



Strategi Experiential Marketing Event Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Event In Store Produk Acaraki Golden Sparkling di AEON JGC)

Puspa Layam Kalimusada Maridaren Magenda¹; Rastri Kusumaningrum²;
Zainal Abidin³

^{1,2,3}Univeristas Singaperbangsa Karawang, Email: 1810631190117@student.unsika.ac.id ,
rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id; zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi experiential marketing event pada event in store Acaraki Golden Sparkling dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan studi lapangan meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perencanaan yang dicetuskan oleh Charles R Berger. Selain teori, peneliti juga menggunakan konsep strategi experiential marketing event dan bauran promosi (promotion mix). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi experiential marketing event yang diterapkan cukup meningkatkan brand awareness produk Acaraki Golden Sparkling terlihat dari hasil observasi peneliti dan wawancara dengan informan, dimana promo/program yang diberikan kepada konsumen cukup diterima, selain itu terdapat kenaikan omzet sekitar 10-20

Kata kunci: Strategi; Experiential Marketing; Event

Abstract. The purpose of this study was to determine the planning, implementation and evaluation of experiential marketing events at the in-store event, the event in the event in store Agenki Golden Sparkling in increasing brand awareness. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through library research and field studies including observation, interviews, and documentation studies. The theory used in this study is the Planning Theory initiated by Charles R Berger. In addition to theory, researchers also use the concept of experiential marketing event strategies and promotional mix (promotion mix). The results showed that the experiential marketing event strategy applied was enough to increase brand awareness of the Caraki Golden Sparkling product as seen from the observations of researchers and interviews with informants, where promos/ the programs provided to consumers are quite acceptable, apart from that there is an increase in turnover of around 10-20%.

Keywords: Strategy; Experiential Marketing; Event

B. PENDAHULUAN

Kesuksesan PT Sinde Budi Sentosa tidak membuat perusahaan tersebut berhenti berinovasi dalam menciptakan sebuah produk, terutama pada produk minuman, seperti pada produk Acaraki Golden Sparkling yang diluncurkan pada tahun 2020 (sindebudi.com). Brand Manager PT Sinde Budi Sentosa, Andreas menuturkan kepada redaksi JamuDigital.com (2021), produk Acaraki Golden Sparkling merupakan inovasi baru minuman ringan dimana merek ini memadukan pengetahuan tradisional jamu kunyit asam dengan inovasi teknologi modern. Minuman yang terbuat dari bahan herbal, yaitu kunyit dan asam jawa, dipadukan dengan sparkling water lalu dikemas secara modern yang tentunya diolah mengikuti acuan Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), pengolahan dikemas dalam packaging kaleng berwarna kuning dan bermotif batik.

Kata “Acaraki” sendiri berasal dari bahasa sansekerta yang berarti sebutan atau gelar untuk para peracik jamu pada masa Majapahit. Sebutan golden karena kunyit dijuluki sebagai rempah emas (the golden spice) yang memiliki segudang manfaat. Kunyit yang di produksi menjadi bahan baku Golden Sparkling dihasilkan dari perkebunan organik yang dikelola langsung di Sukabumi. Sedangkan sebutan sparkling karena minuman tersebut mengandung sparkling water, yaitu air mineral yang dicampurkan dengan CO2 sehingga terdapat gelembung-gelembung air dan memberikan cita rasa seperti soda (Dok. Pribadi).

Pertumbuhan bisnis dalam berbagai bidang terus menerus mengalami peningkatan, khususnya dalam bidang food and beverages. Makanan dan minuman sudah menjadi kebutuhan utama umat manusia yang wajib dipenuhi setiap harinya. Bertambahnya jumlah penduduk tentunya akan berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumsi minuman. Disamping air mineral, manusia senang mengonsumsi minuman ringan untuk melepas dahaga atau mengembalikan lagi energi setelah beraktivitas. Minuman bersoda adalah minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan dan/atau bahan pengemas lainnya, baik alami maupun sintetik, dan disajikan dalam bentuk kemasan siap konsumsi. Definisi ini berdasarkan keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori makanan. (Firdaus, 2015). Kemudian minuman ringan terbagi menjadi dua golongan, yaitu minuman ringan berkarbonasi dan minuman ringan tanpa karbonasi. Minuman berkarbonasi ialah minuman yang memiliki kandungan gas karbon dioksida. Ciri-ciri pada minuman berkarbonasi adalah terdapat gelembung air yang menempel disekeliling dinding wadahnya.

