

Event Launching See-through ss 19 sebagai Strategi Pemasaran NIION

Fahmi Febrina, Aning Sofyan
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 fahmifebrina27@gmail.com ,aning.sofyan@unisba.ac.id

Abstract—The #TransparanMeTransparanYou event is one of the marketing strategies carried out by PT. Niion Indonesia Utama. This event was held at The Parlor Bandung on February 24, 2019. The event was the first launching event conducted by Niion. besides, the event aims to branding a new product called see-through collection. This research focuses on the #TransparanMeTransparanYou event as Niion's marketing strategy in branding the see-through collection product. The purpose of this study was to find out how the #TransparanMeTransparanYou event was conducted, the evaluation conducted by Niion, and the reason why Niion chose the #TransparanMeTransparanYou event as a marketing strategy on branding new products see-through collection. The method used in this study is uses qualitative methods with a case study approach. Data collection techniques carried out in this study used interviews, observation, documentation, and library studies. The results showed that the marketing strategy for branding new products carried out by NIION was quite effective using events. The process of implementing #TransparanMeTransparanYou event was successful in branding its new product so that the evaluation of the event was not so much. NIION successfully selected the event as a marketing strategy for branding new products.

Keywords—event, marketing strategy, branding

Abstract—Event #TransparanMeTransparanYou merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Niion Indonesia Utama yang dilaksanakan di The Parlor Bandung pada tanggal 24 Februari 2019. event tersebut merupakan event launching pertama yang dilakukan oleh Niion. selain itu, event tersebut bertujuan untuk mem-branding produk baru yang bernama see-through collection. Penelitian ini difokuskan pada event #TransparanMeTransparanYou sebagai strategi pemasaran Niion dalam mem-branding produk see-through collection. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan event #TransparanMeTransparanYou, serta evaluasi yang dilakukan oleh Niion, dan alasan mengapa Niion memilih event #TransparanMeTransparanYou sebagai strategi pemasaran dalam mem-branding produk baru see-through collection. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk mem-branding produk baru yang dilakukan oleh NIION cukup efektif dengan menggunakan event. Proses pelaksanaan event #TransparanMeTransparanYou sukses untuk mem-branding produk barunya sehingga evaluasi dari event tersebut tidak begitu banyak. NIION berhasil memilih

event sebagai strategi pemasaran untuk mem-branding produk baru.

Kata kunci—Event, strategi pemasaran, branding.

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti memiliki cara untuk selalu berinovasi dalam mengeluarkan produk barunya. Banyak cara untuk melakukan kegiatan promosinya salah satunya dengan mengadakan sebuah *event* untuk mem-branding produk barunya kepada masyarakat. *event* merupakan salah satu cara yang cukup efektif bagi perusahaan karena mampu menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk tersebut.

Banyak perusahaan atau *brand* mengadakan sebuah *event* dengan konsep dan keunikan yang ditawarkan dalam *event* mereka, tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar datang ke *event* yang mereka buat. Semua perusahaan atau *brand* membuat suatu *event* pasti mempunyai tujuan dan *goals* yang ingin dicapai seperti memperkenalkan produk baru atau hanya untuk meningkatkan citra mereka. Salah satu perusahaan yang melakukan *event* sebagai bentuk sarana promosi produknya adalah NIION dengan tema *event launching see-through ss 19*.

Dengan diadakannya *event launching see-through ss 19* oleh NIION bisa membuat produk barunya lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam menentukan suatu *event* tentu NIION menganalisis apa yang sedang *trend* di masyarakat, kemudian NIION merealisasikannya dalam bentuk *event*. Dengan begitu NIION dapat mendekati target sasaran secara efektif. *event marketing* mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan *brand awareness* kepada konsumen sehingga dalam dirinya tumbuh fanatisme terhadap produk tertentu (Sukarmin, 2008:1).

NIION menyelenggarakan sebuah *event* yang terbukti mampu mendatangkan banyak pengunjung. *event* tersebut bernama *event launching see-through ss 19*. Acara ini bertujuan untuk me-launching produk baru NIION yaitu “See Through Collection”, yang diselenggarakan di The Parlor Bandung. Acara tersebut berisikan *talkshow* dengan pembicara Aditya dan Rangga sebagai *founder* NIION, dan Susmitha sebagai *desain* grafis NIION yang membahas mengenai bagaimana perjalanan awal mula ide tersebut didapatkan hingga akhirnya terciptalah produk baru tersebut, selain itu terdapat pameran produk baru berupa

tas dari NIION yang bisa dibeli secara langsung oleh pengunjung.

