

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Event merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan aspek yang diperlukan, sekaligus untuk mendekatkan antara perusahaan dengan masyarakat. Contohnya seperti event dari Bank Rakyat Indonesia setiap memperingati hari jadi BRI diselenggarakan mengadakan event RUN yaitu lomba lari. Event RUN ini dapat menarik minat masyarakat khususnya runner diseluruh Indonesia. Semua keberhasilan tersebut berasal dari manajemen event yang dilakukan BRI yang disusun dengan sedemikian rupa sehingga buisa menghasilkan citra positif untuk perusahaan tersebut.

Manajemen event dapat diartikan sebagai pengorganisasian sebuah event yang dikelola secara professional, sistematis, dan efisien yang kegiatannya merencanakan event dari mulai konsep (perencanaan) hingga pelaksanaan dan pengawasan. Pelaku manajemen event harus bekerjasama dengan visi yang sama agar dapat menghasilkan event yang sesuai dengan yang kita harapkan. Maksudnya, dalam sebuah tim itu tidak boleh adanya kesenjangan, misalnya merasa bahwa dirinya lebih kuat, lebih hebat dalam menjalankan tugas, akan tetapi semua orang yang terlibat harus saling bergantung satu sama lain.

Chocodot merupakan anak perusahaan PT. Tama Cokelat Indonesia yang memproduksi Cokelat isi dodol pertama di dunia yang resmi diluncurkan pada tahun 2008 oleh Kiki Gumelar dan berproduksi di Kota Garut, Jawa Barat.

Chocodot mempunyai tagline “Chocolate Indonesia” dengan keunikan dalam kemasan dan cita rasa yang mengusung tema budaya. (<http://tamacokelat.com/chocodot.co.id/about-us.htm>, diakses pada 20 Maret 2019 pukul 19.00). Salah satu bentuk eksistensi Chocodot dibuatlah Festival atau Event Choconation yang menjadi agenda wajib tahunan sejak tahun 2017 hingga sekarang dan seterusnya. Event tersebut merupakan event coklat terbesar di Indonesia dan merupakan event satu-satunya di Indonesia, event ini akan dijadikan agenda tahunan kalender wisata Indonesia dibawah koordinasi Kementerian Pariwisata untuk tahun depan (2020). Salah satu alasan diadakannya event ini adalah sebagai eksistensi perusahaan terhadap masyarakat lokal maupun nonlokal, untuk meningkatkan penjualan produk, memperkuat *brand* melalui komunikasi langsung dengan pengunjung, meningkatkan kunjungan pariwisata kota Garut, dan sebagai memperingati hari jadi Kabupaten Garut dan Chocodot. Tak hanya itu, alasan di selenggarakan event ini diantaranya karena kurangnya kesadaran mengenai informasi bahwa Garut merupakan kota yang memproduksi coklat pertama di Indonesia, yaitu perusahaan Ceres yang berada di Jl.Leuwi Daun, namun saat ini sudah tidak memproduksi lagi, terlebih lagi Chocodot ingin membentuk ingatan yang kuat masyarakat bahwa Chocodot adalah produk asli khas Garut dengan mengusung tema budaya produk yang sudah tembus ke pasar Internasional. Melalui Event Choconation, Chocodot berupaya menyampaikan pesan bahwa Chocodot merupakan produk asli khas Garut yang mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan produk coklat lain, Chocodot ingin agar produknya diasosiasikan dengan kuat oleh masyarakat dengan kota Garut itu sendiri.



Gambar 1. Poster Event Choconation 2019

Isi kegiatan Choconation ini adalah seluruh peserta bisa memakan coklat yang disediakan sepuasnya, hiburan dari pengisi acara, *doorprize*, lomba/*competition*, tabligh akbar (Choconation 2019), dan mandi dengan berlumuran coklat. Rangkaian acara tersebut berkaitan erat demografis Kota Garut. Mulai dari Jamila Hijab Fest (lomba fashion show hijaber) pada 8 dan 9 Februari 2019 dan Tabligh Akbar Islam Itu Indah (Trans TV) pada tanggal 9 Februari 2019 didasari dengan melihat demografis Garut yang dikenal dengan “kota santri” dimanfaatkan Chocodot untuk menarik minat pengunjung dan mengasosiasikan Chocodot dengan Garut. Selain itu, adanya acara pendukung yaitu Kpop Dance Cover Competition yang diselenggarakan pada 10 Februari 2019 untuk menarik kaula muda yang tertarik dengan dunia Kpop dan memanfaatkan moment ‘demam Kpop’ berupa banyaknya komunitas fans club Kpop di Garut sehingga komunitas tersebut tak hanya mengidolakan Kpop akan

tetapi Event ini bertujuan sebagai wadah komunitas fans club Kpop untuk menyalurkan minat dan bakatnya dengan kompetisi.

