

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Marketing*

Hasil kerja perusahaan baru akan diketahui nilai dan keberhasilannya setelah terjadinya kegiatan pemasaran. Semakin tinggi minat konsumen akan produk perusahaan maka semakin berhasil pula usaha tersebut. secara gamblang pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menawarkan dan menjual produk kepada khalayak luas. Namun apabila ditinjau lebih lanjut, pemasaran memiliki konsep lebih. Seiring berjalannya waktu konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada produksi, produk, dan penjualan. Orientasi pemasaran bergeser pada pemahaman yang lebih modern yaitu pemahaman yang berorientasi pada konsumen, tentang sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini, dan perusahaan hadir dengan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Selain itu orientasi pemasaran juga meyakini bahwa pencapaian tujuan perusahaan juga dengan menjadi lebih efektif dari para pesaingnya dalam hal menciptakan, memaparkan, dan mengkomunikasikan pada pasar sasaran yang juga sesuai dengan nilai manfaat yang dibutuhkan konsumen.<sup>1</sup>

Lebih lanjut William J. Stanton dalam Sabar Napitupulu, dkk mendefinisikan pemasaran adalah segala sistem dalam bisnis yang disusun mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang maupun jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada yang sudah menjadi pelanggan maupun pelanggan potensial.<sup>2</sup> Sedangkan Lili Adi Wibowo merangkum pengertian pemasaran meliputi:<sup>3</sup>

- a. Pemasaran terdiri didalamnya perencanaan konsep, harga promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk

---

<sup>1</sup> Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Semarang: Press Digimedia, 2018), 23-25.

<sup>2</sup> Sabar Napitupulu, Tapiomas Nirwana, and Tobink Riduan, *Manajemen Pemasaran*, 2nd ed. (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021).

<sup>3</sup> Lili Adi Wibowo and Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, 1st ed. (Bandung: Alfabeta, 2017), 110.

saling menguntungkan kebutuhan konsumen maupun perusahaan.

- b. Pemasaran sebagai serangkaian proses untuk membuat, menyampaikan informasi, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan untuk membentuk hubungan kepada konsumen yang menguntungkan perusahaan dan pihak-pihak terkait.
- c. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan fungsi manajemen dimana perusahaan melakukan pertukaran nilai dengan perusahaan lainnya ataupun perusahaan itu sendiri dengan para konsumennya.

Dari beberapa pendefinisian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran berpegang pada aktivitas mengetahui dan memahami sesuatu yang dibutuhkan konsumen sehingga produk yang dihasilkan akan diterima dan terjual dengan sendirinya. Di sisi lain perusahaan juga memiliki langkah serta promosi khusus yang memunculkan keinginan konsumen akan produk yang direkomendasikan guna pemuas keinginan masyarakat luas.<sup>4</sup>

Dalam segi keislaman, pemasaran merupakan sesuatu yang diajarkan oleh agama. Dalam hal ini individu diajarkan untuk mencari sesuatu yang bermanfaat baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain untuk mendapatkan berkah dari Allah SWT. Dalam konteks ini berarti islam mengajarkan setiap manusia untuk bekerja, sebagaimana dalam QS. Al-Jumu'ah berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ  
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٠

Artinya: “Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu'ah: 10)<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Irdha Yanti Musyawarah and Desi Indayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022).

<sup>5</sup> Asy Syifa, *Mujazza' Al Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: Asy Syifa, 2014), 442.

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk bekerja, menjaga kontak, melakukan jual beli, dan menciptakan perkumpulan bisnis. Namun manusia juga dituntut selain bekerja untuk kebutuhan duniawi, kebutuhan akhiratnya pun harus dipenuhi. Hal tersebut dimaksudkan agar tidak hanya berfokus pada pekerjaan saja, melainkan pada akhirat agar tetap mendapatkan *ridha* Allah SWT. Selain itu islam juga mengingatkan tentang batasan dalam pemasaran agar terhindar dari azab. Yaitu dengan tidak merugikan pihak manapun.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُّوْكُمْ عَلٰى تِجْرَةٍ تُّنْحِيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ الْاَلِيْمِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang (dapat) menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?” (QS. As-Saff:10)<sup>6</sup>

Dari ayat diatas, pemasaran yang sesuai dengan syariat islam harus digunakan berdasarkan karakteristik tertentu, diantaranya yaitu:

- a. Rabbaniyah, yaitu bersifat religius. Memiliki konsep pemasaran yang mengedepankan cita-cita agama sembari kegiatan produksi, penetapan harga, dan kegiatan pemasaran lainnya.
- b. Etis yaitu mengedepankan akhlak disetiap aspek kegiatan.
- c. Realistis, melakukan pemasaran dengan strategi yang luas dan tepat serta fleksibel yang menjadi prinsip pemasaran syariah.
- d. Berkemanusiaan, pemasaran syariah pada dasarnya untuk kebahagiaan umat manusia, mengangkat status mereka dan mengedepankan sifat mereka sesuai dalam aturan agama.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Syifa, *Mujazza' Al Qur'an Dan Terjemahnya*, 441.

<sup>7</sup> Umi Masrurroh, *Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan* (Semarang: UIN Semarang, 2015).

