

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event

Arian Rusdi* , Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

arianrusdi345@gmail.com

Abstract. PT Amerta Indah Otsuka held an event to improve and maintain its products. The event organized by PT Amerta Indah Otsuka is the Pocari Sweat Run 2024 event, which is a marathon sports competition event that promotes sport tourism. The aim of this research is to find out the management carried out by PT Amerta Indah Otsuka in carrying out marketing communication strategies through events. In this research, the method used is descriptive with qualitative data using interview, observation and documentation data collection techniques. Based on the research results, PT. Amerta Indah Otsuka in organizing the 2024 Pocari Sweat Run Event has indicators obtained from an event. Firstly, it is unique, holding the event in a hybrid manner, namely offline and online. Second, perishability, Pocari Sweat Run 2024 is a marathon running event that promotes sport tourism, which is different from other Marathon events. The third intangibility, Pocari Sweat Run 2024 is located in Bandung City and covers a route of 10 km. The four atmospheres and services, carried out on the streets surrounding Bandung City and the hustle and bustle of the people, will create a different atmosphere and also equal service between offline and online activities. Fifth, personal interaction, personal interaction at this event can be well received between the individuals involved. This indicates that the communication carried out was successful and effective.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Event*

Abstrak. PT Amerta Indah Otsuka menyelenggarakan sebuah event untuk meningkatkan dan mempertahankan produknya. Event yang diselenggarakan oleh PT Amerta Indah Otsuka ini yaitu Event Pocari Sweat Run 2024 yang dimana event ini merupakan sebuah ajang kompetisi olahraga lari marathon mengusung sport tourism. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui manajemen yang dilakukan PT Amerta Indah Otsuka dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui event. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan data kualitatif yang menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Amerta Indah Otsuka dalam menyelenggarakan Event Pocari Sweat Run 2024 ini memiliki indikator yang didapat dari sebuah event. Pertama keunikan, menyelenggarakan event tersebut secara hybrid yaitu offline dan online. Kedua perishability, Pocari Sweat Run 2024 merupakan event lari marathon mengusung sport tourism berbeda dengan event marahon yang lainnya. Ketiga intangibility, Pocari Sweat Run 2024 berlokasi di Kota Bandung dengan mengelilingi rute sejauh 10 km . Keempat suasana dan pelayanan, dengan dilaksanakan di jalanan mengelilingi Kota Bandung dan hiruk pikuk ramai masyarakat akan menjadi suasana yang berbeda dan juga pelayanan yang setara antar kegiatan offline maupun online. Kelima interaksi personal, interaksi personal pada event ini dapat diterima secara baik antar individu yang terlibat. Hal ini menandakan bahwa komunikasi yang dilakukan berhasil dan efektif.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Event*

A. Pendahuluan

Olahraga menjadi salah satu kebutuhan wajib dalam keberlangsungan hidup manusia agar terciptanya jiwa dan raga yang sehat, tubuh yang aktif dapat menurunkan risiko penyakit kronis selain mencegah penyakit secara umum. Selain memperkuat kebugaran dan mencegah metabolik, obesitas, dan resistensi insulin, aktivitas fisik dapat memperlambat laju terjadinya penuaan biologis. Produk kesehatan seperti Pocari Sweat, SOYJOY, ion water, Oronamin C, dan Mini Fiber diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka. Filosofi PT Amerta Indah Otsuka, yaitu mengembangkan produk baru untuk meningkatkan kesehatan secara global, tercermin pada produk-produknya. Terkenal di masyarakat luas berkat minumannya, Pocari Sweat.

Sporttourism merupakan tren wisata yang relatif baru dengan pasar yang besar dan beragam sehingga melipatgandakan aktivitas perekonomian masyarakat, dalam beberapa dekade terakhir, event pariwisata telah muncul sebagai sektor industri perjalanan rekreasi yang berkembang pesat. Sudah lama ada hubungan antara atletik dan perjalanan. Wisata olahraga lebih sering digunakan dalam upaya meningkatkan potensi pembangunan ekonomi dan meningkatkan pariwisata.

