target event, biar kita juga bisa tahu harus gimana – gimananya kedepan dari isi acara nantinya sampai eksekusi seluruhnya gitu. Kenapa anak SMA? Karena emm...waktu itu latar belakangnya adalah teenager, mereka yang banyak aktifitas, mengeluarkan keringat, dan yang dituju emang anak – anak dengan segmetasi remaja anak – anak muda dari pihak Pocarina sendiri. nah..kalo udah tahu tujuan sama target emm..merancang pesanya apa yang mau disampaikan dalam event agar konteks dalam event sejalan dengan isi pesan yang akan disampaikan terus pesan yang mau disampaikan adalah Pocari sebagai minuman isotonik pengganti ion tubuh itu pesennya yaa... kalo habis aktifitas minum Pocari biar ga dehidrasi. Pocari itu campurannya dapat diserap oleh tubuh karena cairannya hampir sama dengan yang ada di tubuh manusia setelah pesan sudah kami sepakati terus hmm....mau menyampaikan pesan melalui event dengan tools apa ni? Tahukan yang aku maksud tools itu yaa.media apa nich..elektronik atau cetak.nah..kalo kita lebih melakukan pendekatan – pendekatan yang kita lakukan adalah ketika kita berhubungan dengan

pihak sekolah, jangan hanya menemui gurunya, meskipun target kita siswanya, tapi temui pembuat keputusannya, kepala sekolah, kalo ga ada ya wakil kepala sekolah, apa bagian kurikulum atau kesiswaan. Ketika kita berhubungan dengan sekolah itu bukan hal yang mudah karena kita berhubungan dengan kurikulum, dengan agenda sekolah semuanya itu sudah ditentukan dari dinas atau internal sekolah itu. terus kita pendekatan ke para siswa dan membuat kondinasi khusus untuk supporter tiap sekolah, karena dengan begitu kita dekat dengan mereka jadi mereka dengan sendirinya loyal dengan kita. Lebih ke mouth to mount untuk penyampaiannya dan ada juga sosial media yang lagi gandrung yaa, terus dari woro – woro sebelum sampai event berlangsung sih.

Q : Bagaimana Proses perencanaan pesan?

Pendataan kita lakukan dari usia, akte kelahiran, rapot, iya.. bener – bener anak sekolah tersebut dan ada surat pernyataannya , terus tidak sekedar main – main dan kita selalu melakukan koordinasi dengan sekolah , gimana sih kita ngasih yang terbaik gitu, karena disini ada penampilan sekolah terbaik. Bagaimana ketika menerima tim tanding itu dating ke tuan rumah gitu, terus selain itu kita penekanan ke supporter. Supporter ada coordinator supporter itu kita kelola sendiri.

Q: Jadi ada tim khususnya?

Iyaa..tim khusus untuk koordinasi supporter, karena apa? Karena emm..kita ga pengen ketika kita sudah rame – rame kayak gini supporternya ga seru gitu.

Jadi event ini tidak hanya yang sekedar ayok jalan, saya dapet untung, no! tapi kita semuanya jalan pake passion. Kebetulan di Jogja dan Semarang ini saya rekuir temen – temen komunitas.

Tapi karena saya dapet fee ya..saya juga kasih fee ke mereka juga. Kalo biasanya saya ajak secara sukarela kalo ini ada pembayarannya.

Q : komunitas apa mba?

Komunitas di Jogja emm...komunitas lingkungan. Saya ajak anak – anak komunitas lingkungan hidup ya..campur – campurlah

Q : Dari perusahaannya sendiri pesan apa yang akan disampaikan di event ini?