Sampai saat ini sudah banyak sekali merek minuman ringan berkarbonasi dan non karbonasi yang beredar. Seperti Coca-cola, Sprite, Green Sands, Schweppes, Teh Pucuk, Teh Botol, Ichi Tan Milk Tea dan berbagai merek lainnya yang masih terus bertambah dan berkompetisi di pasaran. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan-perusahaan yang menaungi merek minuman harus mengembangkan produk mereka dengan berbagai keunggulan, keunikan dan inovasi untuk membedakannya dengan merek minuman lainnya.

Dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang terstruktur dan terarah. Strategi pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan barang atau jasa melalui penggunaan rencana dan teknik khusus untuk meningkatkan penjualan. (Haque-Fawzi, 2021:9). Masih dari sumber buku yang sama,



menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Sedangkan menurut (Fifnanda, 2017) Stategi Pemasaran adalah Rencana keseluruhan perusahaan untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memuaskan pelanggan, yang dikenal sebagai strategi pemasaran, menggabungkan empat komponen bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Alma dalam Musfar (2020:9), bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga akan mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Bauran pemasaran memiliki komponen 4P, yaitu Product, Place, Promotion, dan Price. Product adalah suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau target pasarnya. Produk juga terdiri dari bentuk, kualitas, ukuran, packaging, ataupun bentuk pelayanan (jasa). Place adalah tempat suatu produk atau jasa dipasarkan dan di distribusikan. Price adalah harga produk ataupun jasa yang telah ditentukan oleh perusahaan dan harus konsumen bayarkan untuk mendapat barang atau jasa tersebut. Promotion adalah usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengenalkan produk kepada calon konsumen dengan berbagai cara seperti mengajak, mempersuasi, membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang menjadi elemen sangat penting dalam sebuah pemasaran produk ataupun jasa. Sebaik apapun kualitas produk jika tidak dilakukan promosi, konsumen yang tidak mengenali produk akan sulit melirik atau berniat membeli produk. Sehingga menerapkan promosi yang tepat dan dinilai efektif, akan membuat produk dikenal masyarakat. Ketika masyarakat sudah mengenali produk dan dinilai memiliki kecocokan atau sesuai kebutuhan konsumen maka produk atau jasa tersebut akan dijadikan pilihan dan konsumen akan menjadi loyal kepada merek tersebut. Sehingga merek tersebut perlahan dapat bersaing dengan merek lainnya. Menurut Philip Kotler dalam (Martowinangun, 2019), promosi sendiri memiliki bauran promosi atau disebut dengan promotion mix yang terdiri dari advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), direct selling (penjualan langsung), personal selling (penjualan perseorangan), public relation (hubungan masyarakat) dan publicity (publisitas).

Setiap perusahaan pemilik merek-merek minuman ringan pasti memiliki strategi promosi masing-masing untuk memasarkan produknya dan menarik minat konsumen, termasuk event yang kerap dijadikan strategi bagi sebuah merek untuk mempromosikan produknya. Event dapat menjadi media komunikasi antara sender yang merupakan pengirim pesan sampai ke receiver (penerima pesan) untuk menyampaikan suatu maksud serta tujuan antara organisasi dengan khalayak dalam Lestari (2021:2). Menurut Any Noor dalam Lestari (2021:30) ,event bisnis kerap kali dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan pendapatan bagi perusahaan. Ada banyak jenis event yang diselenggarakan, disponsori ataupun diikuti oleh sebuah organisasi, seperti Trade show, Client networking events, Charity fundraising events dan experiential events. Experiential event yaitu experiential marketing event, dimana sebuah strategi merek yang menggunakan pengalaman untuk berhubungan langsung dengan konsumen kini menjadi semakin populer. Kampanye pemasaran pengalaman menggunakan live events untuk terlibat dengan konsumen dengan memberikan pengalaman yang akan mereka ingat dan yang terpenting konsumen akan memberitahu orang lain tentang event atau pengalaman tersebut (Dowson, 2018:18).

(Dowson, 2018)mengatakan experiential marketing event sudah semakin populer digunakan sebuah brand (merek) untuk terhubung dengan konsumen ataupun calon

konsumennya. Sebuah merek cenderung memilih experiential marketing event karena taktik ini menerapkan two way communication dan interactive engagement, sehingga sebuah merek dapat memberikan pengalaman langsung yang tak terlupakan kepada konsumen. Pengalaman ini bisa mendorong promosi melalui word of mouth dari satu konsumen kepada konsumen lainnya (Smilansky, 2009).