Event launching see-through ss 19 adalah salah satu *event* terbesar yang pernah dilakukan oleh NIION, karena *event* tersebut merupakan suatu *event* yang dilakukan sendiri oleh NIION tanpa adanya campur tangan pihak lain. Tujuan dari *event* tersebut adalah untuk mem-branding produk baru dari NIION agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat, karena produk baru yang dikeluarkan oleh NIION sangat berbeda dengan produk-produk yang sebelumnya. NIION mencoba untuk keluar dari zona nyamannya sehingga NIION melakukan gebrakan baru dengan strategi promosi mengadakan sebuah event.

Tanpa sebuah *brand* (merek), sebuah produk hanya akan menjadi komoditas. *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing Kotler (2009:322).

Dalam pemasaran, merek memegang peranan penting. Merek memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk [1].

NIION sendiri adalah sebuah perusahaan *local brand* yang bergerak pada bidang *fashion* khususnya menjual tas dengan berbagai macam model dan memiliki banyak varian warna yang berbeda dengan tas-tas pada umumnya. NIION dibangun oleh empat orang yang terdiri dari Adit Yara, Ranga Yuzar, Chandra Purnomo, dan Tunjung Larasati yang mulai mendirikan NIION pada tahun 2013. Pendiri perusahaan PT. Niion Indonesia Utama mengembangkan produk dengan konsep yang sedikit berbeda karena NIION secara tidak langsung membuat para konsumennya membutuhkan produk dari PT. Niion Indonesia Utama secara tidak sadar. Selain fungsinya, produk NIION memiliki gaya tersendiri. Image merk berkembang hingga PT. Niion Indonesia Utama dikenal dan memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumennya.

Nama NIION sendiri diambil dari singkatan Nylon dan Neon, Nylon sendiri merupakan salah satu bahan dasar untuk pembuatan tas NIION yaitu bahan *Nylon Polyester*. Sedangkan Neon merupakan ciri khas dari warna yang diproduksi oleh NIION yaitu warna-warna yang cerah yang bisa menciptakan daya tarik apabila seseorang melihat produk NIION. Maka dari itu *brand* NIION memiliki ciri khas yang bisa membuat konsumennya mudah mengingat akan *brand* NIION.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mem-branding produk baru sangat dibutuhkan

strategi pemasaran yang baik agar lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat mendekati target sasaran secara efektif, salah satunya dengan melakukan *event*. Mengingat pentingnya hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “*event launching see-through* ss 19 Sebagai Strategi Pemasaran NIION”.

1. Bagaimana pelaksanaan *event launching see-through* ss 19 yang dilakukan oleh NIION dalam mem-branding produk baru?
2. Bagaimana evaluasi *event launching see-through* ss 19 yang dilakukan oleh NIION dalam mem-branding produk baru?
3. Mengapa NIION memilih *event launching see-through* ss 19 sebagai strategi pemasaran dalam mem-branding produk baru?

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001:123).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012:498).

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan dalam tujuan bisnisnya tergantung pada bagaimana keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku “pemasaran strategik (2012:3)”, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi. [2] “mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas empat variabel yang disebut ‘empat P’: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).”

D. Pengertian Event

[3] dalam bukunya Manajemen *event* didefinisikan sebagai: suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Special event juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special event* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis event perorangan yang sederhana dan kecil sampai dengan *event* besar. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event*.

Berdasarkan definisi di atas, maka *event* terbagi ke dalam empat kategori yang terdiri dari *leisure*, *cultural*, *personal* dan *organization*. *event* yang dilakukan oleh NIION termasuk dalam kategori *organization event*. Karena *organization event* merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi, pada kategori ini bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi seperti pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya.

E. Pemasaran Event

[4] dalam bukunya *advertising and promotion, an integrated marketing communication perspective* mendefinisikan *event marketing* sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau *brand* terhubung ke dalam acara (*event*) atau dimana aktifitas yang bertema dibangun dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para konsumen dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa.

Menurut [4], *event marketing* mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

1. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu
2. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Memperkenalkan keunggulan suatu produk
4. Terjadinya penjualan saat *event*
5. Memperkuat *brand positioning* dan image sebuah merek
6. Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*)
7. Menunjukkan kelebihan dibandingkan competitor
8. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan.

