

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang Terkait dengan Variabel Penelitian

1. Strategi

Strategi bagi seorang pimpinan, pengusaha, organisasi, atau bahkan masih banyak lagi merupakan sesuatu hal yang sangat penting karena strategi merupakan salah satu cara yang sangat penting agar apa yang kita jalankan selalu sesuai rencana dan hasil yang maksimal. Strategi secara umum merupakan sebagai upaya seseorang atau sekelompok orang untuk membuat skema yang bertujuan untuk mencapai target sasaran yang dituju yang dimana dengan kata lain, strategi merupakan sebuah seni bagi seseorang maupun kelompok yang memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki yang bertujuan untuk mencapai target yang sudah ditentukan dengan cara yang dianggap dapat paling efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan (Gumilang, n.d.).

Karl Von Clausewitz (1780-1831) merupakan seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merupakan sebuah seni yang menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang sedangkan Mathin-Anderson (1968) dalam (Cangara, 2013) di buku (Banjarmahor, et al., 2021), juga merumuskan strategi merupakan seni yang dimana melibatkan kemampuan inteligensi atau pikiran untuk mengangkut semua sumber yang ada dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan sebanyak – banyaknya dan efisien.

Menurut pendapat Kumorotomo dan Maargono (1994) dalam (Banjarmahor, et al., 2021) Strategi merupakan asal dari kata yang berasal dari Bahasa Yunani “strategos” yang dimana Stratos memiliki arti militer dan ag yang berarti memimpin, yang dimana berasal dari kata tersebut strategi berarti *generalship* atau merupakan sesuatu yang dikerjakan oleh para pemimpin atau jenderal perang dalam membuat rencana yang bertujuan untuk memenangkan perang di medan perang. Arti lain dari kata strategi, yang merupakan asal dari kata “strategis” merupakan makna dari

secara runtutan atau yang berkaitan (Sisca et al., 2021) dalam (Banjarmahor, et al., 2021).

Strategi merupakan sebuah pencapaian dalam jangka panjang yang dimana dalam strategi bisnis itu mencakup ekspansi geografis, akuisisi, pengembangan produk, diversifikasi, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi dan join venture, yang dimana strategi juga merupakan Tindakan potensial yang membutuhkan sebuah keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang tinggi dan sebagai tambahan, strategi memiliki pengaruh terhadap jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit 5 tahun, dan oleh karena itu berorientasi masa depan karena strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multidimensi dan membutuhkan pertimbangan, baik faktor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh sebuah perusahaan (David & David , 2017).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan semua bentuk media dan pesan yang digunakan dalam berkomunikasi dengan target yang dituju. Komunikasi adalah sebuah kegiatan timbal balik secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah pesan tertentu kepada sang penerima yang dimana tujuannya adalah agar dapat memberikan informasi yang penting melalui sebuah media yang dimana agar penerima dapat memahami isi dari informasi tersebut, sedangkan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengidentifikasi, mengirim, mengomunikasikan dan mempengaruhi pelanggan serta calon pelanggan dari tentang sebuah produk dan jasa yang dihasilkan dari sebuah perusahaan (Banjarmahor, et al., 2021).

Menurut Keller *and* Kotler (2005) dalam (Banjarmahor, et al., 2021) komunikasi pemasaran bertujuan agar perusahaan menghubungkan merek yang perusahaan itu miliki agar dapat terhubung dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan dan lain sebagainya agar pemasar dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan -ingatan para konsumen serta menciptakan citra mereka, serta meningkatkan penjualan sekaligus memengaruhi nilai saham.

Komunikasi pemasaran menurut Aprilia (2017) dalam (Banjarmahor, et al., 2021) merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang dimana merupakan kegiatan yang membantu dalam mengambil sebuah keputusan dalam bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyardarkan semua *stakeholders* untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Banjarmahor, et al., 2021) merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa agar dapat menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan dari individu dan perusahaan, karena komunikasi pemasaran sendiri sudah didefinisikan secara mendalam oleh banyak ahli, misal nya Kayode (2014) dalam (Banjarmahor, et al., 2021) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah interaksi yang memiliki target dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, papan reklame, telemarketing. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Banjarmahor, et al., 2021) Komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, yang dimana baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual (Banjarmahor, et al., 2021).