Event Choconation ini membandrol tiket dengan cukup murah, yaitu Rp. 65.000 – Rp. 100.000 pengunjung bisa merasakan pesta cokelat yang disuguhkan oleh Chocodot ini dan makan coklat sepuasnya. Terdapat beberapa perbedaan dalam pelaksanaan event ini, dari hasil Prasurvey yang dilakukan pada 24 Maret 2019, event tahun lalu menggunakan sistem pembelian tiket secara terpisah, tiket untuk mandi cokelat, makan cokelat, membuat cokelat (workshop) dijual secara terpisah untuk tiketnya. Akan tetapi, panitia menilai hal tersebut tidak efisien sehingga terdapat perubahan di Event Choconation 2019, yaitu tiket berbentuk paket event Choconation. Hal ini relatif lebih murah dibandingkan dengan sistem tahun lalu dan menghasilkan peningkatan kualitas meskipun pihak Choconation mengambil langkah rugi untuk harga tiket yang ditetapkan. Prinsipnya, hal tersebut agar seluruh pengunjung merasakan *euforia* yang ditawarkan oleh Choconation.

Seiring dengan pelaksanaan *event* Choconation 2017 hingga 2019, Yutomoka mengklaim bahwa event yang diadakan selalu meningkat kualitasnya, baik itu dari segi penjualan, kualitas event atau keseruan didalamnya, bahkan event ini akan di jadikan event wisata nasional untuk tahun ke 4 dan di dukung oleh Kementrian Pariwisata. Pada tahun ke 3 yaitu 2019, event ini didukung oleh Dinas Pariwisata dan Budaya (Disparbud) Jawa Barat dengan berupa promo di seluruh media sosial Disparbud Jabar. Tak hanya itu, Choconation berupaya untuk meningkatkan kunjungan pariwisata Kota Garut dengan memasang informasi event

pada akun wisata Jawa Barat ([www.wonderfulwestjava.com](http://www.wonderfulwestjava.com)) dan akun wisata Garut ([www.jelajahgarut.com](http://www.jelajahgarut.com)).



Gambar 2, 3, 4. Media Promosi Event melalui akun resmi Disparbud Jabar, 2019

Dari paparan diatas terdapat banyak sekali hal unik dari Event Choconation ini, maka peneliti ingin meneliti serta mendiskripsikan bagaimana manajemen event yang dilakukan Chocodot dalam Festival Choconation untuk meningkatkan asosiasi merk atau ingatan kuat di masyarakat.

## B. Rumusan Masalah

Diadakannya Event Choconation oleh Chocodot adalah sebagai eksistensi perusahaan Chocodot, serta adanya tujuan untuk mengasosiasikan Chocodot dengan Garut mengenai Chocodot produk khas Garut melalui *event*. Maka

penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana manajemen event Chocodot dalam Festival Choconation 2019 dalam membangun *brand association* Chocodot?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen event Chocodot dalam Festival Choconation 2019 untuk membangun *brand association* Chocodot.

### **D. Manfaat penelitian**

#### **1. Manfaat teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan literatur mengenai manajemen event sebagai salah satu kajian ilmu komunikasi.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Chocodot**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk pelaksanaan Event Choconation sehingga dapat menjadikan Event Choconation lebih baik dikemudian hari.

##### **b. Bagi peneliti**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman, pengetahuan mengenai konsep-konsep yang telah didapatkan dalam bangku perkuliahan.

### **E. Kajian Teori**

#### **1. Manajemen Event**

Manajemen merupakan bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan

mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di suatu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian. Sebagian orang menyebut manajemen event sebagai bagian dari manajemen proyek. Namun terlepas dari hal itu, dengan melihat kegiatannya yang melibatkan banyak orang dan dilihat dari sisi perusahaan, maka event termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran sama seperti halnya periklanan dan promosi.

