

Event Sebagai Media Branding Institusi

Amalia Rosyadi Putri
Institut Agama Islam Tribakti Kediri, Indonesia
Email: amaliarosyadi16@gmail.com

Abstract

Promotional activities at a corporate will progress if they have various innovative ideas in promoting products. In this case, not only through advertisements or offers or sponsorships and brochures, but it is necessary to add the latest ideas or breakthroughs in promotion to create a corporate brand. There are many things that companies can do to carry out promotions, one of which is to hold an event with Integrated Marketing Communication to increase branding in institutions. This paper is an important conceptual framework in analyzing the urgency of event as an institutional branding medium using the concept of Integrated Marketing Communication theory with management, communication and marketing approaches. Events as institutional branding media can be analyzed pre-designing strategies using three marketing conceptions, namely segmenting, targeting and positioning. The next stage is to understand the pattern of marketing communication strategies at institutions. This pattern is a combination of three disciplines, marketing, communication and strategic management which then results. The final step is the implementation of sponsorship events as a form of integrated marketing communication tools, the implementation of this process is described in a planning framework in achieving the institutional vision.

Keywords: Event, Media & Branding

Abstrak

Kegiatan promosi pada suatu corporate akan mengalami kemajuan jika memiliki berbagai ide inovatif dalam mempromosikan produk. Dalam hal ini tidak hanya melalui iklan maupun penawaran atau sponsor dan brosur tetapi perlu menambahkan ide-ide atau terobosan terbaru di dalam melakukan promosi untuk membuat sebuah Brand sebuah corporate. Banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan mengadakan sebuah event dengan Integrated Marketing Communication untuk meningkatkan branding pada institusi. Karya tulis ini merupakan sebuah kerangka konseptual yang penting dalam menganalisa urgensi event sebagai media branding institusi menggunakan konsepsi teori Integrated Marketing Communication dengan pendekatan manajemen, komunikasi dan marketing. Event sebagai media branding institusi dapat dianalisa pra-perancangan strateginya menggunakan tiga konsepsi pemasaran yaitu segmenting, targeting dan positioning. Tahap selanjutnya adalah memahami pola strategi komunikasi pemasaran pada institusi. Pola ini merupakan perpaduan dari tiga disiplin ilmu, pemasaran, komunikasi dan manajemen strategi yang kemudian menghasilkan. Langkah terakhir ialah pelaksanaan event sponsorship sebagai

bentuk tools integrated marketing communication, pelaksanaan dalam proses ini digambarkan dalam sebuah kerangka perencanaan dalam mencapai visi institusi.

Kata Kunci: *Event, Media & Branding*

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0,¹ perubahan signifikan terjadi pada lingkup bisnis berbasis online yang dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dalam menyokong kebutuhan dan keinginan konsumen. Media digital menjadi garda terdepan dalam banyak aktifitas manusia². Mulai yang bersinggungan dengan ekonomi, pelayanan publik, dan lain sebagainya³. Pastinya setiap perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi yang tepat demi kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek penting yang perlu dijaga dan terus diawasi oleh perusahaan dan arena hal itulah kegiatan pemasaran sangat diperlukan.⁴

Pernyataan ini didukung oleh hasil survei Kantor *Worldpanel* Indonesia pada November 2016 yang menjelaskan bahwa pertumbuhan industri produk *Fast Moving Consumer Goods* atau barang konsumen mengalami perputaran (penjualan) cepat di Indonesia pada kuartal yang *ketiga* sebesar 4,8% dan sudah mengalahkan pertumbuhan Asia sebesar 3%. Tentunya, masing-masing perusahaan yang bergerak di bidang ini butuh sebuah strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang serupa. Apalagi

¹ Revolusi Industri 4.0 merupakan sebuah istilah yang sudah tidak asing bagi masyarakat. Di Indonesia perkembangan teknologi dan informasi terjadi begitu cepat. Dampak era revolusi industri 4.0 ini tentu saja sangat besar bagi dunia industri juga perilaku bagi masyarakat. Dalam bidang industri, yang sebelumnya masih mengandalkan tenaga manusia pada proses produksi barang. Namun saat ini barang dibuat secara masal dengan menggunakan mesin dan berteknologi canggih berbasis internet. Keadaan seperti ini dikenal sebagai revolusi industri 4.0.