### a. Sarana Pemasaran

Seperti yang dijelaskan di atas, pemasaran berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kegiatan pemasaran berkenaan langsung dengan konsumen. Maka dari itu pemasaran dilakukan dengan memilih sarana pemasaran yang tepat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar dalam mendekati konsumen.<sup>8</sup> Sarana sendiri menurut KBBI merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat dalam memperoleh maksud atau tujuan.<sup>9</sup> Jadi sarana pemasaran dapat diartikan sebagai metode, alat, proses, sumber daya, teknologi, dan bahan yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan.

Secara dasar, sarana dan alat pemasaran didefinisikan melalui bauran pemasaran 4P yang dikemukakan pertama kali oleh E. Jerome McCarthy. 4P merupakan gabungan dari komponen produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Setelah itu 4P berevolusi menjadi 7P dengan tambahan proses (process), petugas penyedia jasa (people), dan fasilitas pendukung secara fisik (physical evidence) yang digunakan guna mencapai target pemasarannya dalam pasar sasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.<sup>10</sup> Bauran pemasaran ini yang menjadi pemicu dipilihnya sarana pemasaran. Karena pemasar akan memilih jenis dalam bauran pemasaran yang sesuai dengan kriteria mereka, yang nantinya dapat ditentukan pula sarana pemasaran yang tepat. Sarana pemasaran akan berkembang penjabarannya lebih luas

---

<sup>8</sup> Dwi Putri Farida Zebua, Elhan Gea. Nov, and Ratna Natalia Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli," *EMBA* 10, no. 4 (2022).

<sup>9</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "KBBI," (KBBI Daring, 2016), <https://kbbi.web.id/sarana>.

<sup>10</sup> Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, and Rommy M. Ramdhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi," *Jurnal Industri Dan Perkotaan* 17, no. 2 (2021).

menyesuaikan zaman dan perkembangan teknologi yang ada.<sup>11</sup>

Dalam kegiatan pemasaran, sarana pemasaran sering dikaitkan dengan promosi, sebab promosi dilakukan dengan sarana pemasaran, dan sarana pemasaran dipilih berdasarkan jenis promosi yang dijalankan. Promosi merupakan kegiatan yang bersifat persuasif yang mana kegiatannya dimaksudkan untuk menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan keunggulan dan manfaat produk yang dapat diperoleh konsumen. Dengan cara membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya, yang bertujuan agar terjadinya transaksi jual beli.<sup>12</sup>

Kotler dan Keller menyebutkan bauran promosi sampai saat ini terdiri dari beberapa bentuk aktivitas dan alat pemasaran seperti

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu seluruh bentuk promosi nonpersonal berbayar tentang ide, barang, atau jasa yang dapat diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, laman web), dan media display (papan iklan dan poster).
- 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*), yaitu segala insentif berjangka pendek untuk mendorong interaksi pembelian produk atau jasa termasuk promosi penjualan kepada konsumen (seperti sampel, kupon, dan kontes), promosi pedagang (seperti tunjangan iklan dan display), serta promosi pramuniaga (perlombaan untuk pramuniaga, pameran dan konvensi).
- 3) Acara dan pengalaman (*Events and experiences*), yaitu kegiatan, acara dan program yang ditujukan

---

<sup>11</sup> Orlova Kateryna, "Key Marketing Tools Formation and Application in Business Management," *Economics, Management and Sustainability* 3, no. 2 (2018).

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2nd ed. (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), 219.

untuk mendapatkan interaksi kontinyu atau husus antara merek dengan konsumen. seperti dalam acara seni, olahraga, dan acara nonformal.

- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*), yaitu program kegiatan yang ditujukan untuk membenahi dan melindungi citra perusahaan atau mengkomunikasikan produk secara personal dan bersifat subjektif, baik kepada internal perusahaan seperti karyawan maupun kepada eksternal perusahaan seperti konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media.
- 5) Pemasaran online dan Sosial media (*Online and social media marketing*), yaitu segala aktivitas pemasaran, peningkatan citra, dan layanan yang dilakukan secara online, bentuk komunikasi ini juga dirancang untuk melibatkan interaksi konsumen.
- 6) Pemasaran seluler, yaitu jenis pemasaran yang menerapkan komunikasi pemasaran di telepon seluler atau smartphone konsumen.
- 7) Pemasaran langsung dan database (*Direct and database marketing*), yaitu komunikasi pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara langsung dan personal melalui sistem informasi dari basis data konsumen yang dimiliki perusahaan.
- 8) Penjualan personal (*Personal marketing*), yaitu interaksi face to face atau tatap muka secara langsung oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan melakukan transaksi atau tanya jawab seputar produk.<sup>13</sup>

#### **b. Event Marketing**

Dewasa ini perusahaan dalam meningkatkan penjualan memanfaatkan acara sebagai sarana pemasarannya yang disebut sebagai *event marketing*. Menurut Belch dan Belch, *event marketing* adalah suatu

---

<sup>13</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Essex: Pearson, 2016), 582.

kegiatan mempromosikan merek dengan cara memberikan sejumlah dana atau dukungan untuk suatu organisasi, individu, maupun bentuk lembaga lain yang dapat menghubungkan merek dengan *event* seperti olahraga, hiburan, budaya, atau acara publik yang dihadiri banyak orang dan memungkinkan melalui *event* tersebut suatu merek ikut teriklankan.<sup>14</sup> Maka dari itu melakukan event marketing akan membantu meningkatkan penjualan.<sup>15</sup>