Manajemen Event menurut Goldblatt (2013) adalah kegiatan professional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, Pendidikan, pemasaran, dan reuni serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Sedangkan menurut Noor (2017:179) manajemen event adalah suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan komunitas atau Lembaga yang dikelola secara professional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan kegiatan selesai.

Manajemen event berfungsi untuk mengorganisir suatu event, agar event dapat terorganisir secara sistematis dan agar event tersebut berjalan sesuai konsep umum manajemen yaitu mulai dari tahap riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pelaksanaan dalam manajemen event tersebut bertujuan agar sebuah event berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Menurut Noor sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu memiliki ciri tersendiri yang dan menjadi pembeda

antara satu event dengan lainnya, karakteristik event diantaranya:

1. *Uniquenesses*. Kunci utama event adalah pengembangan ide sehingga event mempunyai keunikan tersendiri. Acara yang berbeda dan mempunyai daya Tarik tersendiri tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat dating dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan sekitar, pengunjung pada event tersebut dan hal lainnya.
2. *Perishability*. Yang dimaksud dengan perishability adalah kemungkinan terjadinya event yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Jika acara tidak diatur dengan sebaik mungkin maka tujuan dari event tidak akan tercapai.
3. *Intangibility*. Setelah selesai menghadiri event, yang tertinggal dipengunjung adalah ingatan mengenai event atau pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk merubah layanan yang tak berwujud menjadi nyata sehingga sekecil apapun yang digunakan pada acara tersebut akan mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan audio-visual yang dilihat atau didengar pengunjung acara.
4. *Personal interaction*. Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang juga mempunyai peran yang penting untuk mensukseskan acara tersebut. Kontribusi dan partisipasi aktif pengunjung berperan besar dalam kesuksesan suatu event.

### **1.1.Kategori Manajemen Event**

Joe Goblatt (2014:8) mendefinisikan special event sebagai sebuah selebrasi yang memiliki keunikan tertentu dengan berbentuk seremonial dan ritual untuk

memenuhi kebutuhan spesifik. Adapun special event Menurut Yaverbaum (2000) merupakan media publisitas yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan dan 13 produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas dari media massa (Pudjiastuti, 2010: xvii).

Menurut Tom Duncan (2003) menyebutkan terdapat empat tujuan dari diselenggarakannya special event, yaitu:

- a. Mempengaruhi pengunjung sasaran.
- b. Mengasosiasikan sebuah brand dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
- c. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand, produk, atau perusahaan.

Goldblatt membagi special event kedalam lima tahapan yang harus dilakukan agar sebuah event berjalan dengan efektif dan efisien, yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), desain (*design*), kordinasi (*coordinating*), dan evaluasi (*evaluation*).

#### 1) Penelitian (*research*)

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan event. Penelitian dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi khalayak sasaran. Penelitian yang dilakukan harus dilakukan dengan teliti dan komprehesif.

#### 2) Perencanaan (*planning*)

Tahap perencanaan dilakukan setelah riset dan desain dilakukan. Kegiatan perencanaan memerlukan waktu paling panjang dalam seluruh tahap. Banyak

hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan seringkali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai kondisi. Peraturan pemerintah, kondisi politik, cuaca dan sebagainya dapat mengubah perencanaan yang sebelumnya dilakukan. Proses perencanaan biasanya memerlukan waktu paling lama dalam penyelenggaraan acara.

Perencanaan terbaik ialah perencanaan yang dihasilkan melalui substitusi, penambahan, atau penghapusan konten acara. Tahap perencanaan meliputi penggunaan hukum *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. Ketiga hukum dasar ini mempengaruhi setiap keputusan yang dipilih, dan akan mengatur *outcome* acara.

### 3) Desain (*design*)

Sebuah event tentunya memerlukan tingkat kreativitas yang luar biasa dari pelaksanaannya. Untuk mencapai tahap desain, mengembangkan ide-ide telah menjadi serangkaian elemen yang telah diciptakan mulai dari iklan, dekorasi, catering, hiburan, dan lainnya untuk memenuhi harapan *stakeholder*.