² Rachman, R. F. (2017). Menelaah riuh budaya masyarakat di dunia maya. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 206-222.

³ Rachman, R. F. (2019). Optimalisasi Teknologi Komunikasi Informasi Command Center Bagi Efektifitas Tenaga Kesejahteraan Sosial Kecamatan. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(2), 170-180.

⁴ Bambang Subahri dan Nurul Hikmah. Pengaruh Kepemimpinan Spritual Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan BMT Sidogiri. *Tanwirul Uqul*. Volume 01 No 01 Maret 2020.

dengan banyaknya produk dari berbagai merek kompetitor, membuat perusahaan harus fokus dalam tindakan pemasaran.⁵

Selanjutnya, pemasaran merupakan suatu fungsi dimana di dalam organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁶ Tujuan pemasaran tak lain adalah untuk menyampaikan aspek-aspek penting perusahaan berupa nilai, serta memuaskan pelanggan sampai terbentuk loyalitas pelanggan. Pemasaran bisa berupa promosi non-digital maupun digital, dan bisa dilakukan oleh perusahaan besar hingga usaha mikro kecil dan menengah⁷.

Kegiatan promosi suatu perusahaan merupakan ujung tombak dalam kemajuan menjemput kemajuan, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan barang atau produk tidak hanya melalui iklan, penawaran, sponsor dan brosur. Dalam persaingan media di Indonesia perlu menambahkan ide-ide atau terobosan terbaru dalam melakukan promosi untuk membuat sebuah *Brand* sebuah *corporate* semakin dikenal masyarakat karena pasar media semakin banyak dan bervariasi.⁸

Banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi, salah satunya adalah dengan mengadakan sebuah *event* dalam meningkatkan *Branding* di masyarakat. *Event* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat

⁵ Dewi, Vera Intanie; Tan Lian Soei, Catharina; Surjoko, Felisca Oriana. The Impact of Macroeconomic Factors on Firms Profitability (Evidence From Fast Moving Consumer Good Firms Listed on Indonesian Stock Exchange). *Academy Of Accounting and Financial Studies Journal*; Vol.23, Issue 1, 2019. p.1-6.

⁶ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2006). 56.

⁷ Rachman, R. F. (2019). Optimalisasi Media Digital Berbasis Kemaslahatan Umat dalam Program Pahlawan Ekonomi Surabaya. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8, 273-292.

⁸ Amalia E, Maulana. *Brandmate: Mengubah Just Friend Menjadi Soulmate*. (Tangerang: Etnomark. 2012). 123.

sebagai peluang promosi yang sangat baik. Perkembangan *event marketing*⁹ akan terus mengalami kemajuan yang pesat dan beberapa perusahaan banyak yang berinovasi dengan mencampurkan beberapa event di dalamnya.

Event merupakan tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik di mana hal ini dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa. Para pemasar sering melakukan *event marketing* untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olah raga, konser, bazar, atau festival. Dengan demikian, para marketer tetap menyelenggarakan event mereka sendiri dengan tujuan promosi¹⁰

Menurut Shone dan Parry dalam buku “*Succesful Event Management*”, *special event* juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks dan penting bagi setiap perusahaan. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis event perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang sangat besar. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *events* yang memiliki kekhasan tersendiri dari event dapat mendukung terselenggaranya *special events*.¹¹

Banyak perusahaan atau *Brand* mengadakan sebuah event dengan konsep dan keunikan yang ditawarkan dalam event mereka, Tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar datang ke event yang mereka adakan. Semua perusahaan atau *Brand* membuat event pasti ada tujuan dan *goals* yang ingin

⁹ *Event Marketing* adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang guna mensponsori suatu acara atau sebuah program. *Event Marketing* juga dimaknai sebagai suatu jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau sebuah jasa. Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (sixth edition)*. (London : Pearson Education. 2014). 20.

