

EVENT MARKETING URBAN GIGS SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PRODUK GG MILD DI PEKANBARU

By : Tri Suci Nadilla Fitri

Counsellor : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru

28293-Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Event marketing is a type of promotion where companies or brands connect to events or where themed activities are built for the purpose of creating consumer experiences and also for promoting products or services. PT. Surya Madistrindo, Tbk one of the tobacco companies that use event marketing media as a form of marketing strategy in promoting GG Mild product to build brand image, that is by organizing Urban GiGs event. With the event marketing helps increase sales and the process of building a brand image of GG Mild product is the style of new generation where GG Mild products are expected to be consumed by young people as next generation smokers. This study aims to determine the segmentation, targeting, and positioning (STP) marketing communication PT. Surya Madistrindo, Tbk.

This research uses descriptive qualitative method with observation data collection techniques, interviews, and documentation. The data obtained are then processed to be reduced, presented until a general conclusion is produced. Informants in this study amounted to 5 based on purposive methods that researchers use. As for the examination of data validity, the researcher uses the technique of extension of participation and trigger.

The results of this study show that segmentation, targeting, positioning (STP) marketing PT. Surya Madistrindo, Tbk through Urban GiGs marketing event in building the brand image of GG Mild product in Pekanbaru. Segmentation is a man who likes art, fashion, travel, and music. Targeting of Urban GiGs event event there are millennial young people aged 18-25 years. Positioning is GG Mild product consumed by young generation next generation smokers. Positioning of Urban GiGs event to touch consumers, make consumers aware, and finally try to become a smoker GG Mild. Marketing communications activities conducted Urban GiGs marketing event in building the brand image of GG Mild product is as a strategy of promotion, building brand image and embedding image of GG Mild product to consumers. Some of the strategies the company does in the form of marketing communications him in Urban GiGs personal selling events, merchandise, games, and MC.

Keywords: *Event marketing, marketing communications, brand image*

PENDAHULUAN

Event marketing merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu peristiwa atau dimana aktivitas bertema dikembangkan untuk tujuan menciptakan pengalaman konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Pemasar sering melakukan pemasaran acara dengan mengaitkan produk mereka dengan Beberapa kegiatan populer seperti acara olahraga, konser, *fair*, atau festival. Namun pemasar juga menciptakan acara sendiri untuk digunakan untuk tujuan promosi. Menurut Shimp (2000:600) *event marketing* adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Menurut Duncan (2005:14) Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah promosi pemasaran *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Kennedy (2009:03) menjelaskan, *event* suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. *Event marketing* kini semakin diakui sebagai salah satu cara yang efektif dalam membangun citra merek suatu perusahaan.

Menyadari hal itu, banyak perusahaan rokok yang pada akhirnya mengadakan kegiatan *event marketing* sebagai salah satu ajang promosi. Salah satu produsen rokok yang sering menggunakan media *event marketing* dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah PT. Surya Madistrindo, Tbk. PT. Surya Madistrindo, Tbk Pekanbaru merancang sendiri strategi komunikasi pemasarannya dalam bentuk *event marketing* yaitu pertunjukan musik seperti Urban GiGs, Signature Moment, Suryanation dan lainnya. Tujuan dari *event marketing* itu sendiri adalah untuk promosi sekaligus menarik dan memperkenalkan rokok dari PT. Surya Madistrindo, Tbk ke masyarakat luas. Diantara *event marketing* tersebut salah satunya adalah *event marketing* Urban GiGs, sebuah *event* musik yang menghadiri musisi ibu kota maupun lokal dan untuk mencari wadah bagi penggiat seni lokal di Pekanbaru, karna dari *event* tidak hanya menampilkan musik saja namun juga ada berbagai macam kegiatan seni berupa *live mural*, *drawing* dan *colouring book*, dan berbagai macam *booth activity* yang berisikan band lokal di Pekanbaru. *Event* ini diadakan tiga kali dalam setahun.

