

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
EVENT DALAM PEMBENTUKAN *BRAND EQUITY***

**“Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui
Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013)
Regional Yogyakarta dalam Pembentukan *Brand Equity* Pocari
Sweat Pada YGO Event Management”**

Dina / Agus Purnanto

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Jl. Babarsari no.6 Yogyakarta 55281**

ABTRAKSI

Penelitian yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT DALAM PEMBENTUKAN BRAND EQUITY (*Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO Event Management*) ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan brand equity Pocari Sweat melalui event Pocari Sweat Futsal Championship 2013.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) dalam pembentukan brand equity Pocari Sweat pada YGO Event Management. Teori yang digunakan adalah teori tentang komunikasi pemasaran, perencanaan event, brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, dan teori – teori event sebagai teori pendukung.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Adapun nara sumber dalam penelitian ini adalah project officer dari YGO Event Management dan hasil observasi dari kegiatan lapangan maupun pemberitaan di media online. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan trigulasi dari hasil wawancara dan pemberitaan secara online pengunjung, serta pengamatan di lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, strategi komunikasi pemasaran melalui event yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk brand equity terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan. Hal ini didukung dengan isi acara, dan suasana yang dibangun saat event berlangsung.

Kata Kunci : *Event, brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty.*

A. Latar belakang

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, 200:523). 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. 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). 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). *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. Tujuan

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

C. Hasil Temuan data

Pemasaran melalui event diharapkan akan lebih memberikan edukasi kepada konsumen secara langsung, serta konsumen pun dapat berinteraksi langsung terhadap produk Pocari. Pocari harus menyajikan keseluruhan *event* sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu kepada konsumen. *Event* sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksudkan adalah bagaimana Pocari menyajikan sebuah *event* yang diselenggarakan akan menghasilkan *feedback* konsumen secara positif setelah konsumen menghadiri event tersebut. *Feedback* yang dimaksudkan adalah peningkatan penjualan produk Pocari, *loyalitas* konsumen terhadap Pocari, *awareness* konsumen kepada Pocari, dan hal

yang menguntungkan bagi perusahaan Pocari juga bagi konsumen. Berikut alur perencanaan event Pocari sesuai dengan hasil wawancara dan observasi :

a. Tujuan Event

Langkah pertama dalam perencanaan event kreatif adalah menentukan tujuan komunikasi pada event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) berlangsung. Melalui ajang ini tujuan Pocari Sweat pada Event tahunan ini adalah memfasilitasi generasi muda Indonesia untuk berprestasi di bidang olahraga serta 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.

b. Klasifikasi khalayak

Langkah berikutnya yang dilakukan dalam membuat program komunikasi terpadu melalui event adalah menentukan klasifikasi khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan pada event menurut sumber data yaitu Erni melalui wawancara. Pada event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) khalayak yang akan menjadi target adalah remaja yang banyak aktifitas atau aktif, karena pada umumnya remaja aktif bergerak dan banyak melakukan aktifitas.

c. Pesan

Setelah mengetahui target event, maka selanjutnya langkah dalam perencanaan event adalah mengetahui pesan apa yang akan disampaikan saat event berlangsung sejalan dengan tujuan dari event diadakan. Pesan dari Pocari yang akan disampaikan kepada konsumen adalah Pocari sebagai minuman isotonik pengganti ion tubuh setelah berkegiatan. Event Pocari Sweat Championship Futsal 2013 menyampaikan pesan yang berisi tentang manfaat produk, dengan penyampaian secara tersirat dari penyelenggaraan event keolahragaan.

d. Saluran Media

Event Pocari Sweat penyampaian pesan ini lebih kepada keseluruhan proses dari awal sampai eksekusi event, karena dari pihak event organizer ingin pesan yang disampaikan diterima konsumen secara baik dan utuh. Proses menjadi hal penting bagi pihak YGO Event Management dalam penyampaian pesan melalui event dan saluran media sebagai penyampaian pesan yang dimaksudkan lebih kepada

sentuhan langsung secara personal kepada konsumen. Saluran media yang digunakan dalam penyampaian pesan event antara lain :

- 1) Saluran media secara personal yang dilakukan oleh pihak YGO Event Management dengan para partisipasi acara, yaitu anak – anak SMA dan pengurus institusinya, lebih ke *word of mouth*.
- 2) Saluran media melalui pemberitaan sosial media, karena generasi muda sudah mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan salah satunya dengan twitter, FB, dan WEB. Saluran media online dimanfaatkan penyelenggara sebagai menyalur informasi tentang event, ketika event berlangsung, jadwal utas Championship 2013.
- 3) Saluran media saat event berlangsung dengan spanduk yang terpusat di tempat berlangsungnya event.