Tujuan dari komunikasi pemasaran secara garis besar memiliki 3 tujuan utama yaitu (Tjiptono, 1997) dalam (Banjarmahor, et al., 2021):

a. Informing (memberi informasi)

Informing merupakan sebuah promosi agar dapat membuat konsumen sadar terhadap produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi yang diiklan kan ataupun konsumennya yang dimana dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang sudah ada.

b. Persuading (membujuk)

Persuading merupakan salah satu cara melalui media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan yang dimana terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Yang dimana lebih sering melakukan promosi agar dapat membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Reminding (mengingat)

Reminding merupakan salah satu cara melalui sebuah iklan agar merek perusahaan tetap dikenang didalam ingatan para konsumen. Pada saat kebutuhan yang muncul dan berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan selain itu dampak dari promosi dimasa lalu yang memungkinkan merek pengiklan hadir didalam ingatan konsumen, karena pengiklan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut yang menguntungkan.

Komunikasi pemasaran memiliki ciri-ciri tersendiri yang dimana menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) dalam (Banjarmahor, et al., 2021), dicirikan sebagai berikut :

- 1) Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan yang harus dicapai yaitu meningkatkan pendapatan (laba),-
- 2) Komunikasi pemasaran dapat menanamkan keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk,-
- 3) Komunikasi pemasaran memiliki sifat kompleks yang dimana memiliki arti tidak sederhana seperti kita berbicara dengan rekan sekerja, atau dengan keluarga dirumah.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang saling mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses menyebarluaskan informasi tentang perusahaan dan apa yang mau ditawarkan kepada pasar sasaran (Pike, 2012) dalam (Banjarmahor, et al., 2021), sedangkan menurut ismail dan widjajakusuma (2002) dalam (Banjarmahor, et al., 2021) berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (harga, produk, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang akurat dan efektif.

Fandy mengutip pendapat Tull dan Kahle dalam (Banjarmahor, et al., 2021) berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang dapat berkesenimbangan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Sehingga dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, memengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan (tjiptono, 1997) dalam (Banjarmahor, et al., 2021). Strategi komunikasi pemasaran mempunyai alat promosi yang sering kita jumpai, yaitu sebagai berikut (Raharja, 2018) dalam (Banjarmahor, et al., 2021) :

- a. *Advertising* (periklanan) merupakan semua bentuk menyampaikan informasi secara komersil yang dimana memiliki beberapa bentuk yaitu : *TV advertising, Radio Advertising, outdoor advertising, transport adverting.*
- b. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan bentuk usaha dan memiliki aktivitas berkelanjutan serta terencana tentunya memiliki tujuan agar dapat membangun serta mempertahankan niat baik dan

tentunya pemahaman yang simbiosis mutualisme antar perusahaan dan masyarakat.

- c. *Personal Selling* merupakan aktivitas menjual produk dengan cara bertemu langsung dengan satu atau bahkan lebih calon karyawan yang tentunya memiliki tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, serta pengadaan pesanan yang dimana dapat dilakukan dengan cara telemarketing, maupun internet yang tertuju pada target konsumen tertentu.
- d. *Online* dan pemasaran media sosial merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara *online* serta program yang dibuat dengan melibatkan *customers* secara langsung maupun tidak langsung yang berguna untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau meningkatkan penjualan produk & layanan.
- e. Pemasaran langsung dan basis data merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan email, telepom, fax e-mail, maupun internet yang berguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan tertentu.
- f. *Word of mouth* merupakan komunikasi personal yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan dinilai sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk yang dimana konsumen tentunya akan membeli produk yang disarankan oleh kerabatnya karena menganggap bahwa informasinya terpecaya dan personal oleh sebab itu *word of mouth* dinilai lebih persuasive dibandingkan melalui iklan.

Didalam strategi komunikasi pemasaran terdapat Langkah pengembangan komunikasi yang efektif, sebagai berikut :

- 1) mengidentifikasi khalayak yang dituju,-
- 2) menentukan tujuan komunikasi,-
- 3) merancang pesan,-
- 4) memilih saluran komunikasi,-
- 5) menentukan total anggaran promosi,-

- 6) membuat keputusan atas bauran promosi,-
- 7) mengukur hasil promosi ,-
- 8) mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran integrasi.