Dengan citra merek yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Karena citra merek suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra merek perusahaan lain. Dengan menciptakan sebuah *event*, perusahaan bermaksud memberikan kesan mendalam terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan citra merek. Selain itu untuk mendapatkan suatu citra merek dibenak konsumen, konsumen yang sudah menggunakan atau mencoba suatu produk sehingga pengalamannya saat menggunakan produk tersebut bisa menjadi suatu gambaran atau deskripsi mengenai

produk yang digunakan. Akan tetapi, untuk dapat mengetahui bentuk citra merek konsumen tersebut positif atau negatif.

Menjadi tantangan tersendiri PT. Surya Madistrindo, Tbk karena masih melekatnya citra bahwa produk rokok yang berkualitas tinggi. Semakin banyaknya varian produk rokok lainnya, membuat daya saing antar *brand* semakin meningkat tajam. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada *event marketing* Urban GiGs.

Hal ini lah yang menarik bagi peneliti untuk lebih mendalami mengenai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Surya Madistrindo, Tbk melalui *event marketing* Urban GiGs dalam membangun *brand image* produk GG Mild di Pekanbaru.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menjabarkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (STP) komunikasi pemasaran PT. Surya Madistrindo Tbk melalui *event marketing* Urban GiGs dalam membangun *brand image* produk GG Mild di Pekanbaru?
2. Bagaimana bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *event marketing* Urban GiGs dalam membangun *brand image* produk GG Mild di Pekanbaru?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti menjabarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (STP) komunikasi pemasaran PT. Surya Madistrindo, Tbk melalui *event*

marketing Urban GiGs dalam membangun *brand image* produk GG Mild di Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada *event marketing* Urban GiGs dalam membangun *brand image* produk GG Mild di Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran dan juga suatu rangkaian kegiatan yang mengantar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perusahaan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Kotler (2005:7) mengatakan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, komunikasi pemasaran harus:

1. Mengenali Khalayak Sasaran
2. Menentukan Tujuan Komunikasi
3. Merancang Pesan
4. Memilih Saluran Komunikasi
5. Menentukan Anggaran Promosi Total
6. Menentukan Bauran Promosi
7. Mengorganisasi dan Mengelola Komunikasi

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Fungsi Penawaran
2. Fungsi Informatif
3. Fungsi *Relation*
4. Fungsi Menjaga Hubungan Baik

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat acara, merek, pengalaman, perusahaan dan hal lainnya. Mereka berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjual dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Philip Kotler (dalam Morissan, 2010: 55-74) mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

1. Segmentasi
2. *Targeting*
3. *Positioning*

Perencanaan strategi pemasaran dan pemilihan target pasar memberikan petunjuk kepada kita mengenai siapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta apa kebutuhan mereka yang belum terpuaskan. Untuk itu perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang perlu mereka lakukan, agar pemasarannya efektif dan tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

Bauran Pemasaran

Menurut Kismono (2001:308), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Bauran pemasaran yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasarannya. Menurut Darmawan (2004:23), gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mengetahui perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Promosi (*Promotion*)
- d. Lokasi (*Place*)

Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2003) terkait dengan bentuk utama dari komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
2. Periklanan (*Advertising*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotional*)
4. Pemasaran *Sponsorship* (*Sponsorship Marketing*)
5. Publisitas (*Publicity*)
6. Komunikasi Di Tempat Pembelian (*Point-Of-Purchase Communication*)

Event Marketing

Dalam bukunya "The Principles of Advertising and IMC", Tom Duncan (2005:56) mengatakan bahwa "*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience.*" *Event Marketing* merupakan bentuk baru yang cepat berkembang pada komunikasi pemasaran, namun disayangkan bahwa hanya ada beberapa penelitian tentang bagaimana konsumen terpengaruh oleh sebuah *event*, Anne Martensen (2008).). Dijelaskan dalam buku George E.