Saluran media pesan ini memegang peran penting dalam keberhasilan penyampaian pesan dari penyelenggara ke target sasaran. Pemilihan saluran media yang YGO Event Management selaku EO pendukung penyelenggara event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 lebih kepada personal secara langsung dengan target sasaran, karena akan lebih efektif, walaupun akan memakan banyak tenaga dan waktu tapi cukup baik untuk keberhasilan penyampaian pesan. Pesan dari pihak Pocari akan tersampaikan dengan baik dengan tahap secara personal. Pihak YGO lebih menjalin hubungan personal dengan pihak – pihak yang terkait seperti SMA – SMA yang ikut berpartisipasi dan segala pengurus institusinya, hal ini nantinya akan memberikan feedback yang baik dari pihak target sasaran karena merasa sebagai orang yang dihargai dengan pihak penyelenggara. Feedback yang tampak adalah pemberitaan tentang event Pocari oleh beberapa sekolah dalam blog resmi sekolah, pemberitaan di media youtube, media sosial twitter, dan facebook. Perencanaan event ini menjadi strategi komunikasi Pocari Sweat dan salah satu hasil capaiannya adalah pembentukan brand equity. Pembentukan brand equity melalui proses membangun kesadaran konsumen atau pengunjung event dengan adanya booth Pocari, spanduk dalam GOR sebagai pengingat bahwa event terselenggara oleh pihak Pocari, persepsi konsumen dibangun lebih kepada pemberitaan dari online tentang event yang disambut positif oleh pihak partisipasi

event, kemudian loyalitas akan terbangun dengan sendirinya bagi konsumen yang membicarakan event ini dalam media sosial melalui twitter dan para pengunjung yang merasakan langsung manfaat dari produk Pocari. Pembentukan brand equity melalui event lebih kepada personal, dimana penyelenggara langsung berinteraksi dengan pengunjung dan konsumen potensial. Setelah mengetahui secara garis besar perencanaan event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 dari hasil temuan peneliti, kemudian peneliti mengamati implementasi dari perencanaan event sebagai langkah selanjutnya dalam penelitian.

Setelah perencanaan event secara garis besar sudah terlaksana maka selanjutnya eksekusi event pada hari dan tempat yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara pada tanggal 30 – 31 Agustus 2013 di GOR Amongrogo. Penyelenggaraan event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 terdiri dari dua periode, yang pertama adalah proses klasifikasi tim – tim futsal SMA di Yogyakarta dan yang kedua grand championship regional yang nantinya akan masuk grand final Pocari Sweat Futsal Championship 2013 di Jakarta. Implementasi perencanaan event dengan lebih detail terhadap event yang berlangsung berdasarkan hasil wawancara dengan project officer dari YGO Event Management selaku EO penyelenggara dengan pertanyaan 5W selain berguna untuk merancang desain *event* juga untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran event, berikut komponen pertanyaan 5W meliputi :

- a) Ide besar event Pocari Sweat : **Futsal Championship**. Pocari Sweat memilih ide besar event marketing Futsal Championship karena melihat peluang yang baik untuk fokus kepada sisi event keolahragaan, yaitu futsal. Hal ini didasarkan oleh kesukaan masyarakat terhadap olah raga futsal, dimana target sasaran Pocari adalah kaum muda yang aktif.
- b) Penyelenggaraan event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 akan diselenggarakan pada tanggal 30 Agustus – 31 Agustus 2013 di GOR Amongrogo. Pemilihan tanggal dan tempat sesuai dengan standar dari GOR penyelenggaraan keolahragaan nasional.
- c) Suasana yang dibangun oleh Pocari saat event berlangsung adalah kompetisi yang sehat antar pemain futsal, kekompakan tim serta supporter sekolah