4. *Event Marketing*

Menurut Kennedy (2009) dalam (Rita & Nabilla, 2022) berpendapat bahwa *event* merupakan sebuah kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang mendatangkan orang ke sebuah tempat yang dimana bertujuan untuk memperoleh informasi atau pengalaman yang berharga atau bertujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara, sedangkan secara konseptual menurut Getz (1997) dalam (Wijaya,Ph.d., Kristanti, Ph.D., Thiio, & Jokom, M.Sc., 2020) berpendapat bahwa *event* merupakan sebuah peristiwa yang terjadi sesekali diluar aktivitas manusia yang pada umumnya. Namun menurut Allen (2022) dalam (Wijaya,Ph.d., Kristanti, Ph.D., Thiio, & Jokom, M.Sc., 2020) memiliki pendapat bahwa *event* adalah sebuah kegiatan pertunjukkan, selebrasi, atau upacara yang memang direncanakan dengan baik dan matang agar dapat menandai sebuah peristiwa khusus, baik peristiwa budaya, sosial, ataupun tujuan korporasi.

Definisi *event marketing* buku Nigel Jackson (2013) dalam (Rita & Nabilla, 2022) merupakan perkumpulan banyak orang pada waktu dan tempat tertentu yang bertujuan untuk merayakan, edukasi, berkomunikasi, dan reuni. Sehingga dapat disimpulkan *event marketing* merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan perusahaan mengikuti acara tersebut baik besar maupun kecil untuk keperluan mempromosikan produk atau perusahaannya ke masyarakat. *Event marketing* merupakan sebuah perusahaan yang membayar sejumlah uang yang bertujuan untuk mensponsori sebuah acara atau program (Clow baack,2014) dalam (Pratiwi, Kurniawan, & Wibisono, 2019) sedangkan menurut Belch Belch (2012) dalam (Pratiwi, Kurniawan, & Wibisono, 2019) *Event Marketing* merupakan salah satu jenis promosi yang dimana perusahaan atau merek