Belch & Michael A Belch (2003) *advertising and promotion, an integrated marketing communication perspective* yang mendefinisikan *event marketing* sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau *brand* terhubung ke dalam acara (*event*) atau dimana aktifitas yang bertema dibangun dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para konsumen dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa. Leonard H Hoyle mengatakan dalam bukunya bahwa keberhasilan setiap *event* akan sangat tergantung kenapa pemasarannya dalam melaksanakan prinsip 3E dan 5P. E dalam pemasaran *event* yaitu *Entertainment*(hiburan), *Excitement* (berkesan) dan *Enterprise* (berani berusaha). (Leonard H. Hoyle, 2006:1)

Jenis-jenis *event marketing* menurut Khoon Y Koh (2010:24) yaitu sebagai berikut:

1. *Local public special events*
2. *Regional public special events*
3. *National-international public special events*

Titik awal *event marketing* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* tersebut, sehingga memberikan pengalaman terhadap konsumen. Alat pengukuran atau dimensi dari *event marketing* tersebut yaitu *involvement*, *emotions*, dan *attitude*. *Involvement* diartikan sebagai keterlibatan wisatawan yang mengunjungi *event* hanya sebatas penikmat acara, *emotion* yaitu terbentuknya emosi dan kesan positif pada wisatawan terhadap *event* yang diselenggarakan, sedangkan *attitude* adalah penyelenggaraan *event* diharapkan membentuk sikap positif dan antusias positif wisatawan.

Peran dan Fungsi *Event Marketing*

Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat *marketing*, dalam dua tahun terakhir, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Peran *event marketing* dalam *branding* adalah sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk membanding *brand* di mata publik.

Fungsi *event marketing* adalah untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan keunggulan suatu produk, membuat paket jualan, memreferensikan produk ke orang lain, menambahkan *user website*, mendapatkan input dari *customer* serta mendekati perusahaan dengan target yang dituju. Fungsi utama *event marketing* adalah untuk memperkenalkan sebuah merek tertentu.

Menurut George E. Belch & Michael A Belch (2003:543), *event marketing* mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

- a. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu
- b. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan
- c. Memperkenalkan keunggulan suatu produk
- d. Terjadinya penjualan saat *event*
- e. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek
- f. Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*)
- g. Menunjukkan kelebihan dibandingkan *competitor*
- h. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Keunggulan dan Kelemahan dari *Event Marketing* dalam Membangun Sebuah *Brand*

Dalam pelaksanaannya, sebuah *event marketing* memiliki beberapa

keunggulan dan kelemahan, diantaranya adalah:

Keunggulan *event marketing*

- a. Dapat berinteraksi dengan *customer*.
- b. Memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung.
- c. Menciptakan pengalaman (*experince*) dari *event* yang dilaksanakan dengan melibatkan *mood* dan emosi *customer*.
- d. Dapat digunakan sebagai sarana kegiatan CSR perusahaan.
- e. Konsumen yang hadir di sebuah *event* dapat mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth* kepada orang-orang sekitar.
- f. *Event* menjadi sarana edukasi tentang produk ke masyarakat.

Kelemahan *event marketing*

- a. *Customer* datang hanya untuk mengikuti mengikuti kegiatan *eventnya* saja, bukan untuk mengenal lebih dalam tentang produk atau jasa perusahaan.

Faktor-faktor yang Menentukan Keberhasilan *Event Marketing*

Dalam melakukan *event marketing*, ada faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjamin keberhasilan kegiatan tersebut. Berikut ini merupakan faktor-faktor keberhasilan *event marketing*, diantaranya adalah:

1. Penentuan Konsep Acara
2. Melakukan Komunikasi Pemasaran yang Baik
3. Ketrampilan Sumber Daya Manusia yang Ada
4. Estimasi Dana yang Memadai
5. Penentuan Desain

Masalah yang Dihadapi Ketika Melakukan *Event Marketing*

Beberapa masalah yang umumnya, terjadi dalam melakukan

sebuah *event*. Masalah yang paling banyak dihadapi oleh perusahaan adalah penentuan konsep dan tema *event*. Padahal penentuan konsep dan tema merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan sebuah *event*. Sehingga ketika proses penentuan konsep perlu mendapatkan perhatian ekstra dari perusahaan dan perlu di komunikasikan dengan baik kepada pihak penyelenggara *event*. Masalah lain yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah ketika pelaksanaan *event*. Hal ini muncul akibat banyaknya pihak yang terlibat dan kurangnya koordinasi dan komunikasi antar bagian.