¹⁰ Belch, *Advertising and Promotion* (New York: McGraw-Hill, 2009). 580.

¹¹ Shony dan Parry, *Succesful Event Management* (London: Thompson, 2004). 3.

dicapai seperti memperkenalkan produk baru atau hanya untuk meningkatkan citra mereka.

PEMBAHASAN

1. Analisa pra-Strategi Pemasaran menggunakan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*

Sebelum melakukan strategi pemasaran, sangatlah penting bagi perusahaan untuk lebih dulu menganalisa target *audiens* demi efektivitas strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dibuat berdasarkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) agar dapat merumuskan program-program, alat dan media apa yang tepat digunakan agar mencapai hasil yang efektif.¹²

- a. *Segmenting*

Proses pengelompokan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang memiliki kesamaan terkait keinginan, kebutuhan, perilaku juga *respons* terhadap program pemasaran yang spesifik. Kegiatan *segmenting* menggunakan beberapa variabel di antaranya:

- 1) Demografis: Usia, tipe, penghasilan, status pernikahan hingga ukuran keluarga, gender dan kelas sosial.
- 2) Psikografis: Gaya hidup, nilai dan karakteristik dari kepribadian konsumen.
- 3) Perilaku: Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer, loyalitas merek dan lain-lain.
- 4) Pengambilan keputusan: Pilihan individu maupun kelompok, sikap, pengetahuan mengenai produk dan harga juga keterlibatan dalam pembelian.

¹² Kotler, Philip dan Keller K Lane. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas*. (Jakarta: Erlangga. 2009). 292.

5) Pola media: Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan dan lain sebagainya.¹³

b. *Targeting*

Kegiatan menentukan pasar pada sasaran dengan memilih salah satu atau lebih pada segmen untuk dilayani. *Targeting* merupakan kegiatan membidik kelompok konsumen menjadi sasaran spesifik perusahaan.

c. *Positioning*

Upaya perusahaan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen untuk pembentukan citra produk yang unggul dan berbeda dari produk pesaing. Memposisikan produk (*Positioning*) merupakan sebuah tahapan *positioning* yang dapat diartikan menentukan bagaimana produk atau *brand* yang akan kamu direpresentasikan dalam benak pelanggan potensial. Tujuannya tak lain tentu agar produk atau *brand* kamu dilihat lebih unggul dari kompetitor lain.

2. Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Institusi

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari tiga disiplin ilmu, pemasaran, komunikasi dan manajemen strategi yang kemudian menghasilkan “Strategi komunikasi pemasaran” atau sering disebut juga “komunikasi pemasaran korporat”. Berbagai macam faktor eksternal dan internal berinteraksi dalam suatu mekanisme untuk mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan juga dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan yang potensial, pengecer,

¹³ Ahmad Arif Ulin Nuha dan Bambang Subahri. Deotoritasi Guru di Era New Media. *Bidayatuna*, Vol. 03 No. 02 Oktober 2020.

pemasok, masyarakat dan semua pihak yang memiliki kepentingan bagi perusahaan.¹⁴

Komunikasi pemasaran multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. *Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.¹⁵

Selain itu komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan serta semua pihak dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan melalui berbagai media.

Perkembangan teknologi memaksa setiap perusahaan untuk melakukan dialog dengan konsumennya yaitu melalui *Integrated Marketing Communication*.¹⁶ Definisi *Integrated Marketing Communication* sendiri merupakan konsep dan proses merencanakan, melakukan dan memonitor *brand messages* yang menghasilkan keterhubungan dengan konsumen. *Alntegrated Marketing Communication* berhubungan dengan sinergi dan kreativitas, keterpaduan dan komunikasi. Untuk mencapai khalayak sasaran yang dituju, kita harus masuk melalui tempat dan cara yang mereka sukai.