Pesan yang mau disampaikan adalah Pocari sebagai minuman isotonic pengganti ion tubuh itu pesennya yaa... kalo habis aktifitas minum Pocari biar ga dehidrasi. Pocari itu campurannya dapat diserap oleh tubuh karena cairannya hampir sama dengan yang ada di tubuh manusia, jadi pengennya brandingnya adalah ketika kita berada dalam sebuah venue itu semua orang bawa pocari. yaa..event ini nantinya pengennya akan berdampak untuk penilaian secara keseluruhan terhadap produk kami, kalo kata kamu brand equity. Brand equity itu kan pembentukan secara keseluruhan produk jadi di event ini kami bentuknya yang pasti membuat konsumen sadar akan produk dengan memberikan Pocari gratis saat membeli tiket masuk jadi pengennya brandingnya para penunjung pada bawa botol pocari kesan kemari emm... Hah..ya, di lihat ada Pocari ini ada Pocari pas mojak, kesannya ada Pocari disini ketemu Pocari disana. Terus jadi temen – temennya anak sekolah dan saya dalam mengajak mereka tidak dalam bentuk hanya ajakan dating yuk, tapi saya datengin kesekolahnya, saya undang supporternya makan.Iyaa..personal touch, kalo supporternya jangan nanti bikin rusuh, kalo bisa bawa bendera Pocari atau bawa minuman Pocari pulang sudah branding banget dan untuk loyalitas konsumen juga dengan adanya event ini gitu”.

Q : makanya pembelian tiket masuk mendapatkan pocari satu botol mba?

Hah..ya, di lihat ada Pocari ini ada Pocari pas mojak, kesannya ada Pocari disini ketemu Pocari disana.

Q : Sebagai remainder atau sebagai apa juga mba?

Iya..lebih karena emang yang namanya branding itukan kayak gitu kayak kerja aqua jafdi soft sell. Terus jadi temen – temennya anak sekolah dan saya dalam mengajak mereka tidak dalam bentuk hanya ajakan dating yuk, tapi saya datengin kesekolahnya, saya undang supporternya makan.

Q : jadi lebih personal ya?

Iyaa..personal touch, kalo supporternya jangan nanti bikin rusuh, kalo bisa bawa bendera Pocari atau bawa minuman Pocari pulang sudah branding banget.

Q : kalo untuk promosi event pake media apa saja mba?

Kita saat ini mengandeng tribun

Q : jadi semacam media partner?

Iyaa..kalo radio ada magenta dan kalo Triubun itu sudah menjadi media partner dengan pihak Pocari . kalo kita dari EO Jakarta dan untuk beberapa pekerja dengan EO local.

Q : Untuk pengisi acara , MC darimana mba?

Kita semua local baru saat grandfinal ada guest star JKT48

Q : Dari penjelasan tadi bahwa yang akan dibangun dalam proses event lebih kekeluargaan dengan konsep seperti itu?

Karena basic kita orang EO tapi aku masih emm... apa ya..keep in the line apa yang berhubungan dengan dunia pendidikan dan lingkungan hidup dank iota lagi menuju kea rah sana.

Q : pemilihan tempat spanduk, booth dan kepentingan lain di event, bagaimana pemilihan tempatnya dan berdasarkan apa?

Pemilihan tempat dari pihak EO, kenapa ditempatkan booth di depan pintu masuk? Karena kita bagi dengan lahan parker dan area ICE di area parker. Disana tempat paling kelihatan orang meskipun tidak dating masuk atau tidak nyamperiin kesini tapi dari luar keliatan tidak sekedar umbul – umbul ketika dipasang tanda disitu terus ada perlengkapan ICE disana orang juga dah tahu oh..ada acara Pocari.

Q : aku lihat spanduk tidak terlalu rame ya mba?

Kanapa hanya memutari Amongrogo? Karena berkaitan di pajak dan kita lebih tercenter di acaranya ini.

Q : untuk ICE siapa yang pegang tanggung jawab mba?

Itu EO local juga dan itu emang punya Pacari dari dulu. permainan ICE ini yaa..Saat menyelesaikan seluruh setiap permainan ICE, peserta akan mengeluarkan keringan dnegan aktifitas yang aktifkan, maka peran Pocari sebagai minuman pengganti ion tubuh dan tujuan dan pesan yang diharapkan pihak Pocari akan sampai ke pengunjung salah satu adanya permainan ICE ini gitu, jadi bukan peserta futsal yang merasakan dampak dari Pocari tapi pengunjung juga bis

Q : untuk pemberitaan online apakah memanfaatkan media internet juga untuk event ini?