Mengikuti suatu *event* juga diketahui akan membantu perusahaan mempromosikan produknya untuk meningkatkan brand awareness dikalangan pengunjung yang terlibat. Kegiatan ini membuat perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan hingga kemudian menciptakan keterlibatan emosional yang sering disebut *brand engagement*. Perusahaan memanfaatkan acara tersebut untuk memberikan pengalaman akan produknya kepada pengunjung yang nantinya diharapkan akan mendapat respon yang positif, dari respon tersebut munculah perilaku pembelian yang dapat mendongkrak penjualan dikala *event* berlangsung.<sup>16</sup>

Diantara respon yang terjadi, menurut Mario dkk yang mengutip dari buku “Event Management” yaitu selain mendongkrak penjualan juga mampu memberikan kesempatan untuk melakukan perluasan pasar yang belum terjangkau sebelumnya, sehingga memungkinkan juga mendapatkan pelanggan baru diluar *event* mengingat sifat event yang melibatkan banyak pihak.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> George Edward Belch and George Eugene Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications*, 5th ed. (Boston: Irwin Mc Graw Hill, 2001), 338.

<sup>15</sup> Setiawan, Wibisono, and Purwanegara, “Mendefinisikan Pemasaran Acara Sebagai Komunikasi Pemasaran Berbasis Keterlibatan.”

<sup>16</sup> Abigail Jessica and Riris Loisa, “Proses Komunikasi Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Event Online,” *Kiwari* 1, no. 1 (2022).

<sup>17</sup> Silalahi, Angelia, and Susilo, “Indonesian Event Shipper Marketing Strategy in the Shipper Sellers Series Program.”

Setelah itu, George dan Michael dalam Auliya merangkum beberapa kegunaan mengikuti *event marketing* yaitu:

- 1) Menciptakan *brand awareness* suatu merek produk tertentu.
- 2) Memelihara dan menambah loyalitas pelanggan.
- 3) Mempublikasikan keunggulan produk tertentu.
- 4) Memungkinkan terjadinya penjualan dalam *event*.
- 5) Memperkuat citra suatu merek.
- 6) Menarik pelanggan lain untuk berpindah ke produk perusahaan.
- 7) Memperlihatkan kelebihan dibanding kompetitor.
- 8) Mewujudkan *brand awareness* yang tinggi dalam waktu dekat.<sup>18</sup>

Banyaknya keuntungan terkait *event marketing* menarik perusahaan untuk ikut serta memanfaatkan sarana pemasaran tersebut. Namun keefektifan dan tidaknya *event marketing* juga mampu mempengaruhi keputusan perusahaan. Suatu *event* dinilai efektif dan menguntungkan apabila biaya yang dikeluarkan sepadan dengan keuntungan yang diraup atau melebihinya.<sup>19</sup> Maka dari itu saat memutuskan memasuki sebuah *event* harus dilihat terlebih dahulu baik dari sisi internal perusahaan maupun dari sisi eksternal perusahaan seperti pandangan konsumen dari event itu sendiri.

Berikut sesuatu yang dapat memicu perkembangan *event marketing* diantaranya:

- 1) Meningkatnya pengeluaran untuk kegiatan pemasaran
- 2) Perusahaan berorientasi untuk menggunakan alat pemasaran yang menyebabkan hubungan emosional jangka panjang dengan suatu merek

---

<sup>18</sup> Auliya, "Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label."

<sup>19</sup> Martin Vitek, "Events as an Effective Marketing Communication Tool," ed. Z. Caha, M. Ruschak, and V. Velková, *SHS Web of Conferences* 90 (January 7, 2021): 01022, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001022>.



- 3) Adanya minat konsumen untuk ikut serta dalam acara – acara yang diselenggarakan dan diikuti oleh merek besar.
- 4) Orientasi hubungan sosial jangka panjang dengan konsumen akibat *event marketing* merangsang partisipasi dari berbagai mitra, dimana menyebabkan *event marketing* lebih menarik dan signifikan.
- 5) Mengenalkan pemasaran ke berbagai arah
- 6) Kebijakan pemerintahan negara yang mengatur berbagai kegiatan dan sarana komunikasi pemasaran tertentu.<sup>20</sup>

Menurut Martin Vitek, terdapat macam – macam *event marketing* yang menarik dikalangan masyarakat, seperti:

- 1) Pariwisata kongres, yaitu sebuah kegiatan perjalanan pariwisata yang memadukan jasa, kegiatan, ekonomi dan sosial yang menyediakan dan menjamin pengalaman dari perjalanan tersebut.
- 2) Pameran dagang, yaitu acara dimana terdapat penawaran dan permintaan dalam suatu aktivitas acara tertentu yang bersifat periodik.
- 3) Penyelenggaraan berbagai festival, seperti program rutin yang berisi pertunjukan budaya, pameran, dan kompetisi yang memberikan pengalaman budaya festival. Kepuasan terhadap pengalaman festival akan secara signifikan mempengaruhi keterikatan pengunjung untuk mengunjungi festival itu kembali. Contohnya seperti festival musik, film, dan teater.<sup>21</sup>

Pemasaran *event* dilakukan agar terjadinya interaksi dan silaturahmi antar sesama manusia untuk tujuan kebaikan dan mencari rezeki. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al – Hujurat ayat 13 berikut:

---

<sup>20</sup> N.S Sharafutdinova et al., “Event Marketing as an Effective Tool for Building Long-Term Customer Relationship,” *Advances in Economics* 131, no. 1 (2020).

<sup>21</sup> Vitek, “Events as an Effective Marketing Communication Tool.”