Menurut Alfianto et al., (2023) Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan atau penyelenggara acara dalam memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan kehadiran merek mereka di benak konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui penyelenggaraan event yang mempertemukan calon konsumen dengan brand yang ingin dipromosikan.

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah perangkat alat-alat pemasaran seperti *advertising, sales promotion, event and experiences, public relation and publicity, online marketing, mobile marketing, direct marketing, dan personal selling* yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar. Sedangkan Lupiyoadi (2018) menyatakan bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh pemasar yang mencakup beberapa aspek program pemasaran yang harus diperhatikan agar berhasil melaksanakan positioning dan strategi pemasaran yang dipilih.

Kemudian Alma (2018) berpendapat marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Berdasarkan Noor (2017) Event adalah peristiwa yang terkendala oleh adat istiadat, budaya, tradisi, dan agama merupakan pertemuan untuk memperingati momen-momen penting dalam sejarah umat manusia, baik secara individu maupun kolektif. Diorganisir dengan tujuan tertentu, melibatkan pengaturan kelompok, dan terjadi pada waktu tertentu dengan karakteristik meliputi *keunikan, perishability, intangibility, suasana & pelayanan, dan interaksi personal*.

Upaya untuk memperkenalkan Pocari Sweat pada masyarakat luas bukan merupakan pekerjaan yang mudah ditambah lagi telah ada produk sejenis yang telah sangat dikenal oleh masyarakat. PT Amerta Indah Otsuka menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam menyelenggarakan suatu acara sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu bisnis tetap unggul dari para pesaingnya Ratnasari, (2024). Event Pocari Sweat Run Indonesia 2024 yang diadakan di Bandung merupakan salah satu event yang direncanakan oleh PT Amerta Indah Otsuka. Event ini merupakan Event lari marathon yang membawa konsep *hybrid*, yang menggabungkan antara konsep *offline event* dengan *virtual event* secara serentak di waktu yang sama. Untuk event offline, aktivitas lari akan dilakukan di lokasi yang ditentukan oleh penyelenggara. Dengan adanya event ini PT Amerta Indah Otsuka memanfaatkan strategi pemasarannya dengan mengaitkan produk minuman isotonik kepada para pesertanya agar memberikan hidrasi yang lebih baik dan menggantikan cairan tubuh yang hilang akibat beraktivitas atau olahraga.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keunikan Event Pocari Sweat Run Bandung 2024 yang diselenggarakan PT. Amerta Indah Otsuka.
2. Untuk mengetahui perishability yang dilakukan PT. Amerta Indah Otsuka dalam menyelenggarakan Event Pocari Sweat Run Bandung 2024.
3. Untuk mengetahui intangibility yang dilakukan oleh PT. Amerta Indah Otsuka dalam sebuah Event Pocari Sweat Run Bandung 2024.

4. Untuk mengetahui suasana dan pelayanan yang dilakukan PT. Amerta Indah Otsuka terhadap target dari Event Pocari Sweat Run Bandung 2024.
5. Untuk mengetahui interaksi personal yang dilakukan PT. Amerta Indah Otsuka dalam penyelenggaraan Event Pocari Sweat Run Bandung 2024.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Paradigma Konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kualitatif, yaitu menggunakan deskripsi dengan data kualitatif untuk mendeskripsikan Event Pocari Sweat Run Bandung 2024. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, Studi Pustaka dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu PT. Amerta Indah Otsuka. Sampel dalam penelitian ini yaitu peserta Pocari Sweat Run 2024. Dengan menggunakan teknik analisis data deskripsi data kualitatif. Data tertulis hasil observasi dan jadwal atau rangkaian acara Pocari Sweat Run 2024 Bandung merupakan contoh data yang dihasilkan dari penelitian kualitatif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Keunikan

Dalam penyelenggaraan Event Pocari Sweat Run 2024, pihak PT. Amerta Indah Otsuka melihat terlebih dahulu apa yang sedang tren dikalangan masyarakat. Dengan perubahan zaman ke zaman, PT. Amerta Indah Otsuka melakukan sebuah event yang dimana mengeneralisasikan sebuah trend dan kebutuhan masyarakat dengan mengangkat Lari Marathon dalam event ini. Keunikan merupakan sesuatu yang penting dimana dalam hal ini masyarakat Kota Bandung serta Jawa Barat agar lebih mengenali produk minuman Isotonik Pocari Sweat.