Mengutip dari Sendpulse (dalam Gifari Zakawali, 2022) experiential marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi tatap muka dengan audiens sehingga dapat melibatkan pengalaman audiens dengan produk yang dipasarkan. Maka dapat disimpulkan bahwa keuntungan dari experiential marketing event membuat konsumen dapat berinteraksi langsung dengan personel, sehingga dapat membentuk ikatan emosional dengan pelanggan dan mendapat umpan balik. Wujudnya bisa berupa kritik dan saran untuk produk yang diujikan. Experiential marketing yang memberikan pengalaman mengesankan juga dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain secara sukarela sehingga dapat menciptakan word of mouth. Oleh sebab itu Acaraki Golden Sparkling memilih experiential marketing event sebagai salah satu strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan brand awareness (kesadaran merek).

Percy dan Rossister (dalam Herdana, 2015), menjelaskan bahwa konsep brand awareness ialah sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal ataupun mengingat) sebuah merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Sedangkan, menurut Durianto et al (dalam Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, 2019), brand awareness ialah dimana konsumen (atau calon pembeli) mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori tertentu.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang akan diambil oleh peneliti yaitu, Bagaimana Strategi Experiential Marketing Event Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Event InStore Produk Acaraki Golden Sparkling di Supermarket Aeon JGC).

B. KAJIAN LITERATUR

Rahman Rahim dan Enny Radjab dalam bukunya Manajemen Strategi, mengutip definisi strategi menurut Steiner and Miner (1997) yang menyatakan, strategi adalah Menetapkan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi yang memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal, dan membuat kebijakan yang tepat, semuanya diperlukan untuk pencapaian tujuan dan sasaran mendasar organisasi. (Aji, 2015) Langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang disebut sebagai strategi yang dimaksud. Dengan kata lain, memilih apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan adalah inti dari strategi. Kemudian experiential marketing menurut Williams dalam (Leahy, 2022) menyatakan experiential marketing ialah mengambil esensi dari suatu produk dengan memperkuatnya dengan serangkaian pengalaman nyata, fisik, dan interaktif yang tentunya memperkuat penawaran, dari pada hanya melihat sebuah penawaran secara tradisional dari iklan, pesan cetak atau elektronik, konsumen lebih bisa merasakan jika terlibat langsung. Dalam experiential marketing, perusahaan dapat mempromosikan mereknya dengan mencerminkan keseluruhan elemen seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (Leahy, 2022).



Matthews dalam (Dowson, 2018) mengartikan event adalah acara kumpulan dari banyak orang yang biasanya berlangsung beberapa jam sampai beberapa hari, dirancang untuk merayakan sesuatu, menghormati, mendiskusikan, menjual, memberi edukasi, mengamati, atau mempengaruhi usaha dan keputusan manusia. Selain menyatukan orang-orang, sebuah event juga perlu menyatukan individu dengan organisasi lainnya untuk kelangsungan acara yang diusung, Dowson and Basset mengkategorikannya menjadi 3 point yaitu Event Client, Event Organizer, Dan Event Supplier.

Dalam meningkatkan suatu penjualan maka perlu di lakukan promosi selain untuk meningkatkan penjualan juga bertujuan supaya terjadinya minat beli terhadap produk yang kita jual. Zimmere dalam (Martowinangun, 2019), menyatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasi yang bertujuan untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan pribadi, dan periklanan.

Dalam menerapkan strategi promosi, terdapat 5 unsur bauran promosi atau biasa disebut promotion mix : advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), direct selling (penjualan langsung), public relations (hubungan masyarakat).

Selain promosi yang perlu dilakukan menciptakan brand awareness terhadap konsumen sangat perlu. Zimmere dalam (Martowinangun, 2019), menyatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasi yang bertujuan untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan pribadi, dan periklanan.

Dalam menerapkan strategi promosi, terdapat 5 unsur bauran promosi atau biasa disebut promotion mix : advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), direct selling (penjualan langsung), public relations (hubungan masyarakat). . Seperti yang dikutip dalam (Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, 2019), brand awareness atau kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap keberadaan dari suatu merek, sehingga diharapkan setiap kali kebutuhan akan kategori muncul, merek tersebut akan kembali diingat dan dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam proses pengambilan keputusan. .