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa betuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (Adi Kusrianto, 2007:2).

Akar utama pohon ilmu desain komunikasi visual adalah ilmu seni dan ilmu komunikasi. Sementara itu akar ilmu pendukungnya adalah ilmu sosial dan budaya, ilmu ekonomi, dan ilmu psikologi. Cabang cabang dari ilmu Desain Komunikasi Visual diantaranya meliputi: AVI (elektronik media), *computer graphic*, ilustrasi, fotografi, tipografi, 3 dimensi, multimedia, animasi dan periklanan (Kusrianto, 2007:12)

Berikut elemen-elemen dalam desain:

- a) Ilustrasi
- b) Warna
- c) Tipografi

Brand Image

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. (Sangadji dan Sopiah, 2013: 327).

Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

1. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen.
4. Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dandiingat oleh konsumen.
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
7. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.
8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan November 2017 sampai Maret 2018. Lokasi penelitian yaitu, di PT. Surya

Madistrindo, Tbk Pekanbaru yang beralamat jalan Soekarno Hatta No. 170 Pekanbaru dan dilapangan Purna MTQ yang beralamat jalan Sudirman Pekanbaru tempat pelaksanaan *event marketing* Urban GiGs. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yaitu pemilihan informan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau melalui teknik partisipasi dalam memperoleh data dengan terjun langsung mengamati *event marketing* Urban GiGs. Pada bagian ini mengamati *Event Marketing* Urban GiGs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Produk GG Mild Di Pekanbaru.

Peneliti mewawancarai satu *manager marketing*, satu *owner* EO dan tiga pengunjung *event* Urban GiGs. Teknik analisis data berdasarkan siklus yang dilukiskan oleh Hiberman dan Miles yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Komunikasi Pemasaran PT. Surya Madistrindo, Tbk Pekanbaru Melalui Event Marketing Urban GiGs

Dalam pelaksanaan *event marketing* pihak perusahaan memperhatikan *segmentasi, targeting, dan positioning* untuk mencapai suatu keberhasilan *event* Urban GiGs. Dalam hal ini komunikasi pemasaran PT. Surya Madistrindo, Tbk menentukan segmentasi dalam membangun *brand image* produk GG Mild melalui *event*

marketing Urban GiGs. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) *segmentasi* pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau *segmen-segmen* yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap proses pemasaran spesifik. Dalam segmentasi *Brand* GG Mild memasarkan kepada pria yang usia 18-25 tahun.

Berdasarkan kriteria bahwa *event marketing* Urban GiGs menetapkan target *market* produk GG Mild yaitu anak muda milenial yang *modern* dan *trendy* dengan kriteria yang suka *art, fashion, travel,* dan musik. Dalam penentuan lokasi dan konsep *event* juga memiliki pertimbangan pihak perusahaan, karena merupakan daya tarik untuk memacu konsumen sesuai target.

Perencanaan *event marketing* melalui komunikasi pemasaran selain *segmentasi* dan *targeting* juga ada *positioning*. Menurut Philip Kotler *positioning* adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen.

Positioning produk GG Mild diharapkan dikonsumsi anak muda *next generation smokers*. Dengan *tagline Style of new generation* dapat dimaknai sebagai sebuah gaya hidup anak muda yang pada umumnya masuk kedalam generasi milenial dimana dalam hal ini produk GG Mild seakan menawarkan kepuasan kepada kawula muda yang sekiranya menjadi sasaran utama dari produk ini dan *positioning event* Urban GiGs tersebut untuk menyentuh konsumen, untuk membuat konsumen *aware*, dan akhirnya mencoba hingga perokok GG Mild.

2. Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan *Event Marketing* Urban GiGs

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *event marketing* Urban GiGs dalam membangun *brand image* produk GG Mild adalah sebagai strategi promosi, membangun *brand image* serta melekatkan *image* produk GG Mild kepada konsumen. Beberapa strategi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk komunikasi pemasaran dia dalam *event* Urban GiGs diantaranya:

1. *Personal Selling*

Dalam *event* Urban GiGs *personal selling* sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan dalam *event marketing* yang dilakukan dengan tepat sasaran untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. *Personal selling* yang dilakukan dalam *event* Urban GiGs dengan cara menghampiri pengunjung *event* untuk menawarkan produk rokok GG Mild dan memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan.