Keunikan dari Event Pocari Sweat Run 2024 ini yaitu melibatkan semua kalangan yang tergabung dalam Event ini (Partisipan Pelari, Bagian Tim Pengamanan, dan Sponsorship Pocari Sweat). Keunikan ini akan lebih dikenal oleh masyarakat melalui sebuah event. Banyaknya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka, penjualan minuman isotonik Pocari Sweat akan semakin meningkat.

Dengan keunikan ini juga menunjukkan bahwa Event Pocari Sweat Run 2024 ini sukses membuat meningkatnya penjualan dan pamor minuman isotonik Pocari Sweat serta sukses dalam sebuah strategi yang telah dilakukan. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Muharam, Idham 2021:52) yang mengatakan bahwa kampanye dapat menciptakan efek dan dampak tertentu, kampanye ini merupakan termasuk kedalam sebuah event. Artinya Event Pocari Sweat Run 2024 telah memberikan dampak positif terhadap perusahaan PT. Amerta Indah Otsuka.

Perishability

Pada event ini *service* yang dilakukan pihak PT. Amerta Indah Otsuka terhadap para peserta Event Pocari Sweat Run 2024 bertanggung jawab atas apa yang sedang diselenggarakan, selain itu memberikannya bantuan terhadap apa yang menjadi kebutuhan para peserta lari marathon dalam event ini. Pada Event Pocari Sweat Run 2024 juga masing-masing divisi sudah mempunyai tugasnya dan tugas dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, seperti ada yang memberikan air minum hidrasi, mengamankan jalanan atau trek yang akan dilewati dan juga bertugas sebagai medis yang siap sedia saat ada *force majeure*.

Hal ini dikuatkan dengan adanya pemaparan menurut Fiqriyah (2020) faktor reminding dalam komunikasi pemasaran di Bukalapak efektif mengingatkan calon pembeli tentang Bukalapak karena adanya promo yang unik dengan menggunakan tanggal dan bulan yang sama seperti promo 6.6, 7.7, 12.12, kemudahan klaim garansi, kemudahan pengembalian produk, pelayanan setelah pembelian produk yang baik, dan keamanan pembayaran akan mengingatkan pembeli untuk menggunakan kembali Bukalapak.

Intangibility

Event Pocari Sweat Run 2024 dengan penyelenggaraan secara hybrid offline dan online ini menjadikan sebuah intangibility yang dilakukan oleh pihak PT. Amerta Indah Otsuka terhadap acara ini. Untuk penyelenggaraan offline atau langsung PT. Amerta Indah Otsuka melakukannya dengan menggunakan ruas jalanan Kota Bandung dan juga pengamanan lalu lintas yang di koordinasi dengan Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan instansi terkait, Selain itu dengan secara online ini, PT. Amerta Indah Otsuka melakukannya melalui Aplikasi RRTracks yang dimana pada saat penyelenggaraan acara berlangsung ditampilkan dapat menarik perhatian. Tidak hanya itu intangibility yang dilakukan pihak PT. Amerta Indah Otsuka yaitu dengan memunculkan sebuah tampilan waktu realtime yang enak dilihat. Warna dasar juga akan menjadikan sebuah fokus yang dimana warna tersebut menjadi sebuah warna khas yang dapat dilihat oleh orang.

Pihak PT. Amerta Indah Otsuka menentukan sebuah media untuk melakukan event agar para peserta yang menjadi target lebih mengembangkan potensi dan keahlian mereka melalui event ini. Menurut Gandakusumah (2020:228) mengatakan bahwa saluran atau media yang digunakan agar sesuai dengan karakteristik target audiens. Untuk mencapai target audiens, kampanye harus memilih media yang paling tepat.

