

BAB I

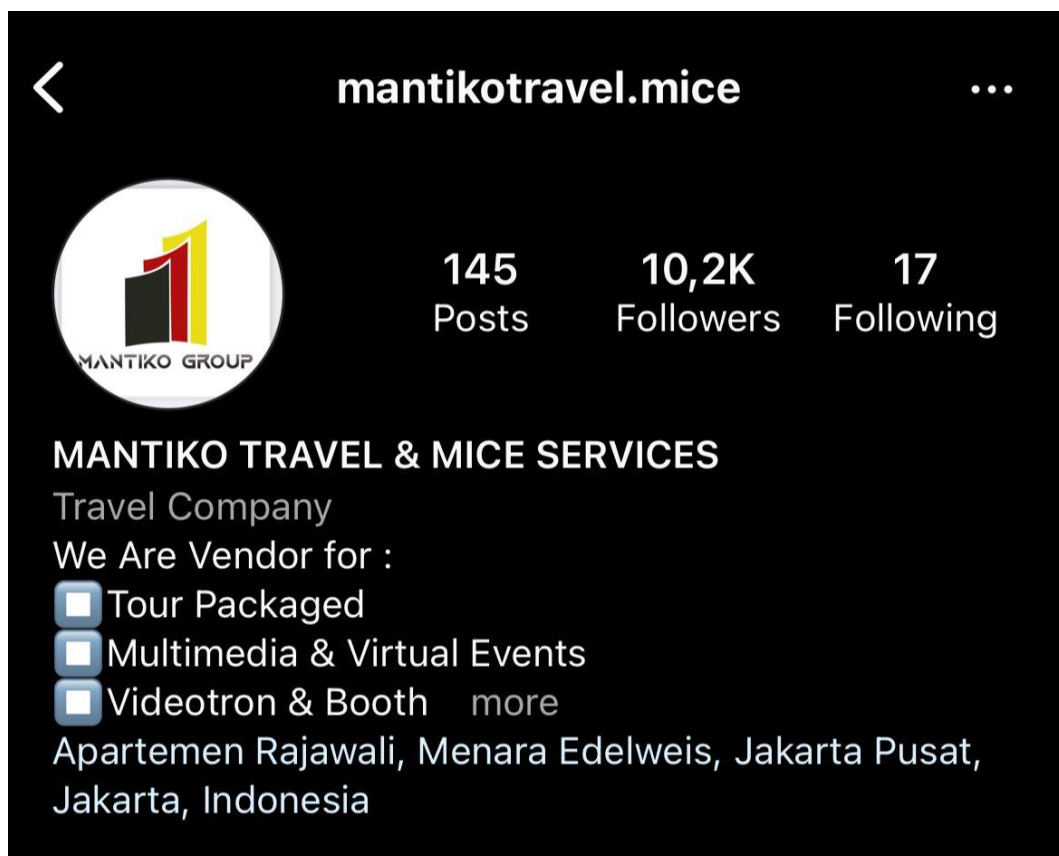
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya usaha di bidang *event organizer* maka persaingan akan menjadi sangat kompetitif. Hal tersebut merupakan tantangan bagi pemilik usaha di bidang *event organizer* untuk menerapkan strategi *branding* agar memperkuat brand tersebut pada customer nya. Dengan bekal visi dan misi yang pasti, bagi pemilik usaha di bidang *event organizer* tentu telah jauh berfikir kedepan tentang bagaimana mengemas jasa yang berkualitas, menarik, dan disenangi oleh konsumennya. (Prasetyo, 2020) mengatakan *branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya.