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Kim, H., Sefcik, J.S., & Bradway, C., dalam Yuliani (2018), deskriptif kualitatif adalah Untuk mengungkap pola yang berkembang dari peristiwa tersebut, metodologi penelitian digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang apa, siapa, di mana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman.

Objek penelitian atau hal yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah experiential event pada event in store produk Acaraki Golden Sparkling di supermarket AEON Jakarta Garden City. Dalam penelitian ini, subjek penelitian atau informannya ialah marketing dari Acaraki Golden Sparkling, sebab bagian marketing lah yang menyusun dan mengetahui strategi promosi melalui event in store di supermarket. Subjek penelitian atau informan selanjutnya adalah customer yang membeli produk Acaraki golden sparkling karena customer adalah target dari diadakannya event tersebut. Subjek penelitian selanjutnya adalah personel dari Acarak yaitu SPG dan Barista. Subjek penelitian selanjutnya adalah pengamat atau ahli di bidang pemasaran.



Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapat dari informan melalui wawancara, dan data sekunder yang diperoleh peneliti melalui bermacam referensi yang telah ada sebelumnya. Data sekunder dapat dijadikan data pendukung atau penguat dari data sekunder yang ada.

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu Observasi, Wawancara, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Berikut adalah aktivitas dari analisis data, yaitu :

1. Reduksi data (data reduction)

Karena data yang dikumpulkan dari lapangan seringkali besar dan substansial, maka harus dicatat dengan cermat dan mendalam. Data harus cepat dianalisis dengan reduksi data karena semakin lama periode penelitian, semakin kompleks data yang terkumpul. Menemukan tema dan pola sambil menyelidiki dan meringkas informasi yang paling relevan adalah proses mereduksi data.

2. Penyajian data (data display)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti uraian singkat, tabel atau bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dll. Namun jenis penyajian data yang sering digunakan adalah dengan teks naratif dimana peneliti akan menyajikan data dalam bentuk berbentuk teks dan dibantu dengan menyertakan tabel atau gambar untuk memperjelas hasil penelitian.

3. Kesimpulan (conclusion)

Karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih fiktif dan akan berubah begitu peneliti berada di lapangan, kesimpulan mungkin tidak selalu dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sejak awal.

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan mewakili wawasan yang baru dan orisinal. Hasil dari pendalaman tersebut dapat berupa gambaran atau gambaran tentang suatu objek yang sebelum diteliti tampak kabur atau gelap, tetapi sekarang menjadi tampak atau terang. Mereka juga dapat berbentuk hubungan kausal atau interaksi, hipotesis, atau teori. (Hadi et al., 2021:75).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas event instore yang dilakukan PT Sinde Budi bersama dengan merk minuman inovasi barunya yaitu Acaraki Golden Sparkling yang diadakan di supermarket AEON Jakarta Garden City (JGC). Supermarket tersebut menjadi outlet pertama Acaraki Golden Sparkling mengadakan event in store. Event ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperkenalkan minuman jamu kekinian atau modern dan meningkatkan brand awareness produk Acaraki Golden Sparkling kepada masyarakat luas. Adapun event instore ini mengusung tema live experience dengan terjun langsung menemui dan memberikan pengalaman menarik kepada customer. Bentuk dari kegiatan ini adalah menyajikan minuman jamu inovasi baru menggunakan teknik live brewing, memberikan tester atau sample gratis kepada customer, berinteraksi langsung dengan spg dan barista Acaraki.

Perencanaan

Perencanaan (*planning*) adalah tahap lanjutan dari pengumpulan data dan fakta. Setelah data dan fakta terkumpul, dibuat suatu perencanaan tentang apa yang akan dikemukakan, strategi apa yang akan dilakukan dan bagaimana cara melakukannya agar tujuan tercapai. Dalam penemuan fakta dan data telah diketahui bahwa supermarket Aeon



JGC adalah salah satu supermarket dengan kelas premium dengan traffic customer yang cukup ramai. Data tersebut didapatkan menurut rekomendasi dari tim sales, Sentosa Karya Gemilang yang mana mereka adalah distributor untuk produk PT Sinde. Oleh sebab itu Kevin Teddy selaku Brand Manager menentukan supermarket Aeon JGC sebagai toko pertama tempat diadakannya event in store untuk Acaraki Golden Sparkling.