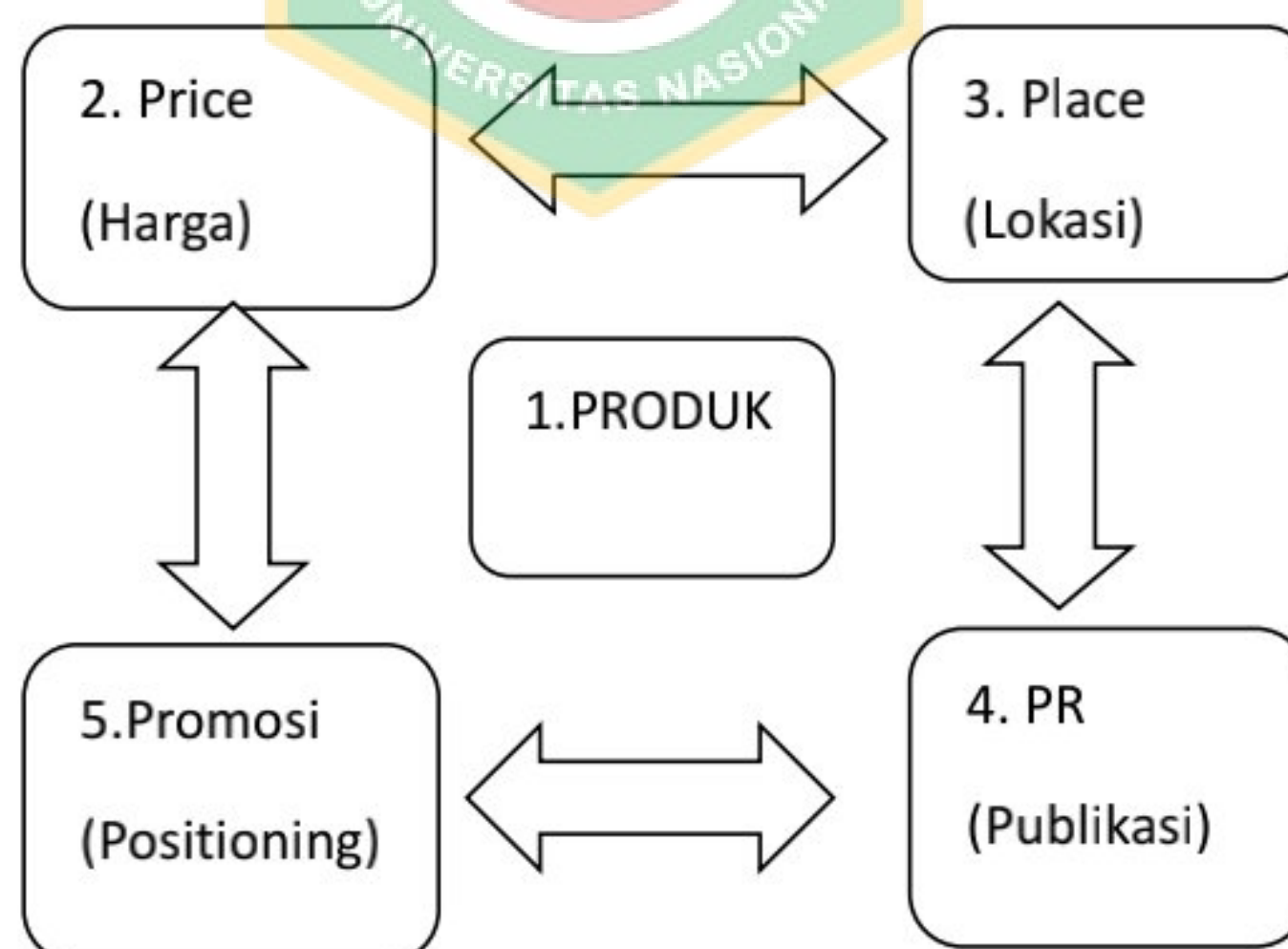
dapat digabungkan dengan sebuah acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi *customer* dan sebuah produk atau jasa, sedangkan menurut Indriyanti (2013) dalam (Pratiwi, Kurniawan, & Wibisono, 2019) *event marketing* merupakan salah satu alat untuk pengalaman pemasaran yang mempunyai fokus pada pengalaman konsumen dan memperlakukan secara emosional serta rasional untuk mendorong pengonsumsian.

Menurut Ducan pada Sartono dan Rosita (2013:2) dalam (Meitasari & Setiawati, 2020) *Event Marketing* merupakan salah satu acara promosi yang dirancang untuk menarik dan melibatkan audiens target merek, karena *event marketing* yang diadakan harus memiliki pengaruh dan harus memberikan kesan yang dalam kepada setiap audiens yang hadir dalam acara maupun *potential customer* yang bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan dalam acara. Sedangkan menurut Hoyle, pada Saronto dan Rosita (2013:4) dalam (Meitasari & Setiawati, 2020) berpendapat bahwa setiap *event* akan sangat bergantung kepada pemasarannya dalam melaksanakan prinsip tiga E, yang dimana dalam pemasaran *event*, yaitu *entertainment* (hiburan), *excitement* (berkesan) dan *enterprise* (keberanian).

Inti dari kegiatan *event marketing* merupakan komunikasi langsung dilapangan yang dimana hari dimanfaatkan sebaik mungkin terhadap segmen pasar yang dituju yang menjadikan target pasar. *Event Marketing* dapat dikatakan sukses apabila menerapkan sebuah konsep yang unik, kreatif, menari, orisinil, dengan hasil yang lancar dan tentu mampu sesuai yang direncanakan dari awal secara nyata dan bisa langsung mendatangkan target kelompok yang sesuai dengan perencanaan awal secara nyata dalam mendatangkan awal yang secara nyata dalam mendatangkan target pengunjung sesuai yang diharapkan. Menurut Boonc dan Kurtz dalam (Meitasari & Setiawati, 2020) pertumbuhan dan peningkatan *event marketing* tidak lepas dari factor berikut yaitu :

- a. Terdapat Batasan bagi sejumlah produk terbatas dalam mengiklankan produknya,-
- b. Biaya periklanan dapat meningkat, menyebabkan perusahaan mencari alternatif promosi yang jauh lebih terjangkau,-
- c. Aktifitas yang menarik biasanya dapat menarik perhatian banyak orang ataupun diliput media sehingga tentunya perusahaan mendapatkan keuntungan karena identitas perusahaan dikenal oleh banyak orang.