Di Jakarta terdapat puluhan bahkan ratusan usaha di bidang *event organizer* yang mengusung ciri khas dan keunikannya masing-masing, salah satunya adalah PT. Mantiko Group Indonesia. *Event organizer* Mantiko didirikan oleh Fedri Ramadhani yang merupakan jebolan mahasiswa S2 pariwisata Trisakti memulai usaha *event organizer*nya pada tahun 2020 di Jakarta. Dari awal berbisnis hingga saat ini PT. Mantiko Group Indonesia sudah memperoleh capaian yang pesat dan signifikan. (Wawancara dengan Fedri Ramadhani As *General Manager* 27 Oktober 2022). Mantiko yang awalnya merupakan *event organizer* lokal yang berasal dari padang Sumatra Barat dan memutuskan untuk mencoba membuka peluang ke

Jakarta dengan bermodalkan tekad yang kuat dan ilmu untuk menarik hati *client*, dikarenakan hal tersebut Mantiko memerlukan strategi *branding* yang kuat sebab tanpa adanya *branding* yang kuat dari perusahaan tersebut Mantiko akan tenggelam oleh banyaknya *event organizer* di Jakarta.



Gambar 1. 1 Profil *social media* perusahaan PT. Mantiko Group Indonesia

(Sumber : *Instagram* @mantikotravel.mice)

Hingga saat ini PT. Mantiko Group Indonesia masih konsisten menjalankan usaha *event organizer* di tengah banyaknya kompetitor dalam industri yang sama di Jakarta. PT. Mantiko Group Indonesia bukan merupakan satu-satunya *event organizer*, sehingga sangat diperlukan sekali adanya sebuah *branding*. *Branding*

menurut (Montoya, 2006) merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif. Oleh karena itu branding sangat dibutuhkan dan penting demi menciptakan sebuah merek yang kuat, *Branding* yang diterapkan oleh PT. Mantiko Group Indonesia akan menjadi sangat penting karena *branding* yang dijalankan saat ini mencerminkan bagaimana terbentuknya identitas atau ciri khas dari sebuah usaha yang mempengaruhi pada pembentukan citra dimata publik.

Menurut *General Manager* Mantiko, sekarang Mantiko telah menangani banyak event bukan hanya di Jakarta namun di seluruh Indonesia, bahkan tahun ini Mantiko telah melebarkan sayapnya ke benua biru Eropa serta telah menangani event GTRA Summit 2022, di Wakatobi Sulawesi Tenggara yang dihadiri Presiden Joko Widodo dan 5 Menteri lainnya, dan bukan hanya *event-event* ber skala kepresidenan atau *international* PT. Mantiko Group Indonesia pada satu tahun terakhir ini telah *handle* beberapa perusahaan swasta atau pemerintahan seperti ATR/BPN, BPIP, BPS, BAWASLU, KEMENDAGRI dan PT. VOPAK. Dari pencapaian tersebut, kini mulai banyak kompetitor-kompetitor yang memulai usaha yang sama di bidang *event organizer*, akan tetapi walau kian banyak pesainghal tersebut tidak membuat PT. Mantiko Group Indonesia mengalami kemunduran akan tetapi justru semakin menjadi berkembang dan berjaya. Dengan alasan telah *handle* acara-acara besar sekarang Mantiko memiliki tempat di mata customernya, tentu saja pencapaian tersebut tidak lepas dari kesetiaan para

pelanggan yang memilih PT. Mantiko Group Indonesia sebagai pilihan dalam kebutuhan *eventnya*.



Gambar 1. 2 Layout event outdoor

(Sumber : Arsip PT. MGI)



Gambar 1. 3 Layout event indoor

(Sumber : Arsip PT. MGI)

PT. Mantiko Group Indonesia dalam menerapkan brandingnya tentu saja harus memiliki sebuah citra yang menjadi pendukung penerapan *branding* mereka, hal tersebut direalisasikan dalam beberapa bentuk identitas yang sampai sekarang mereka miliki, antara lain seperti logo PT. Mantiko Group Indonesia yang merupakan bendera marawa melambangkan identitas masyarakat minangkabau yang sekaligus *branding* bagi sang pemiliknya yaitu Fedri Ramadhani dengan sebutan Uda Fee, PT. Mantiko Group Indonesia juga memiliki tagline yang sekaligus menjadi *branding* bagi perusahaan yaitu “EO PALU GADA” yang selalu melekat di pikiran *client* setia dari PT. Mantiko Group Indonesia pada tahun 2022 meng-*handle* 53 *client* yang terbagi menjadi *client* perseorangan, swasta hingga pemerintahan. Dibanding beberapa kompetitornya seperti Nira Group, Antavaya, Rush Project, dan Multi Arta Mayida Event Organizer.