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management* (Amerika Serikat: The Prentice Hall International. USA, 2000), 17.

¹⁵ John E Kennedy, Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006). 4-5.

¹⁶ A.M, Adhy Trisnanto. *Ngobrol Santai Soal Marcomm*. (Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher. 2013),. 196-197.

Iklan bisa menjadi pintu masuk untuk mencapai khalayak yang spesifik, begitu juga dengan event. *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara jangka panjang dan berkelanjutan. *Integrated Marketing Communication* memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Hal ini mengingatkan bahwa komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari satu maupun dua cara untuk mempengaruhi kesadaran merek dan memperbaiki tingkah laku konsumen terhadap suatu produk atau merek.¹⁷

Tujuan lain dari *Integrated Marketing Communication* juga adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. *Integrated Marketing Communication*, terdiri dari:

- a. *Advertising*: Sebuah bentuk penyajian dan promosi non-personal pada ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
- b. *Sales Promotion*: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba dan membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Event and experiences*: Kegiatan pemberian sponsor dari perusahaan dan program yang dibuat untuk menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang *special*.
- d. *Public Relations and Publicity*: Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produk.
- e. *Direct marketing*: Penggunaan surat, telepon, *facsimile*, email, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara

¹⁷ Shimp, A, Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu - Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga.2004). 24.

langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan serta calon pelanggan tertentu.

- f. *Personal selling*: Interaksi langsung dengan satu pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.¹⁸

Ciri-ciri *Integrated Marketing Communication* adalah sebagai berikut :

- a. Memengaruhi Perilaku

Dalam *Integrated Marketing Communication*, dibutuhkan upaya-upaya komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan *respond an* perilaku konsumen

- b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Komunikator selanjutnya akan menentukan metode yang paling tepat dan efektif dan persuasif diawali dari pelanggan dan calon pelanggan

- c. Menggunakan Seluruh Bentuk Kontak

Integrated Marketing Communication mengaplikasikan seluruh bentuk komunikasi yang akan menghubungkan merek dengan pelanggan sebagai sarana penyampai pesan. Perusahaan akan menggunakan berbagai jenis media yang dapat menarik konsumennya.¹⁹

- d. Menciptakan Sinergi

Semua elemen komunikasi seperti iklan, promosi, *event* penjualan dan lainnya harus berbicara satu suara dan saling berkesinambungan. Prinsip ini melibatkan pemilihan *positioning statement* yang spesifik dan merupakan gagasan kunci yang

¹⁸ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2006). 496.

¹⁹ Shimp, A, Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu - Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga.2004). 24-30.

membuat merek akan terekam dalam benak target ketika kontak dilakukan.

e. Menjalin Hubungan

Pembinaan hubungan melalui komunikasi adalah karakteristik dari *Integrated Marketing Communication*. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen dan juga dapat menciptakan suatu bentuk loyalitas.

Dari semua penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan-tujuan *Integrated Marketing Communication*, salah satu tools yang berupa *event and experiences* dapat menjadi program yang tepat untuk menjangkau konsumen. Beberapa penjabaran teori di atas juga menandakan bahwa *event* adalah program atau saluran yang tepat dimana perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan STP yang sesuai, dapat melakukan kegiatan-kegiatan promosi dan menarik perhatian para konsumen untuk melihat, mengetahui, dan bahkan membeli produk.

3. *Integrated Marketing Communication Planning Process*

Perencanaan sangatlah memegang peran penting dalam sebuah proses mengembangkan dan melakukan sebuah program *Integrated Marketing Communication*. Proses ini digambarkan oleh sebuah kerangka perencanaan *Integrated Marketing Communications*.²⁰