Didalam memasarkan sebuah *event* terdapat konsep 5P dalam memasarkan sebuah *event* yang dimana sebuah usaha yang berfungsi untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen tersebut dilakukan dengan menggunakan konsep yang dikenal *marketing mix event* (bauran pemasaran *event*) yang terdiri dari 5p yaitu: *product* (produk), *price*(harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *public relation* (hubungan masyarakat). Oleh karena itu pemasar, bauran pemasaran itu dikelola dan dikendalikan secara seksama agar dapat menghasilkan tanggapan yang diinginkan (Goldblatt, 2002) dalam (Natoradjo, 2011).



Gambar 2. 1 Konsep 5P dalam pemasaran *event*

Sumber : (Natoradjo, 2011)

Penjelasan konsep 5P, sebagai berikut :

1). Produk *event*

Produk merupakan pusat di setiap kegiatan yang bertemakan pemasaran, karena strategi untuk menarik minat customer melalui 4P yang lain : *price* (harga), *place* (lokasi), promosi, *public relation /PR* dan *positioning* yang dimana baru bisa dilakukan jika produk nya sudah ditentukan, karena walaupun punya keterampilan namun siapapun tidak akan bisa memasarkan sebuah produk terlebih dahulu memahami dan mempunyai pengetahuan tentang produk itu sendiri. Pada *event*, produk itu berupa seperti :

- a) *Event* pendidikan, (seminar, konvensi, konferensi),-
- b) *Event* pemasaran, seperti: peluncuran produk baru, promosi,-
- c) Reuni sekolah, peringatan 100 tahun kebangkitan nasional,-
- d) Pameran eksposisi, festival, pekan raya,-
- e) *Event* olahraga, kesenian dan sebagainya.

Pada sebuah produk di perusahaan, pemasar dapat mempengaruhi konsumen lewat produk , yang dimana misalnya melalui bentuk fisik, kualitas atau bahkan desain kemasannya, sedangkan pada *event*, produk yang ditawarkan adalah jasa yang dimana tidak bisa dilihat, dipegang atau bahkan tidak bisa diraba. Namun akan menjadi nyata pada saat hari H. Oleh karena itu pemasar harus bisa menonjolkan 3 aspek produk *event* tersebut agar dapat menarik pengunjung dan peserta, yaitu :

- (1). Latar belakang penyelenggaraan *event*,-
- (2). Manfaat produk bagi khalayak sasaran *event*,-
- (3). Keunikan produk .

2). Price (harga)

Dari sudut pandang customer atau pengunjung *event* , harga merupakan prioritas kedua setelah nilai manfaat dari sebuah produk, karena harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pengunjung untuk hadir pada sebuah *event*.

Untuk menetapkan harga dari sebuah produk, pembisnis pada umumnya memperhitungkan baik faktor internal maupun eksternal dari

perusahaan tersebut karena situasi pasar merupakan keadaan persaingan yang dihadapi, kondisi sosial ekonomi dan daya beli masyarakat pada umumnya merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penetapan harga pada sebuah produk oleh perusahaan. Faktor internal merupakan biaya dan keadaan keuangan dari perusahaan itu sendiri. Dibanding dengan industri lain, faktor internal atau falsafah keuangan *event* itu lebih dominan bagi penyelenggara untuk menetapkan harga *event*.

Setiap *event* yang dilaksanakan memiliki tujuan yang berbeda dengan keuangan yang berbeda, karena *event* konvensi yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi contohnya, tidak dilaksanakan yang bertujuan untuk menghadirkan keuntungan secara langsung, namun lebih kepada sebuah biaya bisnis yang berguna untuk meningkatkan kinerja anggotanya, namun kondisi keuangan *event* konvensi ini merupakan impas - biaya, oleh karena itu sejak awal diselenggarakan tidak boleh memikirkan tentang “laba” pada saat menetapkan pada suatu harga produk *event*, karena harga akan ditetapkan sekecil mungkin bagi anggota atau menimbulkan kesadaran dan atau dukungan khalayak pada organisasi.