Gambar 1. 4 Logo PT. Mantiko Group Indonesia

(Sumber : Arsip PT. MGI)

“Jadi begini mas sebenarnya sebagai pembeda *EO* PT. Mantiko Group Indonesia dengan *EO* lain itu kita memiliki konsep PALU GADA, yang artinya apa

yang *client* kita mau kita semua ada dan siap mencarikannya seperti dekorasi, *mini garden*, *videotron*, *riding*, hingga *Master of Ceremony* biasanya kita juga yang merekomendasikannya jadi kebanyakan *client* tinggal memantau *progressnya* dari rumah dan tidak perlu turun langsung ke lapangan.” (wawancara dengan Mustika Dewi As *Assisten of Sales Manager* PT. Mantiko Group Indonesia 27 Oktober 2022)

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nursiyam & Ratnasari, 2018) dengan judul Strategi *event organizer* Dalam Menyelenggarakan Pameran, memaparkan bahwa hasil analisis yang ditemukan pada penelitian tersebut, dalam pelaksanaannya *event organizer* telah melakukan manajemen *event* dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tahapan fungsi manajemen yang dilaksanakan secara profesional mulai dari *planning* (perencanaan), *organizer* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan). *Event organizer* dianggap telah sukses melaksanakan kegiatan. Hal ini dilihat dari indikator keberhasilan kegiatan melalui jumlah pengunjung, peserta, tingkat pembelian (*buyer*), kontrak dagang dan penjualan retail yang dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Selain itu menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Evelina, 2022) dengan judul Strategi *Branding* Indonesia Melalui Festival Music We The Fest Untuk Milenial Di Media Sosial, menerangkan bahwa berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah *event organizer* dapat melakukan branding dengan cara mensukseskan sebuah *event*, Ismaya *event organizer* telah melakukan hal tersebut dengan mensukseskan acara *We The Fest* yang mana acara tersebut termasuk dalam acara terbesar di Asia Tenggara, dan karena hal tersebut secara

tidak langsung telah membranding Ismaya *event organizer* dan dengan berjalannya strategi *branding* tersebut Ismaya *event organizer* dapat terus melebarkan sayapnya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Labiba & Sarinastiti, 2019) dengan judul Strategi Brand Activation Dalam Mengembangkan Kinerja Bisnis BYPRO Indonesia Sebagai Event Management Company, menerangkan hasil penelitian disimpulkan bahwa sebagai *event organizer* harus bisa memiliki strategi aktivasi merek untuk bisa membawa mereknya ke tingkat yang lebih tinggi. Dengan cara sebuah *event organizer* harus mengetahui 1. Bagaimana BYPRO Indonesia melakukan *branding* sebagai perusahaan manajemen *event*. 2. Bagaimana strategi aktivasi merek BYPRO Indonesia sebagai perusahaan manajemen *event*. 3. Bagaimana hasil strategi *brand activation* BYPRO Indonesia sebagai perusahaan manajemen *event* dalam mengembangkan kinerja bisnis.

Keunikan penelitian ini yang membedakan dengan 3 penelitian terdahulu adalah pada pemilihan Mantiko Travel & MICE sebagai bahan penelitian, karena Mantiko membangun *branding* perusahaan yang kuat, serta konsisten memberikan pelayanan yang baik dan menarik walau sebagai *event organizer* lokal yang berasal dari Sumatera Barat dan mencoba peruntungan di Ibu Kota dan mampu bersaing dengan *event organizer* lain yang sudah ada sebelum Mantiko.

Oleh karena itu penelitian ini layak untuk diteliti karena dalam persaingan *event organizer* yang semakin kompetitif, setiap *event organizer* dituntut untuk menentukan atau menerapkan strategi *branding* nya agar mampu bersaing dan

mampu menonjolkan nilai plus dari *event organizer* itu sendiri. Tak menutup kemungkinan *event organizer* PT. Mantiko Group Indonesia juga harus mampu untuk menempatkan diri agar dapat mendapatkan posisi yang kuat dalam meraih *customer*, maka diperlukan strategi *branding* yang tepat dan efektif.