Setelah ditemukan data dan fakta, disusunlah sebuah strategi experiential marketing event untuk meningkatkan brand awareness Acaraki Golden Sparkling dengan mengadakan event in store yang berkonsep live experience. Tujuan event tersebut sesuai dengan penuturan Kevin Teddy selaku Brand Manager ialah karena produk golden sparkling ini adalah produk inovasi baru, sehingga perlu dilakukan aktivasi untuk memperkenalkan minuman jamu yang kekinian atau modern, salah satu caranya ialah melalui melakukan sampling dan brewing yang diadakan di Aeon JGC. Kevin juga menyebutkan terjun langsung menemui end user dilakukan agar dapat berinteraksi secara langsung dengan para calon pelanggan dan melakukan story telling seputar jamu yang diolah Acaraki.

Setelah penetapan tujuan, persiapan dilakukan oleh pihak Acaraki beserta Event Organizer PT Mitra Komunikasi Setya (Mitkom). Persiapan yang dilakukan ialah mengurus perizinan dengan supermarket yang dituju, yaitu Aeon JGC, mengantarkan dan memasukan peralatan serta perlengkapan event menuju supermarket, merekrut Sales Promotion Girl (SPG) yang akan bertugas dan mengajarkannya product knowledge, serta mengontrol jalannya acara dari awal hingga akhir. Pihak Acaraki telah menentukan bahwa event diselenggarakan pada akhir pekan setiap hari Jumat, Sabtu dan Minggu selama 2 bulan yaitu Februari hingga Maret.

Pelaksanaan

Dalam experiential marketing, perusahaan dapat mempromosikan mereknya dengan mencerminkan keseluruhan elemen seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (Leahy et al, 2022). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa dalam pelaksanaan event in store Acaraki Golden Sparkling, terdapat beberapa unsur bauran promosi atau biasa disebut promotion mix, antara lain:

1. Temuan advertising dalam event in store Acaraki Golden Sparkling

Pada dasarnya periklanan adalah sarana untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan yang berisi informasi suatu produk atau merek kepada khalayak luas. Dalam pelaksanaan event in store Acaraki Golden Sparkling, pihak Acaraki menggunakan unsur advertising/periklanan dengan memanfaatkan media elektronik, melalui iklan yang dipasang pada sebuah televisi (TV). Tv tersebut diletakkan diatas sebuah kulkas kecil atau showcase dan rak yang berisi produk Acaraki Golden Sparkling. Tv tersebut menayangkan iklan Acaraki Golden Sparkling secara berulang dengan tujuan untuk menarik perhatian customer yang melewati lorong minuman supermarket Aeon JGC. Pemasangan iklan tersebut memberikan dampak langsung kepada customer yang melewati lorong tersebut, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara customer yang menyebutkan penayangan iklan tersebut menarik perhatiannya.



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 1 Iklan di TV Acaraki Golden Sparkling

2. Temuan sales promotion dalam event in store Acaraki Golden Sparkling

Selain advertising, dalam event tersebut juga Acaraki menggunakan unsur sales promotion dalam pelaksanaannya. Menurut Tjiptono (2008) sales promotion atau promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasif langsung dengan penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Promosi penjualan biasanya dilakukan dalam waktu yang singkat atau moment-moment tertentu. Menurut Gunawan dalam website (Bussinesstech Hashmicro, 2022), promosi penjualan membuat pelanggan cenderung tertarik jika promosi tersedia hanya untuk waktu yang terbatas, sehingga pelanggan berhadapan dengan prospek kehilangan promosi jika mereka tidak segera bertindak.

Sales promotion yang diterapkan dalam event in store ini adalah dalam bentuk consumer promotion dan salesforce promotion (potongan harga, pemberian sampel/tester gratis, pembelian paket beli 3 gratis 1 freshly brew serta demonstrasi). Potongan harga atau diskon bertujuan mendorong motivasi customer agar merasa tertarik sehingga melakukan pembelian dengan tetap mendapat keuntungan atau lebih hemat. Potongan harga diberikan produsen kepada konsumen secara langsung dengan informasi yang ada di label harga atau price card di rak regular produk. Dalam event ini Acaraki Golden Sparkling memberikan potongan harga dari normalnya Rp. 9.800 menjadi Rp. 7.800.