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

F. Pengertian Brand

Pengertian *brand* menurut Schultz (2004:14), yang artinya merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya. Jika menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007:70) *brand* adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu:

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai
4. Kepribadian

G. Jenis-jenis Strategi Branding

Yang termasuk ke dalam strategi *branding* menurut Gelder (2005:85) adalah sebagai berikut :

1. Brand Positioning
2. Brand Identity
3. Brand Personality
4. Brand Communication
5. Brand Equity

H. Manajemen Waktu

Manajemen waktu adalah perencanaan, proses atau tindakan yang telah ditentukan secara sadar untuk melakukan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu dengan menggunakan sumber daya secara efektif, efisien dan produktif. Manajemen Waktu merupakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan produktivitas terhadap waktu. Menurut Forsyth (2009), manajemen waktu adalah cara bagaimana membuat waktu menjadi terkendali sehingga menjamin terciptanya sebuah efektifitas dan efisiensi juga produktivitas.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang diberi judul “*Event Launching See-Through SS 19 Sebagai Strategi Pemasaran NIION*” menggunakan metode penelitian kualitatif. Moleong (2005:53) menjelaskan Melalui penelitian kualitatif, maka data yang dihasilkan adalah data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan.

Bogdan dan Biklen (1998) menjelaskan ciri-ciri penelitian kualitatif ada lima, yaitu:

1. Penelitian kualitatif mempunyai setting yang alami sebagai sumber data langsung, dan peneliti sebagai instrumen kunci
2. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang deskriptif
3. Penelitian kualitatif lebih memperhatikan proses daripada produk
4. Peneliti kualitatif mencoba menganalisis data secara induktif dan
5. Penelitian kualitatif menitikberatkan pada makna

bukan sekedar perilaku yang tampak.

Alasan digunakannya jenis penelitian ini adalah karena peneliti ingin lebih mengetahui dan memahami strategi pemasaran NIION dalam mem-branding produk baru dengan menggunakan *event launching see-through* ss 19.

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus dalam penelitian ini mengarah pada pendeskripsian secara mendalam mengenai kondisi yang terjadi berdasarkan data dan fakta yang terjadi di lapangan. Dalam kasus ini yaitu mengenai kegiatan *event launching see-through* ss 19 sebagai strategi pemasaran yang dilakukan NIION di The Parlor Bandung.

Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif. Studi Kasus dalam Mulyana (2003:201) adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial.

Sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya ekspresimen) dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

A. Pelaksanaan Event Launching See-Through SS 19 yang dilakukan oleh NIION dalam mem-branding produk baru.

- Event

Menurut [3] dalam bukunya manajemen *event* membagi karakteristik *event* menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Keunikan

Keunikan dalam *event launching* niion tersebut adalah menerapkan tema kekeluargaan, karena disediakan makan siang untuk para pengunjung. Selain itu, dalam segi tempat pun memiliki nuansa yang “cozy” sehingga membuat para pengunjung merasa nyaman. Dari segi segmentasi *event* ini dikhususkan untuk pelanggan niion yang telah membeli produk niion sebanyak 5 kali yang mendapatkan undangan khusus untuk menghadiri *event launching* produk tersebut.

2. Perishability

Dalam pelaksanaan *event launching* niion tersebut tidak terdapat kendala dan semua sesuai dengan perencanaan, sehingga tidak terjadi *perishability*.

3. Intangibility

Dalam pelaksanaan *event launching* niion terdapat *talkshow* yang menceritakan tentang bagaimana awal mula terciptanya produk baru tersebut dan terinspirasi dari mana, dan terdapat sesi tanya jawab antara *audience* dan narasumber sehingga *audience* atau pengunjung yang

datang bisa mendapatkan informasi yang jelas. Kemudian disediakan makan siang untuk para pengunjung sehingga terciptanya suasana yang nyaman dan kekeluargaan.

4. Suasana dan pelayanan

Suasana yang terdapat pada saat pelaksanaan *event launching* niion sangat nyaman, karena berada di tempat yang sejuk yang berada di daerah Dago atas dan memiliki tempat yang cukup luas sehingga para pengunjung bisa dengan mudah lalu lalang kemanapun.