Berdasarkan hasil temuan-temuan dan pencapaian PT. Mantiko Group Indonesia di atas tersebut peneliti menyimpulkan bahwa PT. Mantiko Group Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi para *customer* nya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Mantiko Group Indonesia dan ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* PT. Mantiko Group Indonesia sebagai *event organizer* di Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dalam penelitian ini merumuskan masalah yakni “Bagaimana strategi *branding* PT. Mantiko Group Indonesia sebagai event organizer di Jakarta tahun 2022?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang penerapan strategi branding Mantiko Travel and MICE sebagai event organizer di Jakarta tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman secara teoritis dalam bidang akademik tentang strategi *branding* pada disiplin ilmu komunikasi khususnya strategi *branding*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah memberikan masukan, kritik dan saran atau referensi dalam hal strategi komunikasi pemasaran khususnya strategi *branding* kepada Manttiko Travel and MICE agar dapat menghadapi persaingan bisnis *event organizer* yang semakin kompetitif. Selain itu juga dapat membantu Mantiko Travel and MICE dalam mengevaluasi strategi *branding* yang telah diterapkan selama ini.

E. Kerangka Teori

Didalam kajian teori ini, penulis akan menyajikan berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian dan teori tersebut akan dijadikan alat untuk mendapat data-data. Adapun berbagai teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai strategi branding yang akan membahas lebih lengkap mengenai pengertian strategi branding itu sendiri, kemudian tujuan branding, langkah-langkah branding dalam membranding serta tools apa saja yang digunakan dalam melakukan branding.

1. Strategi Branding

A. Konsep Strategi *Branding*

Menurut Kotler strategi merupakan suatu gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas yang akan dijalankan dalam kurun waktu yang ditentukan dalam strategi dapat membuat tim kerja dan memiliki tema dalam membentuk *branding*, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek. Kemudian *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mendiferensiasikannya “membedakan” dari barang atau jasa pesaing. Pada umumnya *branding* begitu penting, disamping menjadi identitas suatu produk tentu jadi alat yang dapat mempertahankan persaingan. *Branding* pada suatu *event organizer* lebih bermanfaat, apabila melakukan *branding* yang tepat maka *event organizer* tersebut akan lebih dikenal meskipun terdapat *event organizer* yang serupa. Untuk mempertahankan hal tersebut, PT. Mantiko Group Indonesia telah melakukan tahap-tahap strategi *branding* untuk perusahaannya (Kotler, 2010).

Menurut (Kapferer, 2012) berdasarkan jenisnya, *branding* dapat dikategorikan menjadi 5, yaitu:

a. Product Branding

product branding adalah istilah yang digunakan untuk masing-masing produk yang memiliki *brandingnya* sendiri. Strategi ini menyamarkan atau bahkan tidak mencantumkan nama perusahaan atau hampir tidak ada. Ini memberikan kesempatan *brand* memiliki nilai, kepribadian, identitas serta posisi yang unik. *Product branding* memudahkan perusahaan mengevaluasi kinerja dan nilai *brand*, dan membuat keputusan tentang alokasi sumber daya yang lebih baik. Apabila produk itu gagal, tidak akan memberikan efek negatif pada nama perusahaan. Product Branding cenderung mahal karena biaya iklan dan promosi tidak dapat dibagi, dan kesuksesannya bergantung pada produk itu sendiri yang memiliki keunggulan kompetitif dan posisi yang jelas di pasar. Kebanyakan produk yang beredar dipasaran adalah Product Branding.

b. Personal Branding

Personal branding biasanya digunakan oleh seseorang untuk mengangkat atau menaikkan citranya agar semakin memiliki citra yang baik dimasyarakat sesuai harapan individu yang melakukan personal branding. Dampak personal brand yang kuat selain citra meningkat juga mampu mendorong seseorang dalam

peningkatan karir diorganisasi maupun perusahaan. Hal ini bisa dilakukan melalui berbagai media yang ada, seperti FB, IG, website, isi yang dibuatnya harus konsisten dengan karakter yang akan dimunculkan dalam personal branding.