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 2 Price card Acaraki Golden Sparkling

Sales promotion yang diterapkan dalam event in store Acaraki selanjutnya adalah tester gratis atau free sample. Karena produk Acaraki Golden Sparkling termasuk produk baru dan customer cenderung tidak tertarik membeli produk yang mereka belum pernah cicipi oleh karena event in store ini juga bertajuk live experience sehingga pemberian tester gratis menjadi salah satu strategi dalam mengenalkan produk tersebut. Ketika customer sudah mencoba kemudian mereka dapat memberi penilaian kepada produk tersebut, yang pada awalnya customer tidak tahu dan tidak ingin membeli menjadi tertarik, mencoba dan mengenal produk kemudian membelinya. Adapun tester yang dibagikan tidak dalam bentuk kalengan tetapi sudah dituangkan ke dalam botol plastik berukuran kecil dan dibagikan satu botol satu customer.



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 3. Contoh sampel gratis Acaraki Golden Sparkling

3. Temuan personal selling dalam event in store Acaraki Golden Sparkling

Sales promotion yang diterapkan Acaraki juga dibantu dengan Point of Purchase (POP) display dan penambahan rak gondola agar produk lebih terlihat oleh customer yang berlalu-lalang. Tampilan POP adalah jenis alat pemasaran dan periklanan yang digunakan di dekat produk yang diiklankan. Tujuan utama POP adalah menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. POP akan menarik perhatian barang dan menekankannya untuk pelanggan. Selain itu penambahan rak gondola di area floor supermarket juga dilakukan dalam upaya menonjolkan produk agar lebih terlihat. Sehingga customer yang berbelanja tidak melewati bagian rak minuman tetap bisa mengetahui adanya produk Acaraki Golden Sparkling



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 4 POP dan rak gondola Acaraki Golden Sparkling di area floor

Selanjutnya adalah free item atau hadiah gratis. Free item diberikan dengan demonstrasi yang dilakukan oleh Acaraki (barista jamu). Bentuk sales promotion dengan memberikan hadiah gratis dan demonstrasi ini diterapkan dengan sistem beli 3 gratis 1 freshly brew. Freshly brew adalah minuman yang komposisinya sama dengan Acaraki Golden Sparkling, yaitu campuran kunyit, asam jawa dengan sparkling water yang di tambahkan es batu dan gula cair. Dibuat secara langsung oleh Acaraki dihadapan customer. Keunikan freshly brew yaitu bahan-bahan jamu seperti kunyit dan asam jawa yang sudah dikeringkan dibuat dengan teknik penyeduhan kopi manual menggunakan rok presso untuk diambil ekstraknya dan dicampurkan menjadi Golden Sparkling.



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 5 Peralatan demonstrasi freshly brew

Personal selling ialah interaksi pribadi antara pembeli dengan penjual (one-on-one communication), dimana penjual mencoba mempengaruhi (to influence) calon pembeli untuk menyukai perusahaan atau produknya dengan tujuan mendidik customer, menyediakan produk ataupun layanan dengan baik. Dalam pelaksanaan event in store Acaraki Golden Sparkling menerapkan unsur personal selling dengan menghadirkan Sales Promotion Girl (SPG), dimana SPG ini memiliki tugas untuk mengenalkan, menawarkan, dan memberi edukasi seputar produk hingga menjual produk tersebut kepada customer yang berbelanja di supermarket Aeon JGC. SPG juga berperan menjadi perwakilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggannya. Selain SPG, peracik jamu (Acaraki) juga melakukan demonstrasi sambil menceritakan seputar jamu yang diolah oleh Acaraki dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari customer.



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 6 Aktivitas SPG Jamu Acaraki Golden Sparkling

Dari aktivitas personal selling yang dilakukan seperti saat SPG atau barista menawarkan tester dan berinteraksi dengan customer memberikan hasil dalam keberhasilan event tersebut, terlihat dari hasil observasi langsung peneliti dan hasil



wawancara, dimana banyak customer yang mengetahui produk dan event tersebut dari penawaran yang dilakukan oleh SPG.