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا  
وَقَبَاٖۗٔلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ

عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha teliti.” (QS. Al – Hujurat: 13).<sup>22</sup>

Melakukan pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan serta merta menjual barang, namun memiliki strategi tertentu. Menghadapi persaingan merupakan faktor utama direncanakannya strategi. Seperti halnya melakukan strategi event marketing ini. Saling bersaing untuk kebaikan memang diperbolehkan apabila persaingan dilakukan dengan cara sehat dan tidak saling menyakiti yang berujung pada kemungkarannya. Islam melarang persaingan yang saling menjatuhkan dan berbuat curang. Dalam QS. An-Nisa ayat 29 disebutkan:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْۤا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبٰطِلِ اِلَّا ۗ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ  
وَلَا تَقْتُلُوْۤا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

(٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa

<sup>22</sup> Syifa, *Mujazza' Al Qur'an Dan Terjemahnya*, 412.

perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)<sup>23</sup>

## 2. *Branding*

Sebelum membahas lebih lanjut tentang branding, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai pengertian dan konsep *brand* atau merek. Menurut American Marketing Association merek didefinisikan sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan sebagai pengenalan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual serta membedakan dari para pesaing”.<sup>24</sup> Inti dari definisi AMA merek diperankan sebagai sesuatu yang menjadi ciri identitas dan pembeda. Sejalan dengan definisi Keller dalam Fandy Tjiptono yang memaparkan merek sebagai sebuah produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan memiliki dimensi tambahan sebagai pembeda yang dapat bersifat rasional dan tangible seperti manfaat maupun bersifat intangible yang lebih menekankan pada sifat yang dihasilkan dari representasi merek. Dengan kata lain merek berarti sebuah persepsi konsumen mengenai nama, simbol, makna dan perusahaan yang menjadi latar belakang merek.<sup>25</sup> Nama atau simbol tersebut dihubungkan dengan produk ataupun jasa serta memiliki arti psikologis atau asosiasi. Berbagai simbol dan karakter yang ditampilkan akan mengarah kepada sebuah identitas yang juga berperan sebagai pembeda produk ataupun jasa dari produk pesaing.<sup>26</sup>

Mewujudkan suatu merek merupakan hasil dari branding. Branding sendiri yaitu suatu aktivitas yang dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat suatu brand atau merek.<sup>27</sup>

<sup>23</sup> Syifa, *Mujazza’ Al Qur’an Dan Terjemahnya*, 65.

<sup>24</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 258.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy*, 1st ed. (Yogyakarta: Andi, 2005), 41.

<sup>26</sup> Susanto and Wijarnako, *Power Branding*, 6-7.

<sup>27</sup> Sulistio Yuwono, “Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis.”

Terdapat enam aspek keputusan utama dalam menjalankan *branding*:

- a. Keputusan melakukan *Branding*, yaitu keputusan mengenai menggunakan merek atau tidak untuk produk yang diproduksi.
- b. *Brand sponsor*, yaitu keputusan tentang menggunakan *brand ambassador* untuk mensponsori produk.
- c. Brand hierarchy, yaitu keputusan mengenai pemberian merek terhadap masing-masing produk atau menggunakan *brand* perusahaan.
- d. Brand Extension, yaitu keputusan memperluas merek untuk produk lain selain produk utama.
- e. Brand Repositioning, yaitu keputusan mengenai pengubahan produk maupun citranya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.<sup>28</sup>

Pada tingkatan lebih lanjut, merek membawa sebuah harapan yang dijanjikan pada saat diiklankan dan yang diekspektasikan oleh konsumen. Merek juga mencerminkan janji yang diberikan oleh pemasar dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki hubungan tentang merek dengan kebutuhannya yaitu dengan membeli sebuah merek maka harapan dan janji yang diekspektasikan akan didapatkan apabila konsumen membeli dan mengkonsumsi merek tersebut. seperti yang dipaparkan oleh Kapferer nilai merek diciptakan bukan karena sekedar nama namun diciptakan dari hasil kerja keras perusahaan dalam pemasaran.<sup>29</sup>

Maka dari itu, merek merupakan sebuah nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek dapat diartikan sebagai sekelompok maksud yang disodorkan oleh pemasar (identitas merek) dan menjadi sesuatu yang dipersepsikan konsumen (citra merek). Strategi yang digunakan pemasar harus tepat agar dapat memosisikan persepsi konsumen dengan tepat pula. Selain itu segala bentuk manufaktur

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Management Dan Strategi Merek*, 1st ed. (Yogyakarta: Andi, 2011), 24.

<sup>29</sup> Jean Noel Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Subtaining Brand Equity Long Term*, 4th ed. (London and Philadelphia: Kogan Page, 2008).

dapat dengan mudah diduplikasi oleh pesaing, namun nilai dan kesan yang ada dan terpatrit dalam benak konsumen dari suatu merek tidak dapat dengan mudah diduplikasi. Sebuah merek yang memiliki kredibilitas tinggi terwujud melalui pengalaman bertahun-tahun dan telah memegang kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut telah menciptakan loyalitas yang mana loyalitas itu sendiri juga dapat berarti sesuatu yang akan tetap dipilih konsumen bagaimanapun harga yang ditetapkan. Dengan begitu merek juga menjadi aset tak terlihat milik perusahaan yang dapat dijual dengan mahal.<sup>30</sup>

Selain itu branding juga dapat memberikan manfaat lain, diantaranya:

- a. Memberikan ketertarikan konsumen
- b. Mempermudah perusahaan mendapatkan loyalitas produk maupun jasa
- c. Membantu perusahaan dalam menetapkan harga jual yang tinggi
- d. Memberikan peluang untuk melakukan diferensiasi produk
- e. Brand yang kuat itu sendiri dapat menjadi pembeda dengan brand milik pesaing<sup>31</sup>

**a. Ekuitas Merk (*Brand Equity*)**

Saat akan membeli suatu produk, konsumen cenderung memilih sesuatu yang familiar yang sudah dikenal oleh konsumen. hal tersebut dapat terjadi karena adanya sebuah ekuitas merek. Dari berbagai pendapat yang menjabarkan ekuitas merek secara teoritis disepakati ekuitas merek menyebabkan dampak dalam hal pemasaran yang disebabkan karena produk sudah terpatrit dalam benak konsumen. saat hendak membeli sesuatu konsumen cenderung menyebutkan

---

<sup>30</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Essex: Pearson, 2016), 323.

<sup>31</sup> Sulistio Yuwono, "Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis."

sesuatu yang diingatnya sebagai salah satu bagian dari kategori jenis barang tertentu.<sup>32</sup>

Beberapa ahli memaparkan mengenai model ekuitas merek tergantung dari sisi mana ekuitas tersebut ditinjau. Menurut David Aeker dalam Fandy Tjiptono ekuitas merek adalah segala aset dan liabilitas yang terkait dengan merek mencakup nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi value sebuah produk atau jasa baik kepada perusahaan maupun pelanggan.<sup>33</sup> Menurutnya ekuitas merek dapat memunculkan nilai bagi perusahaan dan juga bagi pelanggan dan mengelompokkannya menjadi lima kategori:

- 1) Loyalitas merek, kesetiaan pelanggan untuk terus membeli produk merek perusahaan tertentu jika dibandingkan dengan merek lain.
- 2) Asosiasi merek, citra yang terpancar dari merek yang diasosiasikan dari merek sebagai produk (nilai fungsional), merek sebagai individu (manfaat emosional dan ekspresif), merek sebagai organisasi (citra organisasi yang mempengaruhi merek).
- 3) Kesadaran merek, persepsi dan pengakuan pelanggan akan kehadiran dan *top of mind* sebuah merek tertentu.
- 4) Persepsi kualitas, pandangan pelanggan atas kualitas merek yang dipengaruhi oleh harga premium, fleksibilitas harga, hasil kinerja merek, dan tingkat keuntungan atas saham.
- 5) Perilaku Pasar, sikap yang ditunjukkan sebagai reaksi pelanggan terhadap suatu merek.

Adapun kategori loyalitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas yaitu sebagai nilai dari persepsi pelanggan. Kategori perilaku pasar yaitu sebagai persepsi dari perusahaan.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Wirania Swasty, *Branding: Memahami Dan Merancang Strategi Merek*, 1st ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2016), 109.

<sup>33</sup> Tjiptono, *Brand Management and Strategy*, 39.

<sup>34</sup> Swasty, 115 - 117.

Ekuitas merek menurut Keller lebih mempersepsikan dari sudut pandang pelanggan baik individu maupun organisasi. Keller mengembangkan model CBBE (*Customer Based Brand Equity*) yang juga dikenal dengan model resonansi merek. Resonansi merek merupakan karakteristik yang mencakup seberapa besar hubungan psikologis antara merek dengan pelanggan dimana pelanggan merasa terhubung selaras dengan merek tersebut yang ditandai dengan beberapa aktivitas seperti pembelian ulang produk, pencarian informasi terkait produk, menghadiri event tentang produk tersebut, ketetapan pelanggan untuk memilih produk serta aktivitas lain yang menunjukkan loyalitas.<sup>35</sup>

- 1) Model resonansi merek tersebut berpandangan untuk mewujudkan ekuitas merek harus melalui 4 tahapan perkembangan yaitu identitas merek, makna merek, respon pelanggan tentang merek, dan relasi merek dengan pelanggan juga beriringan dengan membangun enam susunan diantaranya:
- 2) Saliency atau keutamaan merek, seberapa intensitas pelanggan dalam memikirkan merek dan dalam berbagai situasi pembelian ataupun konsumsi.
- 3) Kinerja merek, seberapa baik produk ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara fungsional.
- 4) Pencitraan merek, menggambarkan sifat-sifat ekstrinsik produk maupun jasa, mengenai kesan merek secara abstrak untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
- 5) Penilaian merek, penilaian pribadi dari pengalaman menggunakan merek.
- 6) Perasaan terhadap merek, reaksi dan respon secara emosional terhadap merek oleh pelanggan.

---

<sup>35</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (Harlow: Pearson, 2013), 120.

- 7) Resonansi, seberapa kuat hubungan pelanggan dengan merek dimana pelanggan merasa sinkron dengan merek.