c. Corporate Branding

Corporate Branding dilakukan oleh perusahaan biasanya untuk meningkatkan reputasinya. Biasanya di dalam *Corporate Branding* nama perusahaan dijadikan nama brand, sedangkan produk cenderung lebih banyak dijelaskan dalam istilah alfanumerik atau huruf, dan tidak memiliki nama *brand* yang khas. Contoh dalam bidang otomotif misalnya BMW, Toyota, Honda, Nisan, Mazda, Suzuki. *Corporate Branding* memberikan kekuatan nilai dan posisi pada setiap produk, serta menghemat biaya periklanan dan promosi. Saat konsumen tidak dapat melihat produknya, corporate branding membantu memberi mereka jaminan kualitas, nilai dan keaslian.

d. House Branding

House Branding menggabungkan antara *corporate branding* dan *product branding*, biasanya nama perusahaan ditempatkan di samping nama *brand* produk. Hal ini dilakukan untuk menempatkan produk pada *brand* perusahaan yang sebelumnya telah memiliki reputasi bagus dengan harapan produk brandnya

ikut terangkat *brand corporatenya*. *House Branding* membantu pengenalan produk baru, yang masih sulit memasuki pasar. Karena itu perlu dukungan *brand corporate*, meskipun situasi ini bisa membawa risiko jatuhnya *brand* induk jika strateginya kurang tepat.

e. Nation Branding

Nation Branding merupakan upaya untuk membuat suatu negara menjadi unik dan memastikan *image-image* unik tersebut menjangkau dan membenam di benak kelompok sasaran. *Nation branding* melibatkan promosi citra bangsa kepada audiens internasional untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu negara baik politik, sosial dan ekonomi dan menciptakan keunggulan kompetitif. Tujuan *nation branding* adalah membuat seseorang melihat suatu negara agar berbeda perspektifnya dibanding dengan negara lainnya.

Penelitian ini menggunakan strategi *corporate branding* dikarenakan PT. Mantiko Group Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang menginginkan memiliki sesuatu yang berbeda sehingga selalu diingat dan dipilih oleh masyarakat di antara banyak pesaing di luar sana yang semakin kompetitif

2. Branding

Branding menurut (Prasetyo & Febriani, 2020) Tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Tanda atau cap ini dipakai sebagai pengenal yang menjelaskan atau menyatakan nama dan sebagainya. Kalau ada istilah-istilah merek dagang, itu artinya menjelaskan tentang nama, simbol, gambar, huruf, kata, yang dipakai oleh industri maupun perusahaan dalam memberikan sebutan pada barang yang mereka produksi yang dapat membedakan dengan produk lainnya.

Branding bukan hanya sebuah ikon, slogan atau pernyataan misi sebuah organisasi semata, melainkan sebuah janji perusahaan yang diberikan pada konsumen secara internal maupun eksternal. *Branding* adalah sebuah komitmen dan janji atas merek kepada konsumen agar mereka punya harapan, keinginan yang dipenuhi oleh merek tersebut sampai akhirnya ia puas dan loyal pada produk yang merupakan suatu *trademark* yang bisa menarik hati konsumen atas atribut-atribut dan nilai yang diberikan, sehingga *branding* dapat berkembang, eksis karena memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Kapferer, 2012).

Branding menurut (Aaeker, 2020) sebaiknya memiliki empat dimensi yang saling terkait yaitu :

- 1) Merek sebagai produk yang menunjukkan atribut produk, asal produk dan aspek lainnya.
- 2) Merek sebagai organisasi yang terdiri dari banyak komponen sistem di dalamnya.
- 3) Merek sebagai individu yang terkait dengan konsumen.
- 4) Merek sebagai simbol yang tergambarkan dalam bentuk visual.

Merek yang terkenal akan merasuk ke dalam memori dan pikiran konsumen, sehingga tingkat kesadarannya juga akan semakin tinggi. Ini tentu menguntungkan perusahaan, karena merek yang dikenali masyarakat, mendorong mereka untuk mengkonsumsinya, jika sewaktu-waktu mereka membutuhkan produk yang akan dikonsumsinya.

a. Tujuan *Branding*

Branding adalah proses mengembangkan identitas dan citra perusahaan atau produk dengan menggunakan nama, logo, slogan dan desain yang terkait. Tujuan branding adalah untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, membedakan produk atau layanan dari pesaing, serta meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut (Sulistio, 2021) setidaknya terdapat empat fungsi dari branding, diantaranya adalah:

1. Sebagai pembeda

Produk yang sudah memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan *brand* merek lain.

