

PENYELENGGARAAN EVENT "CAR CLINIC MEGUIAR'S INDONESIA" DALAM MEMBANGUN MEREK

Mokhammad Naigam Mahriva¹, Eka Wenats Wuryanta²

¹²Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia
saya@naigam.com

Abstract

The purpose of this research is to find out more about how an event Car Clinic Meguiar's Indonesia is organized so that it is able to build a brand on Meguiar's Indonesia as a vehicle paint company. In this study using a descriptive qualitative approach to the paradigm of cosntructivism and using the case study method. The concept in this research is brand, brand building and brand audits. From the results of the study stated that Meguiar's Indonesia managed to become the top of mind audience because the brand is easy to remember. The success of being the top mind was also supported because the implementation of an event that could have an impact on the target audience. Events are indeed made with the aim of engaging the target audience in programs organized by the company and this is what drives an event to be a memorable and more motivating experience because the target audience participates and becomes a part of the event.

Keywords: Meguiar's Indonesia, brand, event organizing

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam bagaimana sebuah event "Car Clinic Meguiar's Indonesia" diselenggarakan sehingga mampu memmbangun merek pada Meguiar's Indonesia sebagai perusahaan cat kendaraan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma kosntruktivisme serta menggunakan metode studi kasus. Konsep pada penelitian ini brand, brand building dan brand audits. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Meguiar's Indonesia berhasil menjadi *top of mind* khalayak karena brand mudah diingat. Keberhasilan menjadi top of mind ini turut didukung karena terselenggaranya suatu event yang dapat memberikan dampak kepada target sasaran. Event memang dibuat dengan tujuan untuk melibatkan target audience pada program yang diselenggarakan perusahaan dan hal inilah yang mendorong suatu event menjadi sebuah pengalaman yang mudah diingat dan lebih memotivasi karena target audience ikut berpartisipasi dan menjadi bagian dalam event tersebut.

Kata Kunci: Meguiar's Indonesia, brand, penyelenggaran event

PENDAHULUAN

Bagi banyak perusahaan event menjadi salah satu strategi yang dapat memberikan pengaruh positif yang cukup besar dalam mengkomunikasikan pesan suatu brand kepada publik, terutama kepada target khalayaknya. Dilihat dari sudut pandang customer, brand menempati tempat yang berbeda-beda dibenak publik, tergantung dari persepsi masing-masing publik terhadap brand tersebut.

Brand sebagai identitas berhubungan dengan merek, dan orang-orang seringkali

hanya mengetahui istilah ini sebatas membahas merek sebagai nama untuk sebuah produk. Padahal brand merupakan elemen yang lebih luas daripada itu. Brand atau identitas merek merupakan segala bagian yang membentuk persepsi orang terhadap suatu brand. Ada berbagai elemen dalam brand sebagai identitas yang digunakan untuk menyampaikan karakter, komitmen, dan nilai dari produk agar lebih dikenal oleh konsumen.

Brand telah menjadi elemen penting bagi kesuksesan sebuah organisasi dalam

memasarkan suatu produk. Istilah brand muncul karena persaingan produk semakin tinggi dan menyebabkan perlunya penguatan pada brand untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain. Salah satu upaya perusahaan untuk memperkuat produk/ layanan yaitu dengan branding. Brand ataupun branding dibangun oleh banyak faktor dan dikomunikasikan melalui aspek integrated marketing communication seperti misalnya melalui iklan, event, atau promosi. Komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun brand yang positif (Business & Accounting, 2010).

Dari berbagai literatur secara umum pengertian Brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Kotler dan Keller (2008), Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”

Brand itu diibaratkan seperti halnya manusia, sebuah produk atau jasa membutuhkan tanda pengenal, yang dapat berupa nama, simbol, karakter, dan lain-lain sehingga bisa dengan mudah diingat oleh konsumen, selain juga sebagai media identifikasi yang membedakan suatu produk atau jasa terhadap pesaingnya. Dilihat dari sudut pandang konsumen, brand memiliki nilai yang sangat penting karena konsumen cenderung akan mencari brands yang paling memuaskan keinginan mereka hingga akan mendorong mereka untuk membuat keputusan dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian suatu brand antara orang yang baru pertama kali (prospect) menggunakan brand tersebut berbeda dengan orang yang sudah pernah (customer) mengkonsumsi brand itu sebelumnya. Sebagaimana Duncan

(2005:134) membedakan definisi prospect dan customer sebagai berikut: A prospect is a person who has never bought a brand but might be interested in it. A customer is a person who has purchased a brand at least once within a designated period.