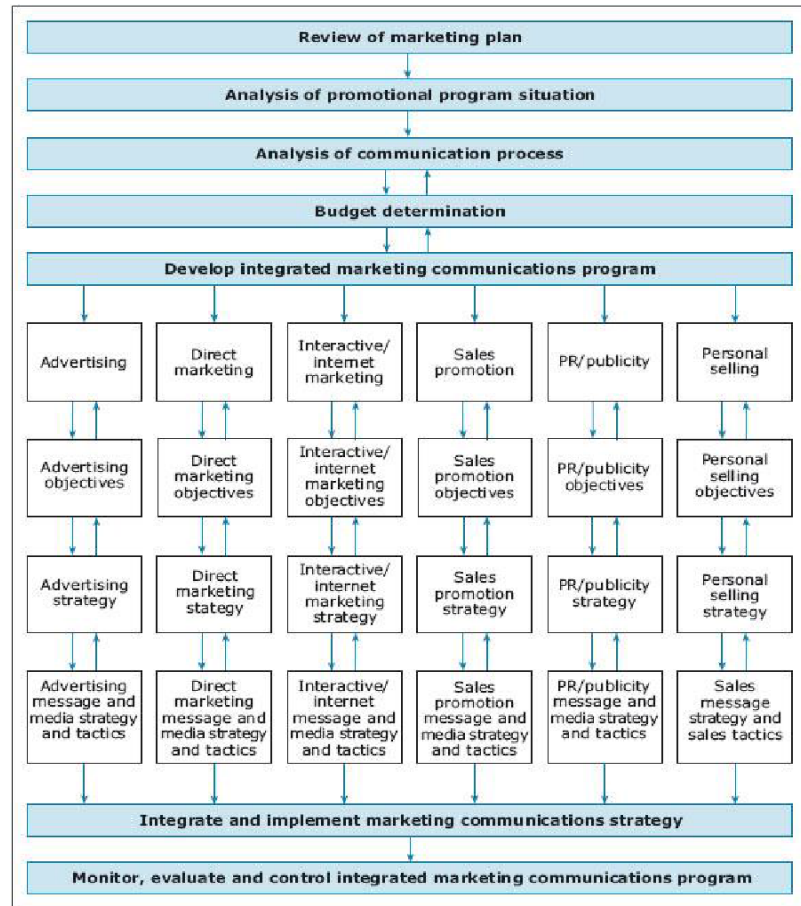
Terdapat beberapa tahapan yang perlu dilewati sebelum dan sesudah program *Integrated Marketing Communication* dapat diimplementasikan agar dapat menunjang keberhasilan suatu tindak pemasaran. Berikut adalah *model of the Integrated Marketing Communication planning process*.²¹

Gambar 1

²⁰Belch, George dan Belch, Michael. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (New York: McGraw Hill. 2009.). 28.

²¹ Belch, George dan Belch, Michael. *Advertising and Promotion: ...* 30

Integrated Marketing Communication Planning Process Belch & Belch²²



Berikut adalah penjelasan mengenai gambaran tahapan proses tersebut.²³

a. *Review of Marketing Plan*

Hal ini merupakan langkah pertama dalam merencanakan sebuah program komunikasi pemasaran karena dalam tahap ini, pemasar harus melakukan *review* atau mengkaji ulang terhadap posisi *brand* berada di dalam pasar, posisi apa yang diharapkan dan bagaimana cara mendapatkannya. Terdapat lima elemen dasar dalam perencanaan pemasaran yaitu :

²² Belch, George dan Belch, Michael. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (New York: McGraw Hill. 2009.) 28.

²³ Belch, George dan Belch, Michael. *Advertising and Promotion...* 28-35.

- 1) Analisis situasi secara detail. Terdiri dari audit marketing internal dan analisis eksternal persaingan pasar dan faktor eksternal lainnya seperti faktor lingkungan.
- 2) Skala waktu untuk aktivitas marketing dan mekanisme marketing yang akan mengantar perusahaan guna mencapai tujuan marketing yang spesifik.
- 3) Strategi dan program pemasaran yang terdiri dari target market dan keputusan serta perencanaan terhadap empat elemen marketing mix.
- 4) Program pengimplementasian strategi pemasaran dan menentukan tugas yang spesifik untuk dilakukan dan di pertanggung jawabkan.
- 5) *Monitoring* dan evaluasi pelaksanaan dan mempersiapkan *feedback* sehingga control dapat dipelihara apabila ada perubahan.

b. *Analysis of promotional program situation*

Langkah selanjutnya adalah analisis situasi yang berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan strategi promosi. Analisis situasi pada program komunikasi pemasaran terdiri dari analisis internal dan eksternal.