2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang punya *brand* kuat menjadi daya tarik bagi konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas. Produk dengan kekuatan *brand* akan menjadi lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci. Produk dengan kekuatan *brand* akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci.

3. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Fungsi *branding* adalah untuk membangun citra sebuah merek sehingga membuat produk mudah diingat oleh orang lain. Jaminan kualitas akan suatu produk lebih bagus daripada produk lain merupakan daya tarik tersendiri. *Branding* adalah strategi yang digunakan untuk membentuk citra sebuah *brand*. Dengan citra yang baik dan kuat, dengan sendirinya orang-orang akan yakin dengan kualitas sebuah produk. Selain itu. Produk akan semakin mudah untuk diingat orang lain.

4. Pengendali Pasar

Brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat *brand*, tanpa susah payah melakukan promosi, masyarakat akan lebih cepat mengenal suatu produk apabila *brand*nya sudah kuat. Dengan *positioning* yang kuat, *brand* dapat lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, mengingat, dan mempercayai *brand* tersebut.

Dengan tujuan *Branding*

1. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah *brand* atau membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand*.
2. Membentuk persepsi masyarakat tentang sebuah *brand*
3. Membangun rasa cinta dan loyalitas masyarakat terhadap sebuah *brand*.

b. Langkah-Langkah Branding

Menurut (Kotler & Susanto, 1984), ada delapan tahapan yang dilakukan sebagai langkah utama dalam membangun program utama dalam mengembangkan promosi merek yang kemudian dipahami sebagai branding, yaitu:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikasi pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk

perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

2. Menentukan tujuan komunikasinya

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesepakatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (atmosphere) dan peristiwa (event).

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti

tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

6. Memutuskan tentang bauran komunikasi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity dan public relations) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (personal selling). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dan bauran promosinya.

7. Mengukur hasil komunikasi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Strategi promosi sebagai cara oleh perusahaan

ataupun organisasi untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang jelas, untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat digunakan. Tujuan promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, untuk dapat mengidentifikasi target pasar yang hendak dicapai, serta untuk meraih peluang pasar, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan kegiatan promosi itu harus diselesaikan.

Dalam perspektif (Montoya, 2012) *corporate branding* menjelaskan tentang bagaimana perusahaan dapat menjalankan *corporate branding* yang baik dengan penekanan pentingnya membawa semua elemen organisasi membangun *corporate branding*, atau setidaknya dibutuhkan integrasi antara departemen Sumber Daya Manusia.

Framework untuk membangun *corporate branding* yang diusulkan (Aaker, 2014) adalah gabungan dari tiga elemen dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Keputusan itu dibuat oleh pucuk pimpinan, berkaitan dengan lini bisnis, partner dan aliansi, lokasi bisnis, inisiatif perubahan, dan simbol korporasi.
- 2) Keputusan yang dibuat oleh anggota organisasi biasanya berkaitan dengan kerelaan untuk bekerja keras, menjadi loyal pada perusahaan, menantang diri sendiri, menolak

pengaruh buruk, menjadi perwakilan yang baik dari perusahaan.

- 3) Keputusan oleh pendukung eksternal seperti konsumen, *supplier*, masyarakat.

Kesuksesan dalam *corporate branding* merupakan hasil dari *strategic vision*, *organizational culture* dan *corporate image*. Tanpa ketiga sinergi dari elemen-elemen tersebut, *corporate branding* tidak akan mendapatkan hasil yang positif.