4. Temuan direct selling dalam event in store Acaraki Golden Sparkling

Direct selling atau biasa disebut direct marketing menurut Kotler & Armstrong (dalam Utama, 2020) adalah hubungan secara langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang baik antara pemasar dengan pelanggannya. Sama halnya dengan personal selling, dalam event in store ini, Acaraki Golden Sparkling menerapkan jenis direct marketing penjualan tatap muka (face to face selling). Face to face selling adalah komunikasi secara langsung (bertatap muka) antara penjual dengan calon pembeli, untuk memperkenalkan produk dan memberikan pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya. Dalam event ini customer Aeon yang berlalu lalang dapat ditawarkan langsung oleh SPG yang bertugas untuk langsung melakukan pembelian produk.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 7 Aktivitas Direct Selling customer

Direct selling yang diterapkan dalam *event in store* tersebut membuat customer dan perusahaan dapat berinteraksi sekaligus mendapatkan *feedback* secara langsung. Hal ini berhasil membuat customer lebih memahami produk Acaraki Golden Sparkling dan melakukan pembelian.

Evaluasi

Menurut Cutlip dan Center (dalam Oktariana & Abdullah, 2017:51), evaluasi adalah langkah terakhir yaitu kegiatan penilaian dan menganalisa kembali untuk setiap kali hasil dari pengimplementasian rencana yang sudah dijalankan. Tahap evaluasi dilakukan untuk dijadikan bahan bagi perencanaan selanjutnya. Evaluasi merupakan tahapan yang penting untuk melihat apakah media yang digunakan efektif sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuannya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh penerima, bagaimana *feedback* yang diterima kembali oleh perusahaan.



Dalam event ini evaluasi didapatkan dari pihak Acaraki, Event organizer, customer dan triangulator. Menurut pernyataan Kevin selaku Junior Brand Manager PT Sinde, dari hasil event tersebut terdapat peningkatan awareness customer terhadap produk Acaraki Golden Sparkling, yang membuat omzet di toko tersebut mengalami kenaikan sekitar 10-20% karena orang-orang yang sebelumnya mencoba sampling merasa cocok, menyukai rasa dari produk, kemudian membelinya dan melakukan repeat order. Menurut Fachrur selaku PIC dari EO Mitkom mengatakan kegiatan tersebut cukup berjalan dengan baik dan lancar, promo dan program yang diberikan kepada konsumen cukup diterima, meskipun tetap masih ada konsumen yang belum mau mencoba atau membeli, karena faktor rasa, harga atau belum familiar dengan produk Acaraki.

Masukan dan saran juga didapatkan dari pihak customer yang menjadi informan peneliti, terdapat saran dan masukan untuk produk Acaraki Golden Sparklingnya dan untuk teknis pelaksanaan event tersebut. Menurut pernyataan customer, untuk rasa dari produknya sendiri sudah enak, hanya ada customer yang merasa produk ini terlalu manis. Selain rasa, customer juga memberikan tanggapan mengenai variannya, karena Acaraki baru menghadirkan satu jenis yaitu kunyit asem, customer merasa ingin tahu bagaimana jika jenis jamu lain dibuat dengan inovasi baru. Sedangkan dalam teknis, customer memberikan saran agar event-nya dapat diselenggarakan di area yang lebih luas dan tidak menghalangi para customer supermarket yang sedang berlalu-lalang, karena customer perlu menunggu saat hadiah freshly brew dibuatkan. Selain itu, customer juga meminta agar pada wobbler rak regular produk diberikan keterangan dimana lokasi event live brewing dan pengambilan hadiahnya, karena SPG yang tidak selalu stand by di rak regular maka customer perlu mencari sendiri lokasi dan bertanya kepada SPG lain atau staff Aeon.

Evaluasi terakhir diberikan oleh triangulator, dimana menurut beliau mengenai keberhasilan event ini dapat dikatakan efektif karena pengunjung juga sudah membuat statement "ini pengalaman pertama". Kemudian strategi ini juga masih baru, dimana pengunjung diajak ber-experience. Namun jangkauan event ini masih termasuk kecil karena hanya sebatas pengunjung supermarket Aeon, tidak semua masyarakat mengetahuinya. Triangulator memberi masukan agar dapat digencarkan lagi promosinya, sehingga tidak hanya pengunjung yang merasakan, bisa dengan cara customer diminta untuk membuat instastory dan menandai akun Instagram Acaraki agar publikasi lebih luas. Kemudian triangulator juga memberi masukan agar PT Sinde nantinya tidak perlu lagi menggunakan EO dalam melaksanakan sebuah event organizer untuk menghemat biaya, namun karena event in store Aeon merupakan yang pertama kali diadakan sehingga tidak masalah jika masih menggunakan event organizer.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat menyimpulkan mengenai bagaimana strategi experiential marketing yang diterapkan produk Acaraki Golden Sparkling dalam meningkatkan brand awareness. Strategi diterapkan menggunakan tahapan dari teori perencanaan Charles R Berger, yaitu Penemuan fakta, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi. Namun dalam penelitian ini peneliti menggali hanya dari tahapan perencanaan hingga evaluasi. Dengan menggunakan konsep experiential marketing yang memberikan live experience kepada customer melalui unsur-unsur bauran promosi (promotion mix) sebagai berikut :