Ada adminnya sendiri dari YGO dan dari Tribun untuk berita online tapi kayaknya kurang aktif ya.

Q : untuk menjangkau masyarakat luas tentang event melalui apa dan bagaimana?

Kita lebih membuat branding saat event, pemberitaan itu ada online juga bisa lebih efektif mount of mount emm..makanya kita prose situ penting dalam event ini

Q : bisa share sedikit tentang pengalaman perencanaan event mba? Bagaimana memulai pembuatan event?

Jadi, kita menyelenggarakan event bukan sekedar event. Saya kebetulan dari awal tidak berniat kerja dnegan orang lain, saya bentuk EO sendiri, jalan sendiri harus coba dari awal. Awalnya emang bullshit siapa sih orang yang ga butuh materi gitu ya, semua yang butuh materi, siapa yang bisa hidup ga makan. Aku cerita ya biar ada gambaran.

Aku event mulai dari 400.000 dan kerja tahun 2005, kerjanya Cuma hari minggu karena ini event kecil – kecilan organ tunggal di perumahan, aku bisa dapet 400.000 bersih perminggu berarti aku dapet 1.600.000 per bulan. Itu sudah termasuk diatas rata – rata untuk tahun 2005.

I'm single mother, 9<sup>th</sup> years ago and have two son, jadi saya ga mungkin kerja di kantor, bukan masalah ga cukup materi tapi emnag management waktu. Ketika saya ikut orang pasti akan office hours itu kerja saya pilih EO dan dasarnya saya suka ngatur – ngatur orang.

Kayaknya EO gampang tapi rumit, kayak sebagai PO santai pas event tapi kalo ada apa – apa PO yang tanggung jawab. Saya ga mau acara kayak gini ga ada surat izin, harus selalu ada daripada nanti kita udah bagus acara ditengah – tengah jalan diperhentikan.

Q : berapa target pengunjung yang direncanakan?

Target kita hanya 1200, tapi hari pertama tembus 4400 orang dan siang ini sudah 2800 orang

Q : Berarti sukses dong mba eventnya?

Jadi gini, pendekatan – pendekatan yang kita lakukan adalah ketika kita berhubungan dengan pihak sekolah, jangan hanya menemui gurunya, meskipun target kita siswanya, tapi temui pembuat keputusannya, kepala sekolah, kalo ga ada ya wakil kepala sekolah, apa bagian kurikulum atau kesiswaan.

Ketika kita berhubungan dengan sekolah itu bukan hal yang mudah karena kita berhubungan dengan kurikulum, dengan agenda sekolah semuanya itu sudah ditentukan dari dinas atau internal sekolah itu.

Q : Pemilihan tanggalnya sesuai apa mba?

Sesuai dengan jadwal kosong Amongrogo

Q : Kenapa pemilihan tempat di Amongrogo?

Karena menurut data yang ada, Amongrogo itu memenuhi karakteristik untuk event pertandingan skala nasional tribun dan aman. Itu yang kita utamakan, aman itu artinya tribun masih dalam keadaan kokoh. Coba kita lihat di Kridosono , Mandala Krida kayaknya medeni gitu lho.

Q : untuk yang akan dibentuk dalam event ini apa?

Lebih kekeluargaan, lebih kepada bagi orang mungkin sekedar kerja ya, tapi bagi aku dan tim kita sebagai orang yang butuh mereka untuk kita gandeng. Mengadakan pertemuan bersama kepala sekolah, mengadakan pertemuan bersama Pembina futsal, dengan coordinator supporter,

dengan anak – anaknya sendiri, ketika kita mengaduk – aduk emosi mereka ketika mereka merasa dihargai itu mereka akan loyal ke kita itu aja.