### 4) Kordinasi (*coordinating*)

Dalam melakukan kordinasi event diperlukan berbagai keahlian yang harus dikombinasikan untuk menghasilkan kesuksesan demi mengangkat citra perusahaan. Penyelenggara acara harus mengelola sumber daya secara efisien. Sumber daya tersebut meliputi kemampuan administrasi, koordinasi,

marketing, dan manajemen resiko. Hubungan empat kompetensi Bersama dengan hati-hati selama proses cara untuk mengoptimalkan hasil acara.

#### 5) Evaluasi (*evaluating*)

Setiap event memerlukan evaluasi guna untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang dilakukan. Sayangnya, tahap ini sering diabaikan oleh pelaksana. Kegiatan dianggap telah berakhir begitu acara selesai. Evaluasi yang baik akan menghasilkan fakta dan data yang berharga untuk mendukung kegiatan yang dilakukan dimasa depan.

Sementara itu, jenis event berdasarkan jenis special event, yaitu:

##### 1) *Leisure event*

Event jenis ini berhubungan dengan bidang olahraga. Kegiatan ini memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada event yang diselenggarakan

##### 2) *Personal event*

Berbeda dengan leisure event, personal event dikategorikan sebagai special event karena yang terlibat didalamnya adalah keluarga atau teman. Contoh event ini yang dikatakan sebagai personal event adalah perayaan ulang tahun, pesta pernikahan dan perayaan-perayaan pribadi lainnya.

##### 3) *Cultural event*

Event ini dapat dikatakan sebagai event yang membangun special event karena penyelenggaraan event penting didalamnya seperti upacara adat dan tradisi yang memiliki nilai social tinggi dalam tatanan masyarakat. Seiring

dengan perkembangan teknologi, penyelenggaraan cultural event dikemas lebih menarik dan memiliki kesan tersendiri bagi siapa saja yang menyaksikan.

#### 4) *Organizational event*

Kategori event merupakan tujuan dari sebuah organisasi yang dikemas menjadi sebuah event yang besar. Kegiatan dari organizational event telah memberikan banyak inspirasi bagi industry untuk turut serta menggunakan event ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya.

### **1.2. Festival**

Festival dan special event merupakan sebuah rangkaian produk pengalaman unik yang dapat menghasilkan rentang sensasi, imajinasi, emosi dan keterlibatan pengunjung dalam kegiatan acara (Wahid dan Omar, 2011). Festival adalah salah satu fenomena social yang menampilkan budaya otentik dari satu kebudayaan yang dapat dinikmati oleh masyarakat secara terbuka. Selain itu, dalam bukunya festival tergolong dalam special event (Noor, 2013).

Festival merupakan suatu jenis festival budaya yang didalamnya berupa atraksi wisata dengan kemasan fitur keunikan dan keberagaman (Formica dan Uysal, 1998). Pengertian utama festival yakni diselenggarakan untuk bertujuan mengumpulkan banyaknya orang dari daerah bersangkutan untuk turut serta mengambil bagian dari festival tersebut (Noor, 2013).

Festival juga memiliki banyak jenis, beberapa diantaranya adalah festival seni dan festival music yang sudah diadakan bahkan menjadi icon sebuah daerah. Ada juga festival regional, festival ini biasanya sudah menjadi suatu trend yang sedang berkembang, banyaknya kota besar bahkan kota kecil yang

mulai mengekspresikan karakter dan kekhasan mereka melalui rangkaian kegiatan hingga perayaan sebuah komunitas. Saat ini festival sudah menjadi sebuah kegiatan yang meresap dalam budaya daerah dan menjadi hal yang akan terus berkembang serta menjadi sebuah komponen dalam industri event.

Festival diselenggarakan untuk perayaan tertentu, tetapi seiring dengan perkembangan saat ini festival lebih sering diselenggarakan lebih banyak untuk kepentingan pengunjung atau biasanya wisatawan karena wisatawan ingin melihat apa yang biasa dilakukan ditempat yang sedang dikunjunginya. Festival juga diselenggarakan untuk meningkatkan organisasi, pengembangan kepemimpinan, membangun jaringan dengan pihak lain yang saat ini banyak dikembangkan sebagai objek atau atraksi wisata.