5. Interaksi Personal

Pada saat pelaksanaan *event launching* niion terdapat interaksi personal di dalamnya. Karena pada saat *event* terdapat *talkshow* dimana ada sesi tanya jawab antara *audience* dan narasumber mengenai produk barunya tersebut. Kemudian saat berlangsungnya *event*, pengunjung bisa membeli produk barunya secara langsung dengan harga yang tidak dipatok oleh niion, dimana niion hanya memberikan harga hpp saja sehingga pengunjung bisa membeli produknya sesuai dengan keinginan pengunjung itu sendiri.

- Pemasaran *event*

Menurut [4], *event marketing* mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

1. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu

Tujuan dari acara *event launching* tersebut adalah untuk memperkenalkan produk baru dari niion yang bernama *see-through collection*. Maka dari itu pada saat pelaksanaannya pun niion mengundang media, *owner brand-brand* lokal dan juga *companion* agar produk tersebut dapat diketahui oleh khalayak.

2. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan

Cara niion untuk terus menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan cara mengundang *companion* pada setiap acara yang diselenggarakan oleh niion, termasuk pada saat *event launching see-through* ss 19 yang diselenggarakan di The Parlor Bandung. Bahkan sebelum mengeluarkan produk baru pun, niion selalu *sharing* terlebih dahulu dengan *companion* untuk meminta pendapat dan juga diskusi mengenai harga yang cocok untuk produk yang akan dikeluarkannya.

3. Memperkenalkan keunggulan suatu produk

Dalam pelaksanaan *event launching see-through* ss 19, terdapat *talkshow* yang menceritakan bagaimana awal mula dan terinspirasi dari mana produk baru tersebut dibuat. Selain itu juga narasumber memperkenalkan keunggulan dari produk tersebut dari produk-produk yang sebelumnya.

4. Terjadinya penjualan saat *event*

Pada saat pelaksanaan *event* pun, terjadi penjualan yang dilakukan di dalamnya. Karena niion telah menyediakan produk barunya sebanyak 60 pcs untuk pengunjung yang tertarik untuk membelinya. Niion tidak mematok harga melainkan hanya memberikan harga hpp saja, sehingga pengunjung bisa membeli produknya sesuai dengan keinginan pengunjung itu sendiri. Bahkan sampai ada pengunjung yang berani membeli dengan harga 1,2 jt

untuk 1 tas baru dari niion.

5. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek

Dengan diadakannya *event launching see-through* ss 19 ini, tujuan dari niion adalah untuk mem-branding produk barunya agar bisa dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu niion melaksanakan *event* dengan mengundang media dan kompaniion sehingga bisa memperkuat *brand positioning* dan *image* produk tersebut di benak khalayak dengan baik.

6. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan.

Niion mem-branding produk barunya yang bernama *see-through collection* dengan menggunakan *event*, dalam *event* tersebut niion memperkenalkan produk barunya yang sangat berbeda dengan produk-produk sebelumnya. Sehingga bisa dengan mudah untuk menciptakan *brand awareness* terhadap produk tersebut, karena produk barunya mudah dikenali dan mempunyai slogan *#TransparantMeTransparantYou*.

- Branding

Cara yang dilakukan oleh niion dalam mem-branding produk barunya adalah dengan melakukan *event* yang bernama *event launching see-through* ss 19. acara *event* tersebut dikhususkan hanya untuk me-launching dan mem-branding produk barunya agar produk barunya bisa dikenal oleh khalayak. *Event* tersebut dikemas semenarik mungkin agar produk yang diperkenalkan bisa menjadi lebih bernilai dimata masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya.

- Strategi Branding

Menurut Gelder (2005:29), "*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*" yang artinya, strategi *brand* mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Melihat pelaksanaan *event launching see-through* ss 19, niion sudah melakukan strategi *branding* yang sesuai dengan teori di atas. Karena dalam pelaksanaan *event* tersebut niion mengundang media dan kompaniion yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barunya.

B. Jenis-Jenis Strategi branding

1. Brand Positioning

Niion telah melakukan *brand positioning* yang baik saat pelaksanaan *event launching see-through* ss 19. Karena pada saat pelaksanaannya terdapat *talkshow* yang menceritakan tentang bagaimana awal mula dan terinspirasi dari mana produk tersebut dibuat, kemudian memberitahukan keunggulan dari produk tersebut yang bisa membuat pengunjung lebih *aware* dan tertarik kepada produk barunya.