Kesemua susunan tersebut memiliki tujuan yang mana:

- 1) *Brand awareness* yang berarti kesadaran terhadap merek yang dalam serta luas.
- 2) Poin persamaan dan diferensial yang dapat terlihat.
- 3) Reaksi positif pelanggan.
- 4) Loyalitas pelanggan.<sup>36</sup>

Terdapat tiga penggerak ekuitas merek yang utama:

- 1) Pemilihan elemen atau identitas pembentuk merek seperti nama merek, link URL, logo, simbol, karakter, pembicara, slogan, lagu periklanan, kemasan dan baliho iklan.
- 2) Produk dan jasa, segala aktivitas pemasaran, serta program yang mendukung pemasaran.
- 3) Asosiasi tertentu yang dihubungkan dengan merek, dapat berupa (orang, tempat, ataupun barang).<sup>37</sup>

Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.<sup>38</sup> Setiap produk memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Pilihan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh hal-hal tertentu yang memberatkan keputusan konsumen yang disebut nilai produk. Dari pendapat Keller dan Aaker, kedua model tersebut sama-sama didefinisikan bahwa brand equity dapat menambah nilai produk sebagai hasil investasi pemasaran.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Lane Keller, 108.

<sup>37</sup> Kotler and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 268.

<sup>38</sup> Susanto and Wijarnako, *Power Branding*, 6.

<sup>39</sup> Tjiptono, *Brand Management and Strategy*, 43.



Ekuitas merek berbasis pelanggan dinilai positif apabila reaksi pelanggan terhadap suatu merek menunjukkan reaksi yang baik saat merek dipasarkan dan mampu diidentifikasi. sebaliknya dinilai negatif apabila reaksi pelanggan terhadap kegiatan pemasaran kurang baik dalam situasi yang sama.<sup>40</sup>

**b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Brand awareness juga sering disebut dengan kesadaran merek. Yang berarti pelanggan mengetahui dan merekam dalam ingatannya tentang suatu merek tertentu yang menjadi bagian dari kategori produk tertentu pula. pengetahuan tentang merek ini dipengaruhi oleh kekuatan yang diciptakan merek tersebut untuk mengingatkan pelanggannya. Kesadaran terhadap merek memiliki beberapa tingkatan, menurut Aaker dalam Prasetyo dan Kartajaya:

- 1) Pengakuan merek (*brand recognition*), yaitu mengukur brand awareness pelanggan dengan mampu mengidentifikasi sebuah merek dengan hanya diberikan stimulus seperti ciri produk merek tertentu.<sup>41</sup>
- 2) Pengingat Merek (*Brand recall*), yaitu pelanggan dapat langsung mengingat suatu merek tanpa diberikannya stimulus. Dengan maksud pelanggan dapat mengingat sebuah merek sebagai kategori produk tertentu baik pada saat pelanggan hendak membeli merek tersebut saat didalam toko maupun direncanakan saat berada di rumah.
- 3) *Top Mind* merek, yaitu pelanggan mengingat merek tertentu ketika sebuah kategori produk tertentu disebutkan.

Seperti pengertian yang telah dijabarkan diatas, dapat dikatakan merek yang sukses yaitu merek yang dapat menjadi puncak dasar di ingatan konsumen.

---

<sup>40</sup> Kotler and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 324.

<sup>41</sup> Falih Bagus Prasetyo and Teguh Widodo, "Peran Resonansi Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *E- Proceeding of Management* 5, no. 3 (2018).

menjadi puncak pikiran (*Top of Mind*) tentunya terjadi akibat hal tertentu. Untuk itu merek harus memiliki persepsi dengan nilai tambah yang dimilikinya yang relevan, unik, dan berkesinambungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. persepsi tersebut akan memberikan dimensi tambahan yang dapat secara unik membedakannya dari merek – merek lain yang sejenis.<sup>42</sup> Namun, kekuatan dari merek itu sendiri tidak hanya ditorehkan dalam bentuk kualitas saja. Merek yang memasuki pikiran konsumen memiliki arti bahwa merek tersebut dipromosikan dengan penyampaian yang baik dan mengena yang juga sesuai dengan etika.

Etika penyampaian promosi telah diajarkan dalam islam bahwasanya dalam etika islam untuk branding, penyampaian pesan harus memiliki karakter yang mengandung kaidah islami, yaitu dengan menggunakan kata – kata atau simbol yang sesuai dengan aturan islam. Dalam Al-Qur'an surat Al – Isra ayat 28 dijelaskan, Allah memerintahkan orang – orang beriman untuk menggunakan kata – kata yang baik.

وَأَمَّا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا  
فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا (٢٨)

Artinya: “Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut.” (QS. Al – Isra: 28)<sup>43</sup>

Dalam aktivitas perdagangan, penyampaian pesan dalam branding atau mengiklankan produk juga dikedankan menggunakan kata- kata yang baik, slogan, dan simbol yang digunakan menggunakan

---

<sup>42</sup> Hermawan Kartajaya, *Brand Operation*, ed. Tim Esensi, 1st ed. (Jakarta: Esensi Erlangga, 2010), 64-65.