Suasana dan Pelayanan

Suasana dalam Event Pocari Sweat Run 2024 ini sangat berbeda dengan event-event sebelumnya yang telah diselenggarakan. Pada event ini target akan merasakan suasana yang baru. Suasana ini diwujudkan dengan pelaksanaannya yang diselenggarakan secara hybrid offline dan offline.

Selain suasana tercipta tidak hanya oleh pihak PT. Amerta Indah Otsuka saja, tetapi peserta yang mengikuti sebuah Event Pocari Sweat Run 2024 ini juga akan menciptakan sebuah suasananya tersendiri. Suasana ini akan menjadi sebuah pengalaman untuk pihak peserta yang mengikuti event ini terhadap event yang telah diselenggarakan oleh PT. Amerta Indah Otsuka. Seperti suasana pada saat pengumuman hadiah merupakan sebuah kondisi yang ditunggu-tunggu oleh peserta yang mengikuti event ini. Suasana ini dapat diperkuat berdasarkan pemaparan menurut Fazadina (2020:218) bahwa konten-konten yang disampaikan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi saja, tapi juga sebagai kegiatan pemasaran dan konten hiburan juga. Keragaman konten yang disampaikan dilakukan agar konsumen dan followers tidak merasa bosan dan jenuh.

Pelayanan yang diberikan PT. Amerta Indah Otsuka tidak berbeda jauh dengan event diselenggarakan baik *offline* maupun *online*. Pihak PT. Amerta Indah Otsuka akan melakukan sebuah penanganan terhadap peserta yang kesulitan saat mengikuti sebuah Event Pocari Sweat Run 2024. Selain itu pihak panitia akan melakukan sebuah pelayanan baik *offline* dan *online*.

Interaksi Personal

Interaksi personal pada Event Pocari Sweat Run 2024 ini menjadi sebuah makanan sehari-hari yang dilakukan team event ini. Pada pihak PT. Amerta Indah Otsuka tersebut interaksi personal dapat dilakukan pada sebuah perencanaan event, seperti komunikasi dalam menentukan sebuah konsep event itu akan menimbulkan sebuah interaksi personal. Sebelum menentukan sebuah konsep event, interaksi dapat dilakukan ketika menentukan divisi-divisi untuk pengelolaan event.

Interaksi personal juga dilakukan pihak PT. Amerta Indah Otsuka dengan Pemerintahan Provinsi Jawa Barat untuk menjadi sebuah pendukung dalam berjalannya Event Pocari Sweat Run 2024. Interaksi personal ini mengenai MOU yang dilakukan pihak PT. Amerta Indah Otsuka kepada Pemerintahan Provinsi Jawa Barat dan syarat yang diterima oleh pihak PT. Amerta Indah Otsuka. Komunikasi yang dilakukan pihak PT. Amerta Indah Otsuka dengan Pemerintahan Provinsi Jawa Barat ini membuahkan hasil yang dimana Pemerintahan Provinsi Jawa Barat bersedia menjadi pendukung untuk event tersebut. Hal ini merupakan sebuah keberhasilan interaksi personal yang dilakukan pihak PT. Amerta Indah Otsuka.