## **2. Promosi Event**

Setiap event yang diselenggarakan mempunyai tujuan yang sudah disepakati. Salah satu tujuan event adalah memasarkan sesuatu pada target yang telah ditetapkan. Target yang dimaksud adalah pengunjung yang menghadiri event. Siapa yang akan menjadi target event dijelaskan karakteristik seperti apa target yang dituju, seperti : dimana mereka tinggal dan bagaimana kehadiran mereka akan menghadiri event yang akan diselenggarakan. Ada beberapa yang harus diperhatikan dalam pemasaran event menurut Any Noor (2015:235), yaitu:

- 1) Mengetahui sebanyak mungkin hal tentang pangsa pasar event yang dituju.
- 2) Memilih pangsa pasar sesuai segmen atau kelompok yang ada;
- 3) Teknik apa yang tepat untuk menarik pangsa pasar datang ke event

- 4) Menetapkan harga sesuai dengan segmen atau kelompok yang telah ditetapkan.

Rencana pemasaran event yang baik harus disusun dengan detail untuk meminimalisir dan menghindari kesalahan dalam pemasaran sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan efektif serta sebuah event memerlukan sumber daya manusia yang berkompeten dalam mengelola uang dan waktu.

### **2.1.Tahapan Promosi Event**

Sangat penting bagi sebuah event sebelum melakukan promosi untuk menentukan target pasar event tersebut. Hal ini bermanfaat untuk mengetahui cara-cara yang tepat untuk mempromosikan sebuah event. Setelah mengetahui target yang dituju kemudian dapat melakukan tahapan selanjutnya, yaitu Menyusun rencana promosi dan jadwal dari promosi yang akan digunakan.

#### 1) Target pasar

Tujuan melakukan promosi adalah untuk mendatangkan pengunjung dengan jumlah pengunjung yang mencapai target yang telah ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang telah sesuai dan melebihi target merupakan salah satu kunci kesuksesan sebuah event.

Jadwal rencana promosi merupakan tahapan yang sangat penting karena penjadwalan promosi tidak dapat dilakukan dengan waktu yang singkat akan tetapi ditetapkan jauh dari jadwal penyelenggaraan event. Setiap kegiatan promosi saling berhubungan satu sama lain dan bertahap. Pemasaran harus dilakukan menggunakan Teknik yang tepat, pendekatan promosi yang tepat sesuai target pengunjung dan penggunaan sumber daya

yang tepat pula. Pelaksana event atau event organizer (EO) harus memfokuskan pada siapa event tersebut ditujukan agar dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan, EO harus merumuskan apa tujuan event dan kepada siapa event tersebut ditujukan.

Dua hal penting yang dapat mempengaruhi target pasar datang ke sebuah event adalah promosi yang efektif dan opini seseorang dalam mempengaruhi calon pengunjung agar tertarik untuk menghadiri sebuah event. Dua hal tersebut akan mempengaruhi jumlah pengunjung event.

## 2) Rencana promosi event

Teknik pemasaran yang digunakan oleh pelaksana event berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pemasaran event bergantung pada pangsa pasar yang akan dituju. Ada beberapa event yang tidak memerlukan promosi dengan biaya besar, tetapi cukup menggunakan pengaruh *world-of-mouth* untuk menggaet target pasar.

Menurut Any Noor (2017:242) ada dua jenis event yang berbeda dari segi pemasarannya yaitu event baru dan event yang pernah diselenggarakan.

- a. Event baru yaitu event yang belum pernah diselenggarakan sebelumnya.
- b. Event yang pernah diselenggarakan, merupakan rangkaian dari event sebelumnya atau event yang secara periodik diselenggarakan dengan format yang sama tetapi selalu ada perbedaan komponen didalamnya.

## **2.2. Media Promosi event**

Iklan merupakan media promosi non-pribadi yang dibayar oleh penyelenggara event. Radio, televisi, koran, majalah, website, media social,

telfon genggam, dan kendaraan umum seperti bis atau taksi dapat digunakan sebagai media iklan. Kebanyakan event dan festival akan memakan biaya besar jika diiklankan melalui radio, televisi, dan koran. Cara untuk meminimalisir anggaran biaya adalah dengan menjalin media partner (Alleen, O'otoole, Harris, &McDonnell, 2011).

Adapun promosi melalui iklan mempunyai berbagai ragam media penerapannya. Media pendukung advertising atau periklanan yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dibagi menjadi empat bagian utama, yaitu :

#### 1) Media cetak

- a. Surat kabar : Media ini lebih fleksibel, diterima luas, sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa pembaca.
- b. Majalah : Keunggulannya yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan spesialis secara demografis dan geografis, dapat juga digunakan sebagai media humas, sedangkan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lambat, biaya yang mahal.