Sampe aku pasang spanduk itu ada spanduk woro – woro bahwa ada pertandingan futsal regional tanggal 30 -31 Agustus di Amongrogo itu saya ajak anak – anak ikut pasang spanduk.

Semuanya proses panjang, EO yang namanya tombok juga pernah utnung juga pernah, kalo kita tulus, serius kita dapat pencapaian satu tahun bisa kerja kemudia liburan, jadi lebih ke entrepreneur.

Q : Maskot dalam event ini ada ga mba?

Ada Pocariman tapi tidak untuk event ini

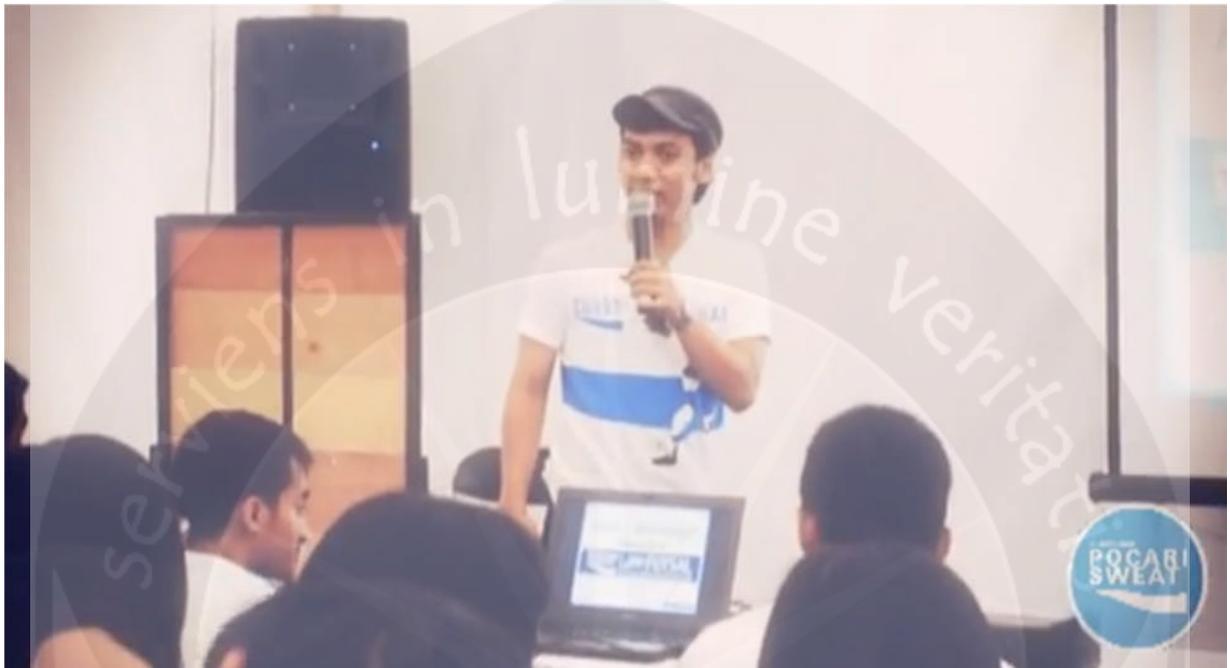
Q : YGO apakah hanya menangani event futsal atau ada event lainnya?

Kita punya event lainnya ada sehat bersama, keluarga sehat, berburu Pocari

Q : setiap event berbeda target mba?

Emm..iya jadi event ini lebih efektif untuk mengikat konsumen dan sekarang kalo mau liat TV juga acaranya itu aja jadi kita fokus pada event – event yang sesuai target missal futsal ini lebih ke anak remaja, keluarga sehat ke semua umur, sehat bersama dari 18 – 35 tahun.

**Permainan – Permainan ICE pada saat event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 di GOR Amongrogo pada 30 – 31 agustus 2013**







**Penampilan potensi – potensi dari sekolah yang berpartisipasi di event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 di GOR Amongrogo pada 30 – 31 Agustus 2013**





**Suasana di event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 di GOR Amongrogo pada 30 – 31 Agustus 2013**