2. Brand Identity

Dalam pelaksanaan *event launching see-through* ss 19, niion telah melakukan *brand identity* dengan baik. Karena dalam pelaksanaannya terdapat *talkshow* yang

menceritakan awal mula terciptanya produk tersebut, terinspirasi dari mana, dan latar belakang terbentuknya produk barunya. Latar belakang dari terbentuknya produk tersebut karena niion melihat pada zaman sekarang banyak orang tidak bisa memperlihatkan jati dirinya sendiri.

3. Brand Personality

Dalam *event launching see-through* ss 19 ini, niion telah melakukan *brand personality* yang sesuai dengan teori di atas karena pada saat pelaksanaannya, niion memperkenalkan produk barunya yang bernama *see-through collection*. Tujuan dari memperkenalkan produk barunya tersebut adalah agar pengunjung tertarik terhadap produk barunya sehingga bisa membuat pengunjung ingin membelinya.

4. Brand Communication

Dalam hal ini, niion telah melakukan *brand communication* dengan menggunakan *event* untuk memperkenalkan produk barunya. Niion memilih *event* karena menganggap bahwa pada zaman sekarang *event* merupakan cara yang efektif untuk mem-branding produk barunya kepada khalayak.

- Bauran Pemasaran

1. Produk

Di dalam *event* ini terdapat pameran tas yang merupakan produk barunya yang bisa dilihat secara langsung oleh pengunjung. Selain itu, niion pun menyediakan produk barunya sebanyak 60 pcs untuk para pengunjung yang tertarik untuk membelinya.

2. Harga

Dalam jual beli yang terjadi pada saat pelaksanaannya pun niion tidak mematok harga kepada konsumen, melainkan hanya memberikan harga hpp saja sehingga pengunjung bisa membeli produknya sesuai dengan keinginan pengunjung itu sendiri. Bahkan sampai ada pengunjung yang berani membeli dengan harga 1,2 jt untuk 1 tas baru dari niion.

3. Tempat/distribusi

Pada saat pelaksanaan *event launching see-through* ss 19, niion memilih The Parlor sebagai tempat untuk menyelenggarakan *event launching*-nya karena niion menilai bahwa The Parlor merupakan tempat yang cocok untuk *event* mereka. The Parlor memiliki tempat untuk *talkshow* dan juga memiliki *space* yang cukup luas untuk para pengunjung. Kemudian niion menyediakan produk barunya sebanyak 60 psc sehingga pengunjung yang tertarik kepada produknya bisa membelinya secara langsung.

4. Promosi

Dalam hal ini, niion telah melakukan promosinya melalui media sosial yang kemudian pada akhirnya menggunakan *event* untuk me-launching produk barunya dan juga untuk memperkenalkan produk barunya kepada khalayak. Pada saat pelaksanaan *event* pun niion mengundang media dan kompaniion agar produk barunya bisa diketahui oleh khalayak luas. Dalam pelaksanaan *event*, terdapat *talkshow* yang menceritakan tentang produk barunya dan juga memamerkan produknya sehingga

pengunjung bisa melihat secara langsung yang kemudian bisa membuat pengunjung tertarik untuk membelinya.

C. *Evaluasi event launching yang dilakukan Niion dalam mem-branding produk baru See-Through Collection*

- Manajemen Waktu

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak niion, tidak ada evaluasi pada saat pelaksanaan event tersebut karena niion merasa acara *event launching see-through* ss 19 berjalan dengan lancar. Hanya saja evaluasinya adalah dalam hal *me-manage* waktu. Karena pada saat pelaksanaannya, acara yang dilakukan niion terlalu mepet sehingga membuat semuanya menjadi terlihat buru-buru. Kemudian dalam menentukan waktu pelaksanaannya, niion tidak melakukan riset terlebih dahulu yang menyebabkan acara *event launching* tersebut berbenturan dengan acara lain. Sehingga membuat niion memilih untuk menandatangani masa sendiri agar acaranya bisa tetap berjalan dengan efektif dan efisien.

D. *Alasan NIION memilih event launching sebagai strategi pemasaran dalam mem-branding produk baru*

- Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak niion, niion memilih sebagai strategi pemasarannya karena melihat pada zaman sekarang terbukti bahwa event merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan.

- Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri dari 3 tahap, yaitu:

1. Memilih konsumen yang dituju

Dalam memilih konsumen, niion telah menentukan segmentasinya dalam *event launching* tersebut yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian kurang lebih sebanyak 5 kali. Konsumen tersebut diundang khusus oleh niion untuk menghadiri *event launching see-through* ss 19.