#### 2) Media Elektronik

- a. Televisi : Keunggulannya yaitu bersifat audiovisual, jangkauan luas, menarik perhatian, serta dapat menimbulkan dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak, sedangkan kelemahannya adalah biaya yang mahal.
- b. Radio : Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, serta dapat mendukung

kampanye iklan di media lain, sedangkan kelemahannya adalah hanya menyediakan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

### 3) Media Luar Ruangan

Media yang satu ini memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar dan biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati banyak orang (traffic light). Keunggulannya yaitu biaya yang murah, menarik perhatian, kekurangan yaitu hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas. Jenisnya berupa baliho, poster, spanduk, dan sticker pada kendaraan umum.

### 4) Media lini bawah

- a. Pameran : Memamerkan produk kepada konsumen dengan dukungan konsep sales yang menarik perhatian konsumen. Ini bisa menarik perhatian dan mengarahkan perhatian khalayak pada subyek yang dipamerkan.
- b. Leaflet : Media ini lebih mampu memberikan informasi secara lengkap pada konsumen, pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi dengan cara leaflet ini lebih spesifik. Hal ini karena keterbatasan pesan yang disampaikan pada media kertas. (Chanda, 2002:172)

#### 2.2.1. Public Relations dan Publisitas

Cutlip, Center, & Broom (2011:6) menjelaskan bahwa public relations memiliki fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi. Public relations memiliki kepentingan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan stakeholders dan konsumen (Allen, O'toole, Harris, & McDonnell, 2011). Soemirat dan Ardianto

(2010:128) memaparkan bentuk–bentuk hubungan pers yang dapat dilakukan oleh praktisi humas untuk membangun kedekatan kepada pers.

### 2.2.2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Menurut McCarthy&Perreault (1987) penjualan secara personal adalah bentuk dari komunikasi langsung atau bertatap muka yang dilakukan antara penyelenggara event dengan konsumen yang berpotensi dalam mensukseskan event yang akan diselenggarakan. Penjualan personal juga melibatkan kegiatan presentasi yang dilakukan kepada target sasaran seperti, komunitas atau organisasi terkait (Allen, O'toole, Harris, & McDonnell, 2011).

### 2.2.3. Pemasaran Interaktif

Penggunaan media sosial event juga merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif untuk dapat berkomunikasi dengan target sasaran. Adanya website, Instagram, Twitter, dan Facebook terkait informasi event tersebut merupakan media yang paling dicari oleh target sasaran. Memilih design yang menarik untuk media sosial sebuah event juga sangat penting untuk membuat target sasaran lebih tertarik. Ada empat tahapan bagaimana membuat sebuah design yang menarik untuk media sosial terutama website (Allen, O'toole, Harris, & McDonnell, 2011) yaitu:

- a) Planning (Perencanaan)
- b) Design
- c) Production (Pembuatan)
- d) Launch and review (Peninjauan)

## 2. **BRAND ASSOCIATION (ASSOASI MERK)**

### A. *Brand* (Merk)

Menurut American Marketing Association dalam Rangkuti (2002) definisi

merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangann atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

- *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan. Misalnya Pepsodent, BMW, dan sebagainya.
- *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat ucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)..
- *Copyright* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music dan karya seni

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

#### *B. Brand Association*

Pengertian *brand association* menurut Aaker (2004:407) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai *brand*. Dapat dikatakan juga asosiasi merk adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan para suatu *brand* akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dihasilkan suatu citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen.

Terdapat 3 rangkaian proses yang harus dilalui dalam penetapan sebuah strategi bisnis. Yaitu Segmentation, Targeting, dan Positioning. *brand association* berada ditahapan setelah menentukan Segmentasi produk, targeting, yaitu positioning. Positioning merupakan proses mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetitor atau pesaing. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dengan produk pesaing lainnya.

## Fungsi Asosiasi Merk



**Diagram 1. fungsi asosiasi merk**

Asosiasi merk dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan antara *brand* yang satu dengan *brand* yang lain. Terdapat lima fungsi atau keuntungan asosiasi merk, yaitu:

- a. membantu proses penyusunan informasi (*Help process/retrieve information*). Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu *brand* dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat mudah dikenal oleh pelanggan.
- b. Membedakan (*Differentiate*). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha membedakan.
- c. Alasan untuk membeli (*Reason to buy*). Pada umumnya, asosiasi merk sangat membantu bagi para konsumen untuk mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.
- d. Menciptakan sikap atau perasaan positif (*Create positive*

*attitude/feelings*). Asosiasi *brand* dapat merangsang suatu perasaan positif terhadap produk yang bersangkutan.