- 1) Analisis internal, dilakukan dengan mengkaji ulang kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan melaksanakan program promosi yang efektif dan juga menelaah kembali program yang sebelumnya. Termasuk mengkaji keuntungan dan kerugian perusahaan untuk menjalankan program promosi bila dibandingkan dengan menggunakan jasa ahli di luar perusahaan, serta harus dilakukan penilaian pada kekuatan dan kelemahan produk yang ditawarkan.

2) Analisis eksternal, yaitu analisis mengenai konsumen seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, serta strategi perusahaan dalam mempromosikan produk. Harus dilakukan pula pengamatan mendalam terhadap kondisi pesaing serta keadaan lingkungan yang dapat mempengaruhi program promosi yang akan dilakukan.

c. *Analysis of Communication Process*

Langkah selanjutnya ialah mengetahui bagaimana perusahaan berdialog atau berkomunikasi secara efektif kepada konsumen yang dituju. Perusahaan harus tau tanggapan apa yang diberikan konsumen mulai dari proses yang terjadi pada konsumen. Kemudian, perusahaan juga harus menentukan sumber yang akan digunakan dalam mengemas bentuk pesan, serta media yang dipilih harus dipertimbangkan.

Hal yang lain yang harus diperhatikan adalah menenukan tujuan komunikasi dan mengetahui perbedaan antara tujuan komunikasi dengan tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran mengacu pada apa yang akan dicapai oleh program pemasaran serta keseluruhan yang sering dijabarkan dalam nilai penjualan dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Sedangkan tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan program komunikasi yang dilakukan. Tujuan komunikasi berkaitan dengan citra produk, preferensi konsumen dan menginformasikan kelebihan produk yang tentunya tujuan komunikasi akan menjadi pedoman dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dan menjadi tujuan dari setiap elemen dalam sebuah promosi.²⁴

d. *Budget Determination*

²⁴ Bambang Subahri. Strategi Komunikasi Dakwah Radio Gloria Paramita 97.4 Fm Pada Acara Dialog Islami. *Dakwatuna: Jurnal dakwah dan komunikasi islam*. VOL 4 NO 1 (2018): Februari

Langkah selanjutnya adalah menentukan anggaran promosi dengan mengacu pada dua pertanyaan mendasar ini, ialah: berapa besar anggaran promosi yang dibuthkan? bagaimana mengalokasi dana tersebut? Idealnya, anggaran yang diperlukan harus ditentukan berdasarkan apa yang ingin dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan, bukan menentukan anggaran promosi tersebut berdasarkan dana yang tersedia atau presentase hasil penjualan yang diperoleh.

e. *Developing Integrated Marketing Communication Program*

Langkah ini merupakan tahap yang paling rumit dan detail dalam proses perencanaan promosi. Program ini yang nantinya akan menjadi alat bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen. Karena setiap elemen promosi memiliki tujuan yang berbeda serta anggaran dan strategi yang berbeda pula untuk mencapai tujuan tersebut. Keputusan harus diambil dengan memperhatikan pesan dan pentingnya setiap elemen dan koordinasi satu elemen dengan elemen yang lainnya.

f. *Integrated and Implement Marketing Communication Strategy*

Perencanaan menggunakan kombinasi strategi marketing mix, memproduksi iklan, membeli media time dan space, serta melaksanakan desain yang telah ditetapkan sesuai dengan pogram yang ditempuh.

g. *Monitoring, Evaluation and Control*

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam perencanaan program komunikasi pemasaran terpadu. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa baik dan sejauh mana program komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan sesuai dengan sasaran dan tujuan komunikasi yang diharapkan terkait target pemasaran dan keseluruhan dalam proses promosi. Perusahaan

harus dapat mengetahui seberapa jauh program promosi dijalankan dan alasan mengapa hal itu bisa terjadi. Setelah diketahui alasan yang jelas, perusahaan perlu memberikan umpan balik terkait efektifitas program sebagai masukan dan acuan program selanjutnya.