Namun, sebaliknya *event* mengikuti falsafah keuangan berorientasi laba yang memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan (ROE) sebanyak mungkin, besaran harga produk *event* yang ditetapkan penyelenggara *event* tentu pasti berbeda dengan *event* yang impas-biaya.

3). *Place* (lokasi)

Lokasi atau tempat yang dimana *event* dilaksanakan akan menjadi sangat berpengaruh pada usaha pemasaran dan strategi yang akan dilaksanakan tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Apabila lokasi atau tempat pelaksanaan *event* berlokasi di perdesaan bukan nya tidak mungkin akan banyak kendala bagi pemasar dalam melakukan promosi atau menjual *event* kepada orang banyak karena memiliki keterbatasan promosi atau menjual *event* kepada target pasar

yang dituju. Namun, sebaliknya jika lokasi nya dekat keramaian kota tentunya dengan infrastruktur yang lengkap dan memadai seperti akses fasilitas umum, pertokoan, mall, busway, hotel, atau bahkan tempat parkir yang luas tentu nya akan menarik lebih banyak pengunjung yang datang dibandingkan dengan lokasi yang fasilitas – fasilitas tersebut belum tersedia.

Lokasi dan tempat diselenggarakan *event*, bila dipasarkan secara pintar maka dapat menambah nilai jual dari sebuah *event*, namun lokasi dan tempat *event* saja belum cukup untuk mewakili citra dan gaya *event*, namun juga ditentukan dengan tipe orang yang akan diajak untuk mengikuti *event* tersebut. Oleh karena itu, lokasi dan tempat *event* harus sangat dipertimbangkan oleh penyelenggara dan atau pelaksana *event*, mulai dari merencanakan *event* sehingga dapat digunakan sebagai *Unique Selling Point*.

4). *Public relation*

Public relation merupakan sebuah unsur penting dan utama dalam konsep 5P didalam pemasaran *event*, karena melalui kegiatan *public relation* pemasar dapat mengarahkan pikiran dan persepsi orang banyak secara keseluruhan tentang *event* sehingga dapat memberikan kredibilitas lebih terhadap iklan. Tugas pemasar di sektor ini merupakan mengarahkan, membimbing, dan membujuk khalayak sasaran dengan berbagai taktik dan cara agar “membangkitkan” minat kepesertaan khalayak pada *event*.

5). *Positioning*

Positioning merupakan kunci keberhasilan rencana pemasaran produk *event* (Hoyle, 2006) dalam (Natoradjo, 2011). *Positioning* merupakan segala upaya usaha yang dilakukan perusahaan agar bisa menepatkan produk nya pada posisi yang prima dalam ingatan konsumen yang dimana bertujuan agar dapat bersaing dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Natoradjo, 2011) mempunyai arti *posisi produk* sebagai

tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dibanding dengan produk pesaing. Penempatan itu diartikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan.

Agar dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran, pemasar dituntut harus bisa, sebagai berikut :

- a) Mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan *costumer*,-
- b) Dapat memilih kelebihan manfaat dan perbedaan (*diferensiasi*) yang dimiliki produk nya dibanding produk *competitor*,-
- c) Menentukan bagaimana cara mengembangkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat menanamkan keunikan dan perbedaan dalam ingatan *customer*.

Upaya diatas dilakukan melalui penelitian dan evaluasi beberapa faktor. Dalam hal penyelenggaraan *event* , Hoyle (2006) dalam (Natoradjo, 2011) menyarankan beberapa pertanyaan berikut sebagai landasan :

- (1). Siapa saja yang diharapkan datang dan mengikuti *event* ini ?
- (2). Apa saja kebutuhan mereka ? kebutuhan mana yang bisa dipenuhi oleh *event* ini ?
- (3). *Event* seperti apa yang diselenggarakan oleh para *competitor*?