<sup>43</sup> Syifa, *Mujazza' Al Qur'an Dan Terjemahnya*, 227.

perkataan yang pantas, secara proporsional, yang mudah dicerna orang lain.<sup>44</sup>

**c. Citra Merek (*Brand Image*)**

Kesan pelanggan terhadap suatu merek diciptakan karena adanya sebuah identitas yang dipaparkan oleh perusahaan. Apabila identitas itu terkomunikasikan dengan baik maka pelanggan akan mempersepsikan sebagai sebuah citra tertentu terkait segala asosiasi yang mengelilingi merek tersebut. Citra merek atau *brand image* dapat dijabarkan sebagai persepsi akan sebuah merek didalam benak pelanggan yang menimbulkan rasa percaya terhadap suatu merek.<sup>45</sup>

Persepsi akan citra merek terbentuk dari informasi yang berhubungan dengan merek ataupun berbagai asosiasi yang menyelimuti merek tersebut dalam benak konsumen. Berbagai asosiasi yang menjadi pembentuk dari citra merek yaitu:

- 1) Strength of brand association, yaitu gambaran tentang bagaimana informasi merek masuk dalam benak konsumen, yang kemudian ketenarannya dikembangkan melalui berbagai media komunikasi pemasaran.
- 2) Favorability of brand association, yaitu gambaran tentang suatu merek yang dilihat dari atribut dan manfaat produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga merek memiliki nilai positif.
- 3) Uniqueness of brand association, yaitu gambaran tentang sesuatu yang menjadi ciri khas produk yang berbeda dengan milik pesaing.<sup>46</sup>

Citra produk yaitu tentang bagaimana individu lain melihat kesan dari suatu produk. Maka dalam hal

---

<sup>44</sup> Nita Andriani, "Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Al-Hikmah* 19, no. 1 (2021).

<sup>45</sup> Aditya Wardhana, "Brand Image Dan Brand Awareness," in *Brand Marketing: The Art of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 105.

<sup>46</sup> Wardhana, 108.

ini citra sangat bergantung kepada cara pemasaran produk itu sendiri. Islam memberikan contoh perilaku yang baik dengan mengutus Rasulullah SAW sebagai panutan. Sebagai seorang pedagang, Rasulullah merupakan pedagang yang jujur dan adil dalam melakukan transaksi dengan para pelanggannya hingga suku Quraisy memberikan sebutan Al-Amin. Tak terlepas pula dengan sifat beliau yaitu Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathanah. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا  
 اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.” (QS. Al – Ahzab: 21)<sup>47</sup>

Seorang pebisnis muslim dilarang berbuat kecurangan yang merugikan konsumennya. Menjaga kualitas produk menjadi sangat penting dengan tidak memanipulasi dan merugikan. Kecurangan yang diperbuat akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen akan produk yang menyebabkan tercorengnya nama baik merek. Dalam QS. Asy – Syu'ara dijelaskan:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٦١﴾ وَزِنُوا  
 بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٦٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ  
 أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٦٣﴾﴾

<sup>47</sup> Syifa, *Mujazza' Al Qur'an Dan Terjemahnya*, 336.

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”. (QS. Asy – Syu’ara: 181-183).<sup>48</sup>

Perdagangan dalam islam melarang perilaku – perilaku yang berbau kecurangan yang merugikan orang lain. Dengan melakukan perbuatan yang baik, akan memberikan kesan bahwa individu tersebut baik dan segala hal yang berkaitan dengannya akan ikut terpandang baik pula.<sup>49</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan pertimbangan dari penelitian ini antara lain adalah:

Pertama, ”Kajian Pemanfaatan Presidensi G20 Indonesia Ditinjau dari Sektor Perdagangan Bilateral Indonesia dan Jepang”. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana pemerintah Indonesia sebagai tuan rumah G20 memanfaatkan acara tersebut untuk mengembangkan relasi perdagangan bilateral antara Indonesia dengan Jepang melalui suatu perjanjian ekonomi IJEPA (Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement).

Kedua, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta”. Dinyatakan dalam penelitian ini pelanggan akan kembali ke toko apabila memiliki pengalaman yang baik selama berbelanja juga dari suasana toko yang nyaman.

Ketiga, “Examining the Effect of *Experiential Marketing* on Behavioral Intentions in a Festival with a Specific Sport Event”. Yang menyatakan mengaitkan pemasaran kepada suatu *event* dalam penelitian ini lebih spesifik *event* olahraga akan memberikan pemasaran berbasis

---

<sup>48</sup> Syifa, *Mujazza' Al Qur'an Dan Terjemahnya*, 299.

<sup>49</sup> Andriani, “Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam.”

pengalaman yang mendorong peningkatan intensitas perilaku pembelian yang baik.

Keempat, “Pemanfaatan Presidensi G20 sebagai Sarana Marketing dan Branding Ekonomi Kreatif pada Era Pandemi Covid-19”. Terpilihnya Indonesia sebagai presidensi G20 dimanfaatkan oleh masyarakat bali dibidang ekonomi kreatif yaitu pengumpulan informasi mengenai lapangan pekerjaan dalam event tersebut.

Kelima, “Strategi Marketing dan Pembentukan Branding Perusahaan Aice Ice Cream Indonesia (PT. Alpen Food Industry). Penelitian ini mendeskripsikan Aice Ice Cream yang menggunakan strategi marketing mengikuti event piala dunia Qatar. Aice memperkenalkan produk es krim asal indonesia yaitu mochi klepon dengan begitu branding es krim Aice terbentuk sebagai es krim yang memiliki berbagai macam rasa dan bentuk yang variatif, serta ramah di kantong.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Diantaranya:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Ida Bagus Made Maha Dwi Putra, Anak Agung Elik Astari, Ni Luh Indiani (2022)	Kajian Pemanfaatan Presidensi G20 Indonesia Ditinjau dari Sektor Perdagangan Bilateral Indonesia dan Jepang	Sama-sama mengkaji tentang pemanfaatan <i>event</i> internasional G20 di Indonesia dalam hal perdagangan. Dan metode yang digunakan adalah metode kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya yang membahas tentang bagaimana Indonesia saat menjadi tuan rumah memanfaatkan <i>event</i> G20 sebagai bakal kerjasama perdagangan melalui sebuah perjanjian dengan Jepang. Sedangkan pada penelitian ini akan ditinjau dari segi usaha	Penelitian ini menunjukkan dengan adanya <i>event</i> internasional dan Indonesia sebagai tuan rumah memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk memperkenalkan potensi sehingga memperluas dan mempertahankan kerjasama bilateral antara Indonesia dan jepang dalam relasi perdagangan. Serta menjadi jalan bagi pemulihan perekonomian melalui kegiatan ekspor komoditas.