4. *Event Sponsorship* sebagai bentuk *Tools Integrated Marketing Communication*

Event marketing menjadi bagian terpenting dalam komunikasi pemasaran terpadu pada banyak perusahaan dan sebagai program yang terbaik dan aktifitas untuk merek dengan hal yang terkait seperti gaya hidup, ketertarikan, dan aktifitas. Belch 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.”*²⁵

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 image sebuah *brand*.

Tools Integrated Marketing Communication yang lain yang dapat digunakan yaitu:²⁶

²⁵ John E Kennedy, Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006).

²⁶ Shimp, A, Terence. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. (Jakarta: Salemba Empat. 2013). 602- 623.

a. *Public Relations*

Peran *Public Relations* dalam *Integrated Marketing Communication* bisa diaplikasikan dengan berbagai bentuk program seperti, aktivitas filantropi, *speakers*, *corporate donations*, dan *educational efforts* yang bertujuan untuk melambungkan kebaikan perusahaan dan menciptakan citra positif serta ketertarikan terhadap suatu produk melalui cara yang natural yang juga menekan biaya iklan.

b. *World Of Mouth Influencer*

Merekrut para *opinion leader* yang kredibel. Mereka dapat memotivasi pelanggan lewat konten dalam media tertentu untuk meningkatkan ketertarikan dan daya beli. Pengalaman yang mereka ceritakan akan membentuk *World of Mouth* yang menguatkan *brand awareness*, dan citra merek yang baik.

c. *Sponsorship Marketing (Event Sponsorship)*

Kegiatan *sponsorship* membentuk sebuah investasi untuk kekuatan merek. Kegiatan ini dapat mengaitkan asosiasi merek dengan tema event yang diselenggarakan dan didukung oleh *highinterest public activity*.

Event Sponsorship berbeda dengan iklan, promosi, berjualan, maupun *public relations*. Tetapi, secara umum *event sponsorship* menggabungkan semua bentuk komunikasi tersebut kedalamnya menjadi sebuah kesatuan maka nilai-nilai dari *sponsorship* dianggap penting dan kegiatan ini dikatakan sangat efisien untuk menunjang strategi promosi dengan biaya yang lebih murah. *Event sponsorship* yang baik akan menciptakan sebuah makna yang berkesinambungan antara *brand*, *event* dan target market.²⁷

²⁷ Shimp, A, Terence. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. (Jakarta: Salemba Empat. 2013). 623.

Berikut beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan *sponsorship*:

- a. *Image Match Up* (Citra yang sesuai): *Event* yang diselenggarakan harus konsisten dan relevan dengan *brand identity*
- b. *Target Audience Fit* (Target Audiens yang sesuai): Target audiens dalam event terkait harus sesuai dengan STP kemudian terintegrasi sesuai perencanaan strategi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan.
- c. *Sponsor Misidentification* (Kesalahan identifikasi) : Apakah event yang diselenggarakan sebelumnya pernah disponsori oleh merek pesaing. Karena, dapat menimbulkan kekacauan dibenak konsumen.
- d. *Clutter* (kekacauan): Perlu dilihat bahwa siapa saja yang turut ikut melakukan *sponsorship*. Apakah merek kita bisa spesifik diperhatikan oleh target audiens atau malah merek lain yang akan mendapat perhatian lebih.
- e. *Complement Other Marcomm Elements*: *Event* yang diselenggarakan harus mendukung program pemasaran lain yang sedang berlangsung dengan cara menyampaikan pesan satu suara.
- f. *Economic Viability* (Viabilitas Ekonomi): *Event* yang disponsori harus memberikan *support* pada program pemasaran suatu merek dengan iklan yang memadai, promosi, dan publisitas. Hal-hal di atas dapat diartikan bahwa untuk memulai suatu *event sponsorship*. Hal ini cenderung menganalisis benefit dan dampak yang sulit terduga. Harus ada jaminan dimana merek bisa dikenal. Keberhasilan *brand* juga dihasilkan dari seberapa tingkat keberhasilan event yang diselenggarakan institusi.