Komunikasi yang berhasil dan efektif ditandakan dengan berjalannya event ini dengan baik, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada pihak PT. Amerta Indah Otsuka dapat teratasi dalam menjawab serta informasi yang diberikan pihak PT. Amerta Indah Otsuka terhadap para peserta dapat diterima dengan baik. Hal ini juga ditandakan dengan keberhasilannya Event Pocari Sweat Run 2024 tersebut. Hal ini dapat diperkuat dengan pemaparan menurut Ismail (2021:98), bahwa isi pesan kampanye harus dibuat secara efektif sehingga pesan dari kampanye tersebut tersampaikan kepada khalayak dan bisa diterima.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat Keunikan Event Pocari Sweat Run 2024 yang diselenggarakan PT. Amerta Indah Otsuka ini yaitu melibatkan semua peserta yang tergabung dan event ini Event Pocari Sweat Run 2024 yang diselenggarakan secara hybrid baik *offline* dan *online*.
2. Bertanggung jawab atas apa yang sedang diselenggarakan, selain itu memberikannya bantuan terhadap apa yang menjadi kesulitan pada para peserta dalam event ini. Event ini yang diselenggarakannya secara hybrid baik *offline* dan *online* harus mempersiapkan apa yang diperlukan, seperti peralatan, perangkat dan kebutuhan peserta,
3. Event Pocari Sweat Run 2024 dengan penyelenggaraan secara *hybrid offline* dan *online* ini menjadikan sebuah intangibility yang dilakukan oleh pihak PT. Amerta Indah Otsuka terhadap acara ini. Melalui kordinasi dengan pihak terkait dalam penanganan rute dan lalulintas untuk peserta *offline* serta penanganan aplikasi bagi peserta *online*.
4. Suasana ini diwujudkan dengan pelaksanaannya yang diselenggarakan secara hybrid baik *offline* dan *online*. Target akan merasakan sebuah event dengan atmosfir kompetisi. Pelayanan secara offline baik online yang dilakukan PT. Amerta Indah Otsuka yaitu pendataan peserta yang mengikuti event tersebut. Peserta yang mengalami kesulitan bisa langsung menghubungi pihak panitia secara langsung. Sedangkan pelayanan secara online, peserta bisa menghubungi pihak panitia untuk permasalahan peserta yang mengikuti event ini. Pihak PT. Amerta Indah Otsuka melakukan pelayanan dengan baik ini bisa ditandakan dengan respon dari target event tersebut.
5. Pada penyelenggaraan event tersebut setiap divisi akan melakukan sebuah interaksi antar divisinya. Dalam interaksi sosial dilakukan komunikasi secara langsung di lapangan dan Event Pocari Sweat Run 2024 dilakukan dengan dua cara secara *offline* dan *online*. Komunikasi yang dilakukan pihak PT. Amerta Indah Otsuka dengan peserta dapat diterima oleh segala kalangan sehingga pesan tersebut disampaikan secara efektif.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada:

1. Universitas Islam Bandung, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik selama penelitian ini berlangsung.
2. Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas arahan, motivasi, dan masukan berharga yang sangat membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.
3. Para Informan, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam menjawab pertanyaan wawancara, sehingga data yang diperlukan dapat terkumpul dengan baik.
4. Keluarga dan Sahabat, yang selalu memberikan dukungan moral dan doa selama proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alma, B. 2018. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Cetakan Ke-13. Bandung: Alfabeta.
- Amboro Alfianto, Mochamad et al. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memperkuat Brand Awareness Pekan Raya Jakarta (PRJ)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7: 20760–65.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9563%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9563/7798>.

- Fazadina, Dinda dan Indri Rachmawati. 2020. “Strategi Kreator Dalam Membuat Konten Instagram Studi Kasus Strategi Konten Kreator Akun Instagram @brocode_barber.” *Prosiding Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung* 6(2): 216–19.
- Gandakusumah, Fiqriyah H dan Indri Rachmawati. 2020. “Hubungan Kampanye Pada YouTube Web Series Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Keluarga Berencana.” *Prosiding Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung* 6(2): 225–28.
- Ismail, Irsyad Aziz dan Indri Rachmawati. 2021. “Makna Video Kampanye Greenpeace Versi ‘Halo, Namaku Hutan.’” *Prosiding Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung* 7(2): 97–102.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Editi. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajamen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muharam, Idham. 2021. “Prosiding Manajemen Komunikasi Strategi Perencanaan Kampanye ‘10 by 20’ Dalam Upaya Mengurangi Dampak Buruk Pengguna Narkoba Idham Muharam, Indri Rachmawati.” *Universitas Islam Bandung* 7: 48–54. <http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.25180>.
- Noor, Any. 2017. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.