2. Mengidentifikasi keinginan mereka

Sebelum niion mengeluarkan produk barunya, tentu niion melakukan FGD (*Forum Group Discussion*) dengan kompaniion untuk mengetahui apakah produk barunya sudah sesuai dengan keinginan dari kompaniion. Selain itu, niion pun menanyakan kepada kompaniion dalam penentuan harga terhadap produk tersebut.

3. Menentukan marketing mix.

PT. NIION Indonesia Utama menggunakan *marketing mix* (4P) dalam menentukan strategi pemasarannya. 4P tersebut meliputi *product, price, place, promotion*.

IV. KESIMPULAN

A. *Pelaksanaan event launching yang dilakukan Niion dalam mem-branding produk baru See-Through Collection*

Dalam pelaksanaannya terdapat konten utamanya yaitu

talkshow yang menceritakan bagaimana awal mula terciptanya produk tersebut dibuat dan terinspirasi darimana, kemudian terdapat tanya jawab antara *audience* dan narasumber sehingga *audience* mendapatkan informasi yang baik dan jelas, kemudian dalam *event* tersebut niion memajang produk barunya yang bisa dilihat oleh pengunjung yang bisa dibeli secara langsung, karena niion menyediakan produk barunya sebanyak 60 pcs. Pada saat akhir acara pun, niion mengajak semua yang hadir untuk makan siang bareng yang membuat suasana tersebut menjadi lebih hangat dan kekeluargaan.

B. *Evaluasi event launching yang dilakukan Niion dalam mem-branding produk baru See-Through Collection*

Tidak ada evaluasi untuk pelaksanaan *event launching see-through* ss 19, karena niion merasa *event* tersebut berjalan dengan lancar. Hanya saja evaluasinya terdapat dalam hal *me-manage* waktu, karena pada saat menentukan waktu pelaksanaan *event* niion terlalu terburu-buru yang membuat semuanya menjadi lebih bekerja keras.

C. *Alasan NIION memilih event launching sebagai strategi pemasaran dalam mem-branding produk baru*

Selain melakukan promosi melalui media sosial, niion pun melakukan promosi *offline* dengan mengadakan sebuah *event launching*. Niion memilih *event* sebagai strategi pemasarannya dalam *mem-branding* produk baru karena niion menganggap bahwa pada saat ini *event* merupakan cara yang cukup efektif untuk memperkenalkan produk baru kepada khalayak luas.

V. SARAN

A. *Saran Teoritis*

1. Dalam melakukan strategi pemasaran terutama untuk *mem-branding* produk baru, diperlukan strategi yang matang, efektif dan efisien guna tujuan dari strategi pemasaran tersebut tercapai dengan baik serta mendalam.
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan tema dan teori yang sama dapat melakukan penelitian lebih mendalam agar penelitiannya bisa tercapai dengan baik.

B. *Saran Praktis*

1. Ada baiknya sebelum melakukan pelaksanaan *event*, niion harus melakukan persiapan dan perencanaannya dengan baik dan matang agar acara yang dilakukan bisa berjalan efektif dan efisien dan tidak mengandalkan pihak lain.
2. Dalam pelaksanaan *event* peneliti mengakui bahwa *event* yang dilakukan niion berjalan lancar dan baik. Tetapi, ada baiknya jika niion juga mengundang masyarakat umum untuk hadir dalam

event yang dilakukannya agar masyarakat yang tidak mengetahui ini bisa menjadi tahu dan mengenalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chandra Gregorius, Fandy Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi. 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [2] Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [3] Noor, Any. 2013. *Manajemen event*. Edisi. Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- [4] Belch, Michael A., Belch, George. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi. 6. McGraw Hill/Irwin.
- [5] AG Eka, Wenats., dkk. 2012. *Success Story Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [7] Basu Swastha, DH dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [8] Fitrah, M. Luthfiah. 2017. *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- [9] Gelder, S.V. 2005. *Global brand strategy*. London: Kogan Page
- [10] Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Irawan, Swastha Basu. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- [12] Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- [13] Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [14] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [15] Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- [16] Tjahyono, Novilia. *Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya dalam Membangun Brand Awareness melalui event Earth Hour 2013*. dalam Jurnal E-Komunikasi, vol. 2, No. 1 tahun 2014.
- [17] Ikhsan, Muhammad. 2017. *Strategi Marketing Communication melalui event dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- [18] Purwanto, Andi. 2010. *Strategi Pemasaran event "cinta pertamax" pada PT. P-Communication*. Bandung: Universitas Widyatama Bandung.