Kemudian (Meierer, 2010) menyarankan strategi *corporate branding* bagaimana agar semua elemen perusahaan mendukung terwujudnya *corporate branding* yang sukses yaitu :

- 1) Melakukan evaluasi hubungan antara ketiga aspek pendukung *corporate branding* yaitu *vision*, *culture* dan *image*.
- 2) Harus mampu melakukan integrasi masing-masing identitas korporasi dibalik *corporate brand*.
- 3) Mengetahui seberapa jauh tentang interpretasi simbol korporasi yang ada di benak *stakeholder*.
- 4) Menjelaskan dan menceritakan kebaikan perusahaan, tanpa rekayasa, kepada public.
- 5) Mempunyai keyakinan bahwa *corporate brand* yang dirumuskan akan berhasil dengan sukses.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu sebuah penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang dianggap berasal dari masalah sosial atau manusia. Proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, data biasanya dikumpulkan dalam pengaturan peserta, analisis data secara induktif membangun dari tema khusus ke tema umum, dan peneliti membuat interpretasi makna data. Dari data-data itu peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam. Sesudahnya peneliti membuat permenungan pribadi (*self-reflection*) dan menjabarkannya dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Laporan tertulis akhir memiliki struktur yang fleksibel. Mereka yang terlibat dalam bentuk inkuiri ini mendukung cara memandang penelitian yang menghormati gaya induktif, fokus pada makna individu, dan pentingnya menerjemahkan kompleksitas suatu situasi (Raco, 2018).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Strategi Branding Mantiko Sebagai Event Organizer di Jakarta Tahun 2022*.

C. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (In-Depth Interviewing)

Wawancara mendalam merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan lentur dan terbuka, tidak berstruktur ketat, dan tidak dalam suasana formal. Tujuan utama wawancara mendalam adalah untuk dapat menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya. Oleh sebab itu, dalam wawancara mendalam, informant dapat mengemukakan pendapatnya, dan pendapat itu dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya (Olsson, 2008).

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data tambahan dalam penelitian kualitatif jika tersedia sumber lain seperti informan, peristiwa atau aktivitas, dan tempat. Dokumentasi yang dikumpulkan dapat berasal dari informan, atau pejabat pemerintah. Dokumentasi atau arsip-arsip yang dimiliki oleh informan pada umumnya baru dapat digali setelah peneliti berusaha melakukan berbagai upaya pendekatan yang menjamin kerahasiaan dokumen tersebut, dan menjamin jika dokumen tersebut tidak digunakan untuk keperluan yang lain, kecuali penelitian (Olsson, 2008). Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dimaksud yaitu catatan berupa foto dan video *event organizer* Mantiko tahun 2022.

D. Kriteria Informan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Informan adalah salah satu sumber data untuk mendapatkan sebuah informasi. Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui tentang seluk beluk tentang sebuah data informasi dari suatu objek yang akan diteliti. Seorang informan harus dapat memberikan sebuah informasi dengan apa adanya mengenai sebuah fenomena yang sedang terjadi. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah :

a) Manajemen :

- 1) Informan yang terlibat dan aktif dalam proses manajemen pemasaran dan *branding* manajemen PT. Mantiko Group Indonesia.
- 2) Informan yang berperan penting dalam proses *branding* PT. Mantiko Group Indonesia.

b) Konsumen

- 1) Informan sebagai pihak yang merasakan dampak *branding* dari PT. Mantiko Group Indonesia.

Jadi informan dipilih berdasarkan kriteria diatas adalah orang berperan penting dalam pembuatan dan pembentukan *branding* PT. Mantiko Group Indonesia dan pihak eksternal ataupun konsumen.

E. Teknik Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif menurut (Huberman & Miles, 1992) yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data menurut (Rijali, 2018) adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerderhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data meliputi:

1. Meringkas data
2. Mengkode
3. Menelusur tema
4. Membuat gugus-gugus

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

Cara reduksi data:

1. Seleksi ketat atas data
2. Ringkasan atau uraian singkat

3. Menggolongkannya dalam pola yang lebih luas

b. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Bentuk penyajian data kualitatif:

1. Teks naratif: berbentuk catatan lapangan
2. Matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti bendabenda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

F. Uji Validitas

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi adalah suatu cara untuk mendapatkan data yang benar-benar abash dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi memeriksa keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Bachri, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber yang berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan (Alfansyur & Mariyani, 2020)

Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi sumber berarti membandingkan data dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Adapun teknik tersebut dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perpektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 2002)