masing – masing tim pemain, memaksimalkan potensi dari masing – masing sekolah, serta tetap menjaga kesehatan tubuh saat berkompetisi, tentunya produk minuman Pocari berperan penting dalam hal ini. Setelah menilai dari berbagai sudut nilai – nilai yang terkandung dalam pertandingan futsal terdapat korelasi yang cukup *signifikan* dalam membangun suasana saat event berlangsung, seperti eforia pertandingan futsal. Korelasi ini tercermin dari ide besar Futsal Championship tentang sebuah ajang kompetisi keolahragaan dalam penataan dan isi konten acara dengan perpaduan dari sisi olah raga. Suasana saat event berlangsung juga tercermin adanya ICE sebagai pendukung penyampaian pesan dari Pocari terhadap pentingnya ion tubuh. ICE merupakan serangkaian acara permainan dari pihak Pocari. Permainan ICE mengeluarkan banyak tenaga dan juga kreatifitas dalam memecahkan permainan yang ada dan bertujuan untuk edukasi tentang pentingnya Pocari Sweat sebagai minuman pengganti ion tubuh yang telah hilang akibat aktifitas yang aktif. Keseluruhan permainan ICE yang ada dalam event Pocari Sweat Futsal Championship berhubungan dengan kecepatan, ketepatan, dan strategi. Hal ini sesuai dengan suasana yang ingin dicapai penyelenggara, dimana para pengunjung merasakan langsung dampak dari minuman pengganti ion tubuh. Suasana keolahragaan juga tercermin dengan adanya para supporter yang berantusias tinggi saat tim sekolah masing – masing supporter tampil. Hal ini juga menjadi tugas YGO Event Management dalam mengkordinasi supporter tiap SMA yang turut masuk regional Yogyakarta. Suporter yang terkordinasi dengan baik menambah hidup suasana ketika event berlangsung. Para supporter juga diberikan kompetisi untuk supporter terkompak dan terheboh selama mendukung tim futsal kesayangan masing – masing sekolah. Eforia saat pertandingan berlangsung menjadi bersemangat dengan yel – yel masing – masing supporter dengan berbagai atributnya. Suporter menjadi hal penting untuk menunjang keberhasilan event keolahragaan Pocari, maka dari itu pihak YGO Event Management mengkordinasi suporter secara baik dan membentuk tim kordinasi supporter secara khusus. Saat event berlangsung YGO Event

Management juga mengadakan kompetisi untuk supporter yang terkompak dan terheboh, hal ini untuk memberikan motivasi kepada para supporter untuk total dalam memberikan dukungannya.

D. Analisis

Hasil temuan data, penggunaan media event sebagai pembentukan brand equity sudah maksimal. Perkembangan setiap tahunnya mengalami peningkatan keikutsertaan peserta SMA yang semakin banyak, kenaikan peserta yang berpartisipasi dari tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami kenaikan hingga 100%. Hal ini disebabkan karena konsistensi perusahaan Pocari terhadap komitmennya pada dunia olah raga futsal dari empat tahun yang lalu. Konten acara yang disajikan juga sesuai dengan tujuan dari penyelenggaraan event yaitu untuk memberikan fasilitas kepada generasi muda dalam bakat yang dimiliki dan edukasi tentang produk Pocari sebagai pengganti ion tubuh yang hilang akibat aktifitas yang berlebihan. Hal ini tercermin dari isi acara regional Yogyakarta yang menampilkan bakat dari ekstrakurikuler saat event berlangsung, lebih menonjolkan kemampuan lokal dibandingkan mengundang bintang tamu Ibu Kota. Berikut temuan data saat observasi sesuai dengan beberapa karakteristik event yang seharusnya ada menurut oleh Noor (2009:15) yaitu :

a. Keunikan

Keunikan dari event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 regional Yogyakarta lebih memperlihatkan sisi potensial dari sekolah yang mengikuti ajang futsal ini. Ajang ini memfokuskan juga pada supporter para pendukung tim, dimana ada beberapa kompetisi sebagai rangkaian acara dari Pocari Sweat Futsal Championship 2013

b. *Perishability*

Kesediaan tempat untuk mengadakan Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) di Amongrogo merupakan pemilihan yang tepat bagi penyelenggara, karena selain Gor sesuai dengan standart nasional juga ketersediaan lahan untuk parkir dan area ICE tersedia dengan baik.

Atribut – atribut yang ada sesuai dengan dominan warna produk Pocari yang memberikan kesan ceria, semangat, dan kompetitif.

c. *Intangibility*

Pihak penyelenggara menginginkan pengunjung merasakan manfaat Pocari sebagai pengganti ion tubuh dan mengembangkan bakat yang mereka miliki. Hasil temuan data saat event berlangsung banyak bakat yang ditampilkan masing – masing sekolah antara lain: pemandu sorak, marching band, bakat muda dalam pengelolaan sistem organisasi dalam event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 regional Yogyakarta.

d. Suasana dan Pelayanan

Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) yang diselenggarakan dengan suasana kompetisi yang sportif dengan paduan warna biru sebagai simbol dari produk Pocari sendiri. Suasana yang dibangun lebih kepada sisi kekeluargaan antara penyelenggara dengan peserta event.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) sangat aktif saat event berlangsung, temuan data peneliti menunjukkan interaksi yang cukup aktif antara penyelenggara dengan peserta dan dapat dilihat kekompakan tim melalui jejaring sosial media.