Advertising

Dalam pelaksanaan event in store Acaraki Golden Sparkling, pihak Acaraki menggunakan unsur advertising/periklanan dengan memanfaatkan media elektronik, melalui iklan yang dipasang pada sebuah televisi (TV). Tv tersebut diletakkan diatas sebuah kulkas kecil atau showcase dan rak yang berisi produk Acaraki Golden Sparkling. Tv tersebut menayangkan iklan Acaraki Golden Sparkling secara berulang dengan tujuan untuk menarik perhatian customer yang melewati lorong minuman supermarket Aeon JGC. Pemasangan iklan tersebut memberikan dampak langsung kepada customer yang melewati lorong tersebut, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara customer yang menyebutkan penayangan iklan tersebut menarik perhatiannya.

Sales Promotion

Sales promotion yang diterapkan dalam event in store ini adalah dalam bentuk consumer promotion dan salesforce promotion (potongan harga, pemberian sampel/tester gratis, pembelian paket beli 3 gratis 1 freshly brew, demonstrasi dan pemasangan POP display).

Personal Selling

Dalam pelaksanaan event in store Acaraki Golden Sparkling menerapkan unsur personal selling dengan menghadirkan Sales Promotion Girl (SPG), dimana SPG ini memiliki tugas untuk mengenalkan, menawarkan, dan memberi edukasi seputar produk hingga menjual produk tersebut kepada customer yang berbelanja di supermarket Aeon JGC. SPG juga berperan menjadi perwakilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggannya. Selain SPG, peracik jamu (Acaraki) juga melakukan demonstrasi sambil menceritakan seputar jamu yang diolah oleh Acaraki dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari customer. Dari aktivitas personal selling yang dilakukan seperti saat SPG atau barista menawarkan tester dan berinteraksi dengan customer memberikan hasil dalam keberhasilan event tersebut, terlihat dari hasil observasi langsung peneliti dan hasil wawancara, dimana banyak customer yang mengetahui produk dan event tersebut dari penawaran yang dilakukan oleh SPG.

Direct Selling

Dalam event in store ini, Acaraki Golden Sparkling menerapkan jenis direct marketing penjualan tatap muka (face to face selling). Face to face selling adalah komunikasi secara langsung (bertatap muka) antara penjual dengan calon pembeli, untuk memperkenalkan produk dan memberikan pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya. Dalam event ini customer Aeon yang berlalu lalang dapat ditawarkan langsung oleh SPG yang bertugas untuk langsung melakukan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. (2015). Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Ekuilibria.
- Didin Fatihudin & Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). In Ebooks. Deepublish.
- Dowson, R. , & B. D. (2018). Event Planning and Management Principles, Planning and Practice (2nd ed). Kogan Page.
- Fifnanda, Z. (2017). Strategi Experiential Marketing Di Amana Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016/2017. In Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta.



- Firdaus, M. I. , & R. M. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Word Of Mouth Dalam Perilaku Brand Switching Pada Minuman Bersoda Coca-Cola Ke Big Cola. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), 197–210.
- Gifari Zakawali. (2022, July). Apa Itu Experiential Marketing? Ini Manfaatnya untuk Bisnis. <https://Store.Sirclo.Com/Blog/Pengertian-Experiential-Marketing/>.
- Haque-Fawzi, D. M. G. , I. D. A. S. , E. D. H. , & S. D. (2021). *Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (2n.d). Pascal Books.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Leahy, R. , F. P. , & B. H. (2022). *Experiential Marketing Integrated Theory & Strategic Applications*. SAGE Publication Inc.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*. . Kencana.
- Martowinangun, K. , L. D. J. S. , & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Manajemen*, 1(2), 139–152.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. *Quanta*, 2(2), 83–91.