Bagi perusahaan, memotivasi prospek konsumen untuk membeli suatu produk pertama kalinya merupakan suatu proses untuk memperoleh customer. Oleh karena itu, penting sekali dilakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap publik atau market yang dituju karena pengetahuan suatu brand menempati tempat yang berbeda di benak publik tergantung dari persepsi masing-masing individu dan perbandingannya dengan brand kompetitor yang serupa. Market sendiri memiliki pengertian sebagai para pembeli aktual dan potensial yang memiliki minat, pendapatan yang cukup, dan akses ke produk (Keller, 2008:99).

Bagi konsumen, brand dapat mendorong konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis lainnya sehingga dapat tercapai decision-making, sedangkan bagi perusahaan, brand dapat menciptakan awareness masyarakat akan suatu produk. Kunci utama dalam membangun sebuah brand adalah kemampuan untuk memilih nama, logo, simbol, kemasan, dan karakteristik lainnya yang dapat mengidentifikasikan suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan yang lainnya. Clow and Baack, mendefinisikan brand sebagai berikut: Brands are names generally assigned to a product or service or a group of complementary products while a corporate image covers every aspect of the company (Clow and Baack, 2016:36).

Semakin baik image atau citra dari suatu brand yang ada di mata customer, maka semakin tinggi reputasi suatu perusahaan. Brand yang baik tidak hanya memperhatikan nama dari brand tersebut, melainkan mempertimbangkan elemen lainnya seperti logo dan simbol. Meskipun demikian produk bukanlah brand. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian pasar, untuk dipakai dan dikonsumsi agar memuaskan



Gambar 1. Customer Based Brand Equity Pyramid. Sumber: Keller, 2008:60

apa yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan brand lebih dari sekedar sebuah produk, karena ia memiliki dimensi yang membedakannya dengan produk lain, yang dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Keller, 2008:3).

Di dalamnya terdapat apa yang ingin dikatakan oleh merek, apa nilai-nilai yang dibawa, bagaimana mengomunikasikannya, serta apa yang Anda ingin orang lain rasakan ketika mereka berinteraksi dengan produk Anda. Atau dapat dikatakan bahwa identitas merek berkaitan dengan bagaimana karakter bisnis Anda dikenal, dipahami dan selalu diingat oleh konsumen. Dengan banyaknya aspek yang disentuh tidak heran jika sebuah

bisnis akan berusaha sangat keras hingga mengalokasikan dana yang tidak sedikit untuk membangun identitas merek.

Proses membangun sebuah brand atau biasa dikenal dengan “brand building”. Proses brand building meliputi tahapan dari brand building blocks dan subdimensi dari building blocks dalam bentuk sebuah piramida. Building blocks sisi kiri piramida lebih menggambarkan rute yang rasional dalam brand building, sedangkan building blocks dari sisi kanan piramida cenderung lebih mengarah kepada rute yang emosional. Oleh karena itu, brand yang kuat adalah brand yang sebagian besar dibangun oleh kedua sisi dari piramida tersebut (gambar 1).



Gambar 2. Subdimensions of Brand Building Blocks. Sumber: Keller, 2008:61

Tahap pertama dalam brand building adalah “Brand Salience”, (gambar 1) dimana dalam tahap ini, pencapaian brand identity yang baik berarti menciptakan arti penting suatu brand bagi customer. Brand Salience mengukur awareness dari sebuah brand, seperti sejauh mana sebuah brand menduduki top of mind sehingga brand tersebut mudah untuk diingat. Dengan kata lain, membangun brand awareness dapat menolong customer untuk lebih mengerti akan kategori suatu produk atau layanan yang dijual dengan nama brand tersebut.

Melalui brand awareness, juga dapat dipastikan bahwa customer mengetahui secara jelas kebutuhan mereka akan suatu brand melalui produk tersebut, yang diciptakan untuk memuaskan keinginan mereka. Beberapa kegunaan dasar yang harus disediakan oleh suatu brand kepada customer, yang pertama adalah breadth and depth of awareness, dimana the depth of brand awareness mengukur bagaimana elemen suatu brand dapat datang dan menetap di benak audience sehingga dapat dikatakan bahwa brand yang mudah untuk dipanggil memiliki tingkat yang lebih dalam untuk mencapai brand awareness dibandingkan dengan brand yang hanya dapat kita kenali apabila kita melihat wujud dari brand tersebut.