KESIMPULAN

Event sebagai media *branding* institusi dapat dianalisa pra-perancangan strateginya menggunakan tiga konsepsi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Langkah awal ini perlu dilakukan agar dapat merumuskan program-program, alat dan media apa yang tepat digunakan agar mencapai hasil yang efektif. Tahap selanjutnya adalah memahami pola strategi komunikasi pemasaran pada institusi. Pola ini merupakan perpaduan dari tiga disiplin ilmu, pemasaran, komunikasi dan manajemen strategi yang kemudian menghasilkan. Berbagai macam faktor eksternal dan internal berinteraksi dalam suatu mekanisme untuk mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. langkah terakhir ialah pelaksanaan event *sponsorship* sebagai bentuk *tools integrated marketing communication*, pelaksanaan dalam proses ini digambarkan dalam sebuah kerangka perencanaan dalam mencapai visi institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Green. 2004. *Kreatifitas Dalam Public Relation*, Jakarta: Erlangga
- Shimp, A, Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu - Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, A, Terence, 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga
- Shimp, A, Terence. 2013. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- A.M, Adhy Trisnanto, 2013. *Ngobrol Santai Soal Marcomm*, Yogyakarta: Jogja Bangkit Publisher.
- Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill

- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Edisi Ke-12*. Salemba Empat. Jakarta.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Edisi Ke-12, Buku 2*. Salemba Empat. Jakarta
- Clow, Kenneth, Donald Baack, 2012 *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, New Jersey : Prentice Hall, 2007
- Creswell John.W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (sixth edition)*. London : Pearson Education. 2014.
- Cornwell, T. B. & Coote, L. V. 2005. Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*
- Cutlip, Center & Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising and IMC*. Boston: McGraw Hill.
- Goldblatt, 2013. *Manajemen Event*, New York : John and Wiley & Sons, Inc
- Goldblatt, J. 2013. *Special Events, 7th Edition*, New York: John and Wiley & Sons, Inc
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo
- Hoyle, Leonard H. 2002. *Event Marketing*, New York : John Wiley & Sons, Inc
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Ekonomika Pembangunan: Masalah, Kebijakan dan Politik*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook Edition 3*. USA : Sage Publications.
- Nuha. A.A.U dan Subahri, Bambang. Deotoritasi Guru di Era New Media. *Bidayatuna*, Vol. 03 No. 02 Oktober 2020.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. 2008. *Manajemen Strategis 10*. Jakarta: Salemba Empat
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rachman, R. F. (2017). Menelaah riuh budaya masyarakat di dunia maya. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(2), 206-222.
- Rachman, R. F. (2019). Optimalisasi Media Digital Berbasis Kemaslahatan Umat dalam Program Pahlawan Ekonomi Surabaya. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 8, 273-292.
- Rachman, R. F. (2019). Optimalisasi Teknologi Komunikasi Informasi Command Center Bagi Efektifitas Tenaga Kesejahteraan Sosial Kecamatan. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(2), 170-180.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama
- Subahri, Bambang dan Hikmah, Nurul. Pengaruh Kepemimpinan Spritual Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan BMT Sidogiri. *Tanwirul Uqul* . Volume 01 No 01 Maret 2020.
- Subahri, Bambang. Strategi Komunikasi Dakwah Radio Gloria Paramita 97.4 Fm Pada Acara Dialog Islami. *Dakwatuna: Jurnal dakwah dan komunikasi islam*. VOL 4 NO 1 (2018): Februari
- Titik Wijayanti, 2012. *Management Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex media Komputindo