Karakteristik event pocari sweat futsal championship (PSFC 2013) sebagai pembentuk brand equity ketika event berlangsung dengan karakteristik yang kuat maka pesan yang akan disampaikan penyelenggara akan tersampaikan dengan baik kepada pengunjung dan konsumen potensial. Pembentukan ekuitas merek melalui event berdasarkan hasil wawancara dan observasi saat berlangsungnya event, Pocari menyediakan sarana bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk Pocari melalui event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 regional Yogyakarta. Bagi target audiens ketika mendapatkan pengalaman akan produk (produk experience) akan menyesuaikan pengalaman sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan observasi pada saat event, target Pocari yang datang dan ikut berpartisipasi dalam event akan menginformasikan event di media sosial berupa komentar seputar event dan foto saat event berlangsung. Penggunaan media event sebagai penyampaian pesan kepada konsumen dapat membentuk nilai ekuitas merek (brand equity). 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 atau pelanggan perusahaan tersebut. Sesuai dengan teori Aaker tentang pembentukan brand equity melalui event dimulai dari perencanaan event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 regional Yogyakarta untuk mendapatkan aware kepada peserta kompetisi, pihak EO memulai pendekatan secara personal, tidak hanya sekedar mengajak ikut berpartisipasi dalam kompetisi tetapi merangkul siswa dan siswi hingga institusi pendidikan untuk bergabung dalam ajang kompetisi futsal ini. Hal ini dilakukan dengan pendekatan – pendekatan secara personal melalui pertemuan guru, pertemuan dengan pelatih futsal, mengkoordinasi para supporter masing – masing SMA, dan menjaga komunikasi. Setelah mendapatkan awareness dari para peserta kompetisi, pihak penyelenggara juga memperkuat asosiasi – asosiasi yang ada pada

Pocari lebih menciptakan perasaan positif terhadap merek selama pengalaman menggunakan produk dengan memberikan event yang secara konsisten mempertahankan komitmen dari perusahaan sebagai pemberi ajang kompetisi generasi muda dalam bidang olah raga futsal, serta memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian nantinya, dimana asosiasi dari merek Pocari terus dilakuakn saat event berlangsung melalui suasana pada saat event berlangsung dan juga isi acara yang berhubungan dnegan penyampaian pesan tentang pentingnya ion bagi tubuh. Selanjutnya dimensi dari pembentukan brand equity adalah persepsi kualitas. Pembentukan persepsi kualitas melalui event akan membentuk 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 yang ditunjukkan pada event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 regional Yogyakarta melalui ajang futsal yang menghadirkan bakat – bakat bagi generasi muda serta kekompakan tim setaip sekolah. Persepsi kualitas ini terbentuk dari testimony para pengunjung event dengan melontarkan komentar positif seputar event di sosial media dan manfaat dari produk Pocari. Keseluruhan dimenasi dari brand equity melalui event ini nantinya akan membuat konsumen loyal terhadap produk. Dimensi loyalitas dapat terbentuk dengan adanya nilai yang lebih pada produk, melalui event Pocari memberikan komitmennya pada generasi muda dalam bakat futsal dan dalam pelaksanaannya Pocari mempercayai untuk EO lokal menjadi bagian dari rangkaian acara dan banyak yang menjadi sukarelawan dari siswa dan siswi sekolah SMA regional Yogyakarta, hal ini dilakukan Pocari untuk membuat kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap perusahaan dan berharap akan menjadi konsumen yang loyal. Penciptaan ekuitas merek sebagai bentuk respon terhadap pemasaran sebuah merek mampu memberikan nilai bagi konsumen yang datang pada event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 regional Yogyakarta. Ekuitas merek dapat membantu konsumen memafsirkan, 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.

Strategi komunikasi pemasaran Pocari Sweat melalui event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 regional Yogyakarta dalam pembentukan brand equity yang dilakukan oleh EO penyelenggara YGO Event Management terdapat pada perencanaan event dan strategi pendekatan – pendekatan yang dilakukan EO penyelenggara terhadap peserta dan pengunjung event. penggunaan konsep lebih merangkul konsumen dengan menggunakan pendekatan secara personal melalui event berinteraksi secara langsung antar produk dengan konsumen, jadi konsumen merasakan secara langsung manfaat dari produk.

E. 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 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 assosiasion, perceived quality, dan brand loyalitas. Brand awareness terletak pada segala informasi dari Pocari yang terdapat pada saat event melalui spanduk pada tempat acara berlangsung, adanya booth Pocari, komitmen perusahaan terhadap ajang futsal yang sudah menjadi event tahunan oleh Pocari yang menandakan bahawa 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 assosiasion saat event berlangsung terdapat pada slogan yang selalu disampaikan selama evenr 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 cara memberikan 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.

F. 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 – www.pocarisweat.com – www.duniasoccer.com – www.bisnis.com