Sedangkan the breadth of brand awareness mengukur beragam pembelian dan situasi pemakaian dimana elemen dari brand tersebut hadir di benak audience dan bergantung pada pengetahuan produk suatu brand di memori konsumen tersebut. Kedua adalah product category structure, yang merupakan bagaimana kategori suatu produk terorganisasi dalam memori, karena di dalam benak konsumen, tingkatan suatu produk selalu ada, dimulai dari produk kelas atas, menengah hingga kelas terendah. Ketiga adalah strategic implications, dimana tingkatan kelas suatu produk menunjukkan bahwa tidak hanya the depth of awareness yang memiliki peranan penting, tetapi juga the breadth. Dengan kata lain, suatu brand tidak cukup hanya menjadi top of mind, tetapi juga harus berada pada waktu dan tempat yang sesuai. Kunci pertanyaan dari suatu brand

tidak terletak pada bagaimana konsumen dapat mengenali brand tersebut, melainkan pada saat dimana dan kapan mereka memikirkan brand tersebut, dan seberapa mudah dan sering mereka memikirkannya.

Tahap kedua dalam brand building adalah “brand performance”. Brand Performance mendeksripsikan bagaimana suatu produk atau layanan menemukan kebutuhan fungsional customer. Produk sendiri merupakan faktor utama yang mempengaruhi bagaimana konsumen bereksperimen dengan sebuah brand, apa yang mereka dengar tentang suatu brand dari orang lain, dan apa yang dapat diceritakan oleh perusahaan kepada customer mengenai brand tersebut didalam proses berkomunikasi. Oleh karena itu, brand performance melibatkan isi dan tampilan dari suatu produk agar membawa suatu dimensi yang dapat membedakan brand tersebut. Berikut cara customer memandang performance, yakni: reliability yang mengukur performance secara konsisten dari waktu ke waktu dan dari purchase ke purchase, durability yang merupakan ekspektasi ekonomis dari suatu produk, dan serviceability yang merupakan jasa perbaikan dari suatu produk apabila diinginkan. Price juga menjadi salah satu faktor yang penting dalam asosiasi performance karena konsumen cenderung mengorganisasi kategori pengetahuan suatu produk berdasarkan harga yang bervariasi dari tiap brands yang berbeda. Oleh karena itu, prosedur harga untuk suatu brand dapat mempengaruhi dan menciptakan asosiasi di benak konsumen terhadap bagaimana relatif mahal atau tidak mahal nya harga suatu brand.

Tahap ketiga dalam brand building adalah “brand imagery”, yang merupakan tipe utama lainnya dari “brand meaning”. Brand imagery meliputi cara bagaimana suatu brand mencoba untuk menemukan kebutuhan sosial dan psikologis customer dan tentang bagaimana cara pikir orang terhadap brand tersebut secara abstrak, bukan secara apa yang seharusnya mereka pikirkan tentang brand tersebut. Dengan kata lain, “imagery” lebih mengarah kepada aspek yang tidak berwujud dari suatu brand dan

konsumen dapat membentuk asosiasi imagery secara langsung berdasarkan apa yang telah dialami mereka (experience) maupun secara tidak langsung yaitu melalui iklan atau sumber informasi lainnya seperti word of mouth. Berikut empat macam aspek utama yang tidak berwujud yang dapat dihubungkan pada suatu brand, yaitu: user profiles, purchase and usage situations, personality and values, dan history, heritage, and experiences.

Tahap keempat dalam brand building adalah “brand judgments”. Brand judgments merupakan suatu bentuk opini pribadi dari customer dan sekaligus merupakan evaluasi terhadap suatu brand, dimana konsumen menggabungkan seluruh brand performance yang berbeda-beda beserta imagery associations-nya. Terdapat empat elemen utama yang sangat penting dalam brand judgment, yakni: brand quality yang merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu brand dan seringkali membentuk suatu dasar untuk pilihan dari berbagai macam brand, brand credibility yang mendeskripsikan sejauh mana konsumen melihat suatu brand secara kredibel dalam jangka waktu tiga dimensi yang berupa perceived expertise, trustworthiness, dan likability.