2. *Merchandise*

Salah satu promosi yang memegang peranan penting dalam upaya memperkenalkan merek dan membangun *brand image* di benak khalayak. Dalam kegiatan *event* Urban GiGs perusahaan memilih media *merchandise* dalam melakukan aktivitas promosi dan *branding*, karena *merchandise* mempunyai banyak kelebihan. *Merchandise* tidak hanya sebatas menampilkan logo perusahaan semata, lebih dari itu *merchandise* adalah media pengingat bagi *audiens* yang memiliki manfaat dan dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Berbagai macam *merchandise branding* produk GG Mild dijual pada saat *event* Urban GiGs

dengan menawarkan kepada pengunjung *event*. *Merchandise* yang dijualpun bermacam-macam dan beragam dari harga Rp. 20.000,- sampai Rp. 200.000,-.

3. Games

Dengan adanya *games* di dalam area *event* membuat suasana *event* lebih menarik. Di dalam *event* Urban GiGs tidak hanya konser musik saja tetapi ada beberapa *games* yang diadakan oleh pelaksana agar *event* lebih berbeda. Mengadakan *games* di dalam *event* Urban GiGs merupakan salah satu cara pelaksana untuk partisipasi pengunjung terhadap *event* tersebut. Dengan mengikuti *games* pengunjung akan diberikan merchandise *branding* produk GG Mild.

4. MC

MC (*Master of Ceremony*) adalah roh dari sebuah acara, kepada MC-lah peran sebagai pihak yang menyampaikan pesan itu dipegang. perusahaan mempunyai kriteria MC dalam *event* Urban GiGs, karna MC sangat berperan dalam menentukan suksesnya sebuah *event*. Dengan adanya interaksi serta candaan dengan penonton, sehingga membuat sebuah *event* lebih menarik. Dengan slogan produk GG Mild yang *style new of generation*, MC di dalam *event* Urban GiGs harus mengetahui generasi sekarang agar terjalinnya interaksi dengan penonton.

Menurut Adi Kusrianti (2007:2) desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tantangan huruf, serta komposisi warna serta layout. Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai

menyampaikan suatu pesan dengan bahasa visual.

Desain komunikasi visual juga berfungsi sebagai untuk menunjukkan suatu identitas seseorang atau kelompok yang mana kita akan tau tentang siapa dia dan berasal dari mana hanya dengan melihat visual yang ditampilkan. Tidak hanya ditujukan sebagai identitas seseorang, desain komunikasi visual dapat tertuju ke suatu produk atau benda lainnya. Desain *event* Urban GiGs menggunakan visual sebagai sarana menyampaikan suatu pesan dan ingin membuat identitas berbeda dengan yang lain. Dengan konsep-konsep desain yang bisa di bilang bertemakan *fashion, travel, art* dan musik untuk menunjukkan bahwa itu merupakan identitas dari *event* Urban GiGs.

Faktor utama dari pelaksanaan program *event marketing* yang dijalankan oleh perusahaan adalah hasil yang bisa diberikan oleh kegiatan *event* itu sendiri kepada *image* perusahaan. Dengan adanya *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap membangun *brand image* produk GG Mild selain untuk menarik konsumen, *event marketing* juga bertujuan untuk mempertegas posisi produk dimata konsumen. *Event* Urban GiGs adalah cara pemasaran langsung yang dilaksanakan perusahaan sebagai strategi produk GG Mild dan untuk membangun *brand image*.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. PT. Surya Madistrindo, Tbk Pekanbaru dalam *event marketing* Urban GiGsmelakukan tiga langkah utama dalam melakukan pemasaran yang meliputi

segmentasi, targeting dan positioning agar *event* yang dijalankan lebih efektif dan efisien sebagai berikut:

- a. *Segmentasi* dari *event marketing* Urban GiGs yaitu anak muda milenial yang *modern* dan *trendy* dengan kriteria yang suka *art, fashion, travel*, dan musik.
 - b. *Targeting* dari *event* Urban GiGs adalah pria dengan *range* berusia 18-25 tahun.
 - c. *Positioning* yaitu produk GG Mild dikonsumsi oleh anak muda *next generation smokers*. Dengan *tagline Style of new generation* dapat dimaknai sebagai sebuah gaya hidup anak muda yang pada umumnya masuk kedalam generasi milenial dimana dalam hal ini produk GG Mild seakan menawarkan kepuasan kepada kawula muda yang sekiranya menjadi sasaran utama dari produk ini dan *positioning* dari *event* Urban GiGs tersebut untuk menyentuh konsumen, membuat konsumen *aware*, dan akhirnya mencoba hingga menjadi perokok GG Mild.
2. Kegiatan komunikasi pemasaran yang melalui *event marketing* Urban GiGs dalam membangun *brand image* produk GG Mild adalah sebagai strategi promosi serta melekatkan *image* produk GG Mild kepada konsumen. Beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk komunikasi pemasaran di dalam *event* Urban GiGs

yaitu *personal selling, merchandising, games*, dan MC.

SARAN

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. *Segmentasi, targeting dan positioning* yang sudah ditetapkannya oleh perusahaan, untuk kedepannya harus dapat mempertahankannya dengan tetap menjaga kualitas dan produk GG Mild.
2. Agar kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih baik lagi, pihak perusahaan harus melakukan langkah-langkah strategi yang inovatif agar setiap kegiatan *event* yang diselenggarakan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi *audience* sasaran. Kesan mendalam yang muncul tersebut pada akhirnya akan mendorong *audience* untuk memberikan tanggapan yang baik terhadap citra merek produk yang diproduksi perusahaan. Langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan, yaitu mengintensifkan promosi dan publikasi di media cetak maupun elektronik, mencari ide-ide segar dan menarik pada setiap penyelenggara *event*, misalnya pada *event* Urban GiGs dan memperluas daerah penyelenggaraan *event* sampai ke plosok Indonesia, sehingga *event* tersebut dapat dirasakan secara menyeluruh oleh senganap lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promisi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu, Jilid II Edisi Kelima*. Jakarta.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2006. *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka.
- Adgan, Robert & Steven J. Taylor. 1995. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Belch, George., Belch, Michael A. 2003. *Advertising and Promotion, 6th Edition*. New York: The Grar – Hill Companies.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Darmawan. 2004. *Pemasaran Stratejik*. Bandung: Alfabeta.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kusrinto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kismono, Gugup/ 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2001. *Proses Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, M.A. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2005. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rumiyeni. & Evawani Elysa Lubis 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru : UR Press
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2006. *Manajemen Public Realitions dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian*

- Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit Triyono. 2006. *Sukses Terpadu Bisnis Ritel Merchandise Sampai Shrinkage*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sistaningrum, Widiyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Schultz, D.E. & Barnes, B.E. 1999. *Strategic Brand communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumber Skripsi:**
- Syahputra, Arry Dwi. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Nasabah Perum Pegadaian Pada Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur*. Jakarta: Universitas Darma Persada.
- Febriani, Mega. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran @PekanbaruCo Dalam Membangun Brand Image*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Asbullah, Alvan Sidiq. 2013. *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Sumber Jurnal:**
- Khoon, Koh Y. dan Anita A. Jackson. 2006. *Special Event Marketing: An Analysis of a*

Country Fair. Journal of
Covention & Event Tourism,
Vol. 8. Hal. 2.

Thomas, Oliver, dkk. 2008.
*Referencemodel-Based Event
Managment. International
Journal of Event Management
Research Volume 4, Number 1*

Martensen, Anne and Gronhold,
Lars. 2008. *Hoe Event Work:
Understanding Consumer
Responses to Event Marketing.
Journal of Innovative
Marketing. 4, 44-56*

Sumber Online:

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html?m=1>

Sumber Lainnya:

PT. Surya Madistrindo, Tbk Pekanbaru