- e. Landasan untuk perluasan (*Basis for extention*). Asosiasi *brand* dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan *brand* yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara satu brand dengan sebuah produk baru.

### C. Tipe Brand Association

Menurut Humdiana (2005) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

#### a) *product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi promosi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi ini efektif, karena jika atribut tersebut bermakna asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

#### b) *Intangibles attributes* (atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak terwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengihktisarkan serangkaian atribut yang objektif.

#### c) *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan diantara keduanya. Manfaat bagi pelanggan dibagi dua;

- *Rational benefit* (manfaat rasional) : berkaitan dengan atribut dari

produk yang dapat menjadi proses pengambilan keputusan yang rasional.

- *Psychological benefit* (manfaat psikologis) : merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan produk tersebut.

d) *Relative price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e) *Application* (penggunaan)

Mengasosiasikan merek dengan penggunaan atau aplikasi tertentu.

f) *User/customer* (pengguna/pelanggan)

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g) *Celebrity/person* (orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal di merek tersebut.

h) *Life style/personality* (gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i) *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j) *Competitory* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k) *Country/geographic area* (negara/wilayah geografi)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. (Durianto. 2004).

Asosiasi merek adalah kesan yang terekam dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk atau segala sesuatu dalam memori yang berhubungan dengan merek (David A.Aaker, 1997). Menurut David A.Aaker dalam (Santoso, 2012) indikator dari asosiasi merek adalah:

a. Mengingat karakteristik merek

Merek mempunyai karakteristik yang dapat dijadikan pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Berbagai karakteristik merek diantaranya adalah manfaat dan kualitas suatu merek, mempunyai kesan merek, mudah dibaca,, didengar, diucapkan dan diingat. Maka, kuat atau tidaknya suatu asosiasi terhadap suatu merek dapat diukur dari spontanitas mengingat karakteristik suatu merek tersebut.

b. Mengingat fitur merek

Kuat atau tidaknya asosiasi merek dilihat dari konsumen mengingat suatu fitur merek atau tidak. Menurut Kotler dan Ammstrong (2006) Fitur adalah

sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur didalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur suatu produk, atau keistimewaan yang ditonjolkan satu fitur produk dibandingkan dengan fitur produk yang lain. Sebuah produk menawarkan beberapa variasi fitur. Mulai dari warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya.

c. Mudah dalam membayangkan merek

Asosiasi diukur dengan kuatnya konsumen membayangkan merek. Baik itu *brand name* (bagian merek yang dapat dilafalkan), *brand mark* (simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan identitas produk), dan *trade character* (brand mark bentuk fisik atau sifat manusia).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor 1995 dalam Suwendra 2018). Metode ini secara garis besar bertujuan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya fungsi atau karakteristik pasar. (Dudi & Heru, 2005). Penelitian dengan riset deskriptif bertujuan untuk :

- a. Menggambarkan karakteristik dari suatu kelompok tertentu.
- b. Melakukan estimasi jumlah persen dari populasi yang menunjukkan perilaku tertentu.

- c. Menentukan persepsi dari karakteristik-karakteristik produk
- d. Menentukan tingkat asosiasi variabel pemasaran.
- e. Membuat prediksi tertentu.

## **2. Informan/subyek, obyek penelitian**

Subyek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subyek penelitian pada dasarnya adalah yang akan disimpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini subyek atau informan yang diambil adalah penanggung jawab Event Choconation yaitu Yutomoka selaku divisi marketing Chocodot dan pengunjung Event Choconation yang merasakan secara langsung Event Choconation.

## **3. Kriteria Informan**

Menurut Spradley dan Faisal (1990 : 43) agar memperoleh informasi yang lebih terbukti, terdapat beberapa kriteria dalam menentukan informan antara lain:

- 1) Informan yang lama dan intensif dalam suatu kegiatan atau medan aktifitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian.
- 2) Informan yang masih terkait secara penuh dan aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi sasaran perhatian penelitian.
- 3) Informan yang mempunyai cukup banyak informasi, waktu dan kesempatan untuk dimintai keterangan.
- 4) Informan yang berada atau tinggal pada sasaran yang mendapat perlakuan yang mengetahui kejadian tersebut.