Tahap kelima dalam brand building adalah “brand feelings”. Brand feelings merupakan respon emosional dari customer dan reaksi terhadap suatu brand seperti bagaimana suatu brand mempengaruhi perasaan customer terhadap diri mereka sendiri serta hubungan mereka dengan yang lainnya. Feelings tersebut bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung dari masing-masing respon customer terhadap brand tersebut. Terdapat enam elemen penting dalam brandbuilding feelings, yakni: warmth, fun, excitement, security, social approval, dan selfrespect.

Tahap terakhir dalam brand building adalah “brand resonance”, yang merupakan langkah terakhir yang berfokus pada hubungan utama dan level identifikasi yang telah dinilai oleh customer terhadap suatu brand. Brand resonance mendeskripsikan sifat dari

hubungan ini dan sejauh mana customer merasakan bahwa mereka terikat dengan brand tersebut. Resonance dikarakteristikan dalam hal intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki oleh customer terhadap suatu brand maupun aktivitas yang disebabkan oleh loyalitas customer terhadap suatu brand, seperti pengulangan tingkat pembelian suatu produk dan sejauh mana customer mencari tau informasi mengenai brand tersebut. Kedua dimensi tersebut dapat dipecahkan ke dalam empat kategori, yakni: behavioral loyalty dalam hal pengulangan pembelian dan jumlah atau pembagian kategori yang dikaitkan dengan brand, attitudinal attachment dimana customer harus melampaui sikap positif dalam memandang suatu brand secara khusus dalam konteks yang lebih luas, sense of community dimana dengan mengidentifikasi brand community dapat menghasilkan fenomena sosial yang penting sehingga customer dapat merasakan ikatan yang terjadi dengan orang yang berasosiasi dengan brand tersebut, baik terhadap sesama pemakai brand atau customer maupun dengan karyawan atau representatif dari perusahaan, dan yang terakhir active engagement yang menjelaskan bahwa brand loyalty akan tercipta apabila tercapai customer’s engagement, dimana customer bersedia untuk menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lainnya pada suatu brand yang dikeluarkan selama melakukan pembelian atau selama mengkonsumsi brand tersebut.

Definisi event menurut Shone and Parry (2002): “*Event are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people*”. (Event adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin itu yang memiliki leisure, kultural, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau

menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat).

“*Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”. (Noor, 2013:8).

Beberapa contoh perusahaan yang sukses dengan brand yang kuat yaitu Adidas, Rolex, Kentucky Fried Chicken, Nike, McDonald, Coca Cola dan BMW. Misalnya Rolex sebagai salah satu brand yang kuat berupaya untuk membuat bahwa “Rolex” lebih dari sekedar produk. “Rolex” menawarkan sebuah gaya hidup yang bersifat mewah dan elegan atau berupaya untuk membuat kita percaya seperti itu, sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan yang lebih dari sekedar produk.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, 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 (Tjiptono 2011:34).

Brand merupakan intangible asset yang rentan terhadap perubahan pasar dan situasi industri yang fluktuatif. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain, maka perusahaan wajib mengelola brand yang dimilikinya secara berkala dan didasarkan pada tujuan serta perencanaan yang matang. Brand atau merek memiliki arti dan pemahaman yang berbeda-beda, tergantung dari pengetahuan dan perspektif seseorang, dan terus berkembang selama bertahun-tahun. Kata “brand” berasal

dari kosa kata kuno Norwegia, *brandr*, yang berarti “to burn” atau membakar. Para peternak atau pedagang membuat plat nama dengan cara membakarnya terlebih dahulu, kemudian dilekatkan pada hewan ternak atau komoditas dagang mereka, dengan tujuan agar barang tersebut dapat dibedakan dari barang milik pedagang lain. Selain itu, plat ini juga dapat membantu calon pembeli agar dapat melihat produk mana yang berkualitas tinggi dan produk yang berkualitas rendah (Blackett dalam Rita Clifton, 2009:13-14) dalam Prasetya dan Rialdo, (2018:1-14).