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				UMKM dalam memanfaatkan kesempatan yang diberikan oleh pemerintah dalam hal perdagangan dikala <i>event</i> berlangsung.	
2	I Gede Juni Pratama, Wayan Ardani, Ida Ayu Sasmitha (2022)	Pemanfaatan Presidensi G20 sebagai Sarana Marketing dan Branding Ekonomi Kreatif pada Era Pandemi Covid-19.	Sama-sama memanfaatkan <i>event</i> internasional G20 sebagai sarana pemasaran dan pembentukan branding usahanya.	Perbedaannya yaitu subjek penelitian yang merupakan industri ekonomi kreatif berupa penghimpun jasa tenaga kerja. Marketing yang dilakukan berupa menjalin kolaborasi dengan pemerintah selaku penyelenggara event guna mendapatkan informasi dan brandingnya dengan adanya relasi dengan agen presidensi G20, UMKM berusaha menjadi penyedia tenaga kerja yang dipercayai masyarakat Bali.	Jurnal ini menunjukkan marketing dan branding yang dilakukan dirasa kurang maksimal dikarenakan kurangnya pemerataan informasi antara pihak panitia dengan UMKM industri kreatif untuk dapat menjalankan usahanya dalam menyebarkan informasi seputar kebutuhan pekerja untuk dapat memanfaatkan tenaga kerja lokal.
3	Tanti Manda Sari dan Ajat Sudrajat (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang di	Persamaan terletak pada jenis promosi penjualan yang dilakukan yang berbasis pengalaman yang memungkinkan	Dalam melakukan promosi penjualan metode yang dipilih yaitu <i>experiential marketing</i> dan menciptakan	Pembelian ulang konsumen Forty Coffee disebabkan suasana toko yang nyaman serta pengalaman pembelian emosional yang turut mendukung.

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Forty Coffee Purwakarta.	terjadinya interaksi secara langsung antara usaha dan konsumen.	citra usaha dengan lebih menonjolkan suasana toko. Sedangkan dalam penelitian ini jenis promosi basis pengalaman yang dipilih yaitu <i>event marketing</i> dan menjadikan kesempatan pemasaran melalui <i>event</i> tersebut sebagai pembentukan citra UMKM.	
4	Syamsa Putri Auliya (2021)	<i>Event Marketing</i> sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label	Memanfaatkan strategi yang sama yaitu <i>event marketing</i> untuk kegiatan pemasarannya yang meningkatkan volume penjualan dan memunculkan pelanggan potensial.	Penelitian lebih terfokus kepada meningkatkan volume penjualan dan menarik pelanggan baru. Sedangkan penelitian ini berfokus secara luas dengan melihat apa saja dampak yang terjadi pada Kopi Tjolo terkait marketing dan brandingnya.	Dengan mengikuti suatu <i>event marketing</i> menjadikan Kayn label dapat mengatasi persaingan yang ketat. Dengan mengikuti <i>event</i> tersebut dapat memunculkan pelanggan potensial dan akhirnya mendongkrak jumlah penjualan.
5	Sani Mei Arini (2022)	Strategi Marketing dan Pembentukan Branding Perusahaan Aice Ice Cream Indonesia (PT. Alpen Food Industry).	Kesamaan dengan penelitian ini sama-sama membahas strategi marketing dan branding yang dijalankan dengan mengikuti suatu event tertentu.	Jenis event yang digunakan sebagai sarana pemasaran yaitu piala dunia Qatar dan event lainnya serta lebih menunjukkan branding lewat slogan dan inovasi produk	Aice Ice cream berhasil menempatkan posisi dengan harganya yang ekonomis, produk yang beragam bentuk dan rasa, serta kegiatan marketingnya mengikuti <i>event</i> tertentu dan membawa nama



No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				yang kreatif.	Indonesia sebagai slogan dengan maksud memperkenalkan budaya Indonesia ke luar negeri dan mendapat hati dari konsumen di Indonesia.

**C. Kerangka Berfikir**

Penelitian ini berfokus mengkaji tentang komunikasi pemasaran oleh UMKM Kopi Tjolo yang memanfaatkan event internasional yaitu G20 di Indonesia untuk kegiatan pemasaran dan pembentukan brandingnya. Pemasaran dalam hal ini menggunakan event tersebut sebagai media untuk melakukan promosi penjualan dan perluasan pasar atau ekspansi pasar. Dengan begitu pendapatan Kopi Tjolo ikut meningkat selama *event* berlangsung. Sedangkan citra produk Kopi tersebut juga ikut terdongkrak diantara produsen kopi pegunungan Muria lainnya dengan mengasosiasikan mereknya ke acara. Serta memberikan peluang untuk memperkenalkan merek Kopi Tjolo sebagai produk lokal Kudus ke konsumen baru di luar kota bahkan internasional melalui tamu undangan dari negara-negara anggota G20.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