Adapun penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik

*Purposive Sampling*, dimana pemilihan informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria yang terdapat pada tujuan penelitian. Adapun kriteria-kriteria informan pada penelitian ini adalah :

- 1) Orang yang bertanggung jawab langsung dengan Event Choconation.
- 2) Orang yang mengikuti Event Choconation .
- 3) Orang yang mengerti konsep produk Chocodot serta pemasarannya.
- 4) Staff Chocodot yang bekerja dilapangan secara aktif dalam Event Choconation.
- 5) Orang yang mempunyai informasi yang luas mengenai relevansi antara Chocodot, Event Choconation, serta Kota Garut.

Berdasarkan kriteria informan diatas, maka informan yang dirasa sesuai dengan kriteria tersebut adalah penanggung jawab Event Choconation 2019 yaitu Yutomoka selaku Divisi Marketing Chocodot dan pengunjung Event Choconation 2019 yang merasakan secara langsung Event Choconation.

#### **4. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Kantor Utama Chocodot, Iskandar Dinata, Jl. Otista No.322, Pananjung, Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151.

Adapun tempat dimana untuk melakukan penelitian terhadap pengunjung Event Choconation bertempat di Garut, Jawa Barat untuk lokasi kongkrit disesuaikan.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Wawancara**

Penelitian ini menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir, 1999). Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

##### **b. Dokumentasi**

Demi menunjang penelitian ini, metode pengumpulan data lain yang akan digunakan adalah dokumentasi, yaitu peneliti mengumpulkan dokumentasi perusahaan baik yang bersifat publik ataupun konfidensial yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Dokumen-dokumen tersebut dapat mengungkapkan bagaimana subjek penelitian mendefinisikan dirinya, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat. Dalam penelitian ini, peneliti akan

menggunakan dokumentasi berupa artikel, video, maupun dokumen laporan tahunan atau lainnya yang berhubungan dengan *event* Choconation 2019.

## **2. Teknik Analisa Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Sedangkan teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh.

Setelah data yang memadai terkumpul, maka tahap selanjutnya dari sebuah penelitian adalah mengolah dan menganalisis data. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif maka teknik analisi yang digunakan adalah teknik analisis interaktif. Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

### **a. Reduksi Data.**

Dalam melakukan reduksi data meliputi proses pemilihan dan pemilahan data kasar, pemusatan terhadap data-data tertentu yang bersifat spesifik, melakukan transformasi data agar data yang diperoleh dilapangan, baik data dokumenter, hasil observasi maupun data hasil wawancara guna mendapatkan yang akurat. Apabila dalam proses reduksi data diketahui masih ada data yang kurang maka peneliti mengunjungi lokasi penelitian untuk melakukan pengumpulan data. (Saleh, dkk. 2013:145-146)

a. Penyajian Data.

Peneliti dalam melakukan penyajian data memahami dan mengkaji kembali pada reduksi data serta meninjau data yang diperoleh melalui pengumpulan data, tujuannya untuk menelaahh pengumpulan data maupun reduksi data masih mengalami kekurangan atau tidak, apabila diketahui terdapat kekurangan maka peneliti harus kembali untuk melakukan aktivitas pengumpulan data dan reduksi data. (Saleh, dkk. 2013:146)

b. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti melakukan analisis data secara interaktif dan berurutan. Tahap pertama, data yang diperoleh disajikan secara sistematis, berurutan, dan ringkas serta dianalisis secara naratif yang berbentuk teks. Kedua, data yang telah disajikan pengkajian dan analisis harus disusun berdasarkan tema dan pola ataupun sub-sub pola yang telah ditentukan yang akan dilanjutkan untuk disandingkan, diperbandingkan dan ditandingkan serta dianalisis dengan cara melakukan penyusunan teks analitis secara naratif. Ketiga, melakukan teks analisis dengan cara mencari dan menemukan terjadinya model- model hubungannya. Model-model hubungan yang dijadikan analisis data adalah meliputi: model hubungan yang terjadi antar tema, antar pola dan antar himpunan. (Saleh,dkk.2013:146-148)