4. Analisis SWOT

Analisis Swot digunakan untuk mengetahui strategi yang tepat bagi sebuah perusahaan agar mengetahui apa yang menjadi ancaman, kekuatan, kelemahan, dan kelebihan yang dimana agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta apa kekurangan dan ancaman kita agar bisa memperbaiki dan menguatkan sebuah usaha yang dimana definisi SWOT sendiri adalah untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun bisa secara bersamaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti,2006)

dalam (Astuti & Ratnawati, 2020) yang dimana analisis ini berdasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancamannya (Astuti & Ratnawati, 2020).

Menurut Johsen 1989 dalam (Panjaitan & Maimunah, 2022) SWOT merupakan alat yang dibuat untuk pengambilan sebuah keputusan dalam mempersiapkan pembuatan dan pendahuluan, perencanaan strategis dalam berbagai macam aplikasi yang dimana analisis SWOT merupakan sebuah teknik yang mudah untuk digunakan yang memiliki fungsi untuk mengontrol kekuatan dan kelemahan yang tentunya berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dimana sebagai dasar untuk membuat sebuah keputusan dalam membuat merancang strategik pada sebuah organisasi. Sedangkan menurut Suryatama dalam (Angraini, Muhtarom, & Safaatillah, 2019) analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang dapat digunakan sebagai evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam sebuah proyek yang dimana dapat diterapkan dengan cara analisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktor nya,

B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Keterkaitan antar variabel dari strategi komunikasi pemasaran pada *Event Trade Expo Indonesia 2022* dalam meningkatkan pengunjung di *era new normal*. Strategi komunikasi pemasaran pada *event* merupakan sesuatu yang sangat penting yang dimana jika kita ingin mencapai sebuah target yang sudah ditentukan maka harus memiliki strategi yang tepat dan jitu agar banyak pengunjung yang datang supaya acara yang diselenggarakan itu ramai dan berjalan dengan lancar dengan cara memberikan informasi yang tepat, membujuk pengunjung agar mau datang ke acara kita, serta bagaimana kita mereminder pengunjung agar tidak lupa tentang agenda acara kita sehingga pengunjung tidak lupa, tidak ketinggalan informasi, dan mengetahui apapun informasi terupdate tentang acara kita sehingga tidak ketinggalan informasi

dengan cara begitu maka kita pun dapat meningkatkan pengujung di *event-event* kita.

C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Rahma, 2017)	<i>Event</i> Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth).	Kualitatif, Studi Kasus	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui <i>word of mouth</i> merupakan salah satu strategi yang sangat bernilai dalam penentuan keberhasilan dari sebuah <i>event</i> .
2.	(Lubis, Magaretha, & Fitri, 2021)	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Peserta <i>Event</i> Kuliah Whatsapp Nestle Batita	Kuantitatif, analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian tersebut strategi komunikasi pemasaran dan loyalitas berada di kategori sangat baik dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas peserta <i>event</i> kuliah whatsapp nestle batita

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	(Ayunda & Megantari, 2021)	Analisis manajemen <i>event</i> Reyog Jazz sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian tersebut diharapkan memiliki planning dilaksanakan setiap tahun agar animo masyarakat terhadap <i>event</i> tetap tinggi dan terjaga serta melakukan promosi <i>event</i> Reyog Jazz diharapkan mampu menaikkan wisatawan mancanegara sehingga tidak kalah dengan kenaikan yang cukup signifikan dari kunjungan wisatawan domestik nya.
4.	(Ekalista & Hardianto, 2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	Kualitatif	Dari hasil penelitian tersebut sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran, marketing terlebih dahulu menentukan <i>segmen</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> strategi komunikasi pemasaran yang

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				digunakan oleh pemasar nya yaitu periklanan, promosi penjualan <i>personal selling, direct and online marketing</i> dan <i>event</i>
5.	(Rahmaniati & Rimayanti, 2019)	<i>Event Sponsorship</i> sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran Hydro Coco	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian tersebut adalah strategi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terlebih dahulu mempertimbangkan <i>segmentasi, targeting,</i> dan <i>positioning</i> serta harus mampu meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk komunikasi pemasaran dalam

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>event</i> yang disponsori oleh <i>Hydro Coco</i> diantaranya : sampel gratis, bonus gratis, diskon harga, personal selling, pemasaran langsung (direct marketing)