Dalam mempelajari bagaimana konsumen mengenal sebuah brand dan suatu produk sehingga perusahaan dapat membuat sebuah keputusan, awalnya perusahaan harus melakukan brand audit ke dalam struktur pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*). Menurut Keller (2008:126), yang dimaksud dengan brand audit adalah: *A brand audit is a comprehensive examination of a brand to discover its sources of brand equity*. (Brand audit adalah suatu ujian atau pemeriksaan terhadap suatu brand untuk menemukan sumber brand equity dari brand tersebut).

Brand audit lebih mengarah atau berfokus pada konsumen untuk menilai tingkat kesehatan suatu brand, menemukan sumber brand equity-nya dan menyarankan cara-cara untuk mengembangkan dan meningkatkan ekuitasnya, namun brand audit juga memerlukan pemahaman dari kedua belah pihak yaitu dari sudut pandang perusahaan dan juga sudut pandang konsumen. Apabila dilihat dari sudut pandang perusahaan, produk apakah yang sedang ditawarkan kepada konsumen dan bagaimana produk tersebut dapat dipasarkan, sedangkan jika dilihat dari sudut pandang konsumen, persepsi dan kepercayaan seperti apa yang menciptakan arti sebenarnya dari suatu brand dan produk. Salah satu langkah yang termasuk dalam brand audit adalah brand exploratory. Brand exploratory bertujuan untuk menyediakan informasi yang detail mengenai apa yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu brand.

The brand exploratory is research directed to understanding what consumers think and feel about the brand and its corresponding product category in order to identify sources of brand equity (Keller, 2008:129). Dengan kata lain brand exploratory merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu brand, serta kategori produk yang sesuai untuk mengidentifikasi sumber brand equity dari brand tersebut.

Semua tujuan dari penelitian di atas, baik secara kualitatif maupun kuantitatif bertujuan untuk mengfokuskan pada asosiasi nama suatu brand, seperti apa yang dipikirkan oleh konsumen ketika mendengar nama suatu brand dan bagaimana pandangan mereka terhadap suatu brand jika dilihat dari sisi packagingnya. Dengan adanya penelitian tersebut, perusahaan dapat menjelajahi aspek yang spesifik dari elemen suatu brand sehingga dapat ditentukan elemen manakah yang paling efektif untuk mewakili dan menggambarkan suatu brand secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Anggraeni (2011). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap loyalitas konsumen. Pengujian instrumen meliputi uji validasi dan reliabilitas. Simpulan yang dapat diambil yaitu besarnya brand awareness secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek, brand association secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek, perceived quality secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi brand loyalty mie instant indomie adalah brand association.

Penelitian yang dilakukan oleh Ellen Madhalena, Syahputra Syahputra (2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh event marketing terhadap brand image rokok Djarum Super Mild Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image rokok Djarum Super Mild. Sedangkan secara

parsial menunjukkan bahwa variabel event marketing dengan dimensi involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image, interaction tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan, intensity berpengaruh signifikan terhadap brand image, individuality tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image, innovation berpengaruh signifikan terhadap brand image, integrity tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image.

Penelitian yang dilakukan oleh Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata (2014) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone di Universitas Telkom Fakultas Bisnis dan Administrasi. Hasil penelitian membuktikan tidak semua indikator dari variabel independen citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Variabel kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pengguna smartphone iPhone. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna smartphone iPhone. Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association) berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone. Hal ini berarti variabel keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association) tidak berpengaruh begitu signifikan terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Sholihin (2017) memberikan deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. PELNI Cabang Surabaya dalam membangun brand awareness melalui event "Tour Let's Go to". Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi Pemasaran dan Penjualan Jasa PT. PELNI Cabang Surabaya melakukan riset secara terstruktur dalam mengukur hasil promosi. Selain itu, evaluasi event juga dilakukan secara formal setelah pelaksanaan program wisata bahari. Dalam hal ini, evaluasi menjadi poin penting bagi divisi

Pemasaran dan Penjualan Jasa PT. PELNI Cabang Surabaya untuk dijadikan acuan bagi perbaikan event” Tour Let’s Go to” yang akan dilaksanakan di tujuan wisata berikutnya

Penelitian lain juga dilakukan Astuti (2011). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis event yang dilakukan perusahaan sebagai upaya membangun merek. Berdasarkan temuan data dan analisis yang dilakukan terkait penyelenggaraan event “Sour Sally Just Wanna Have Fun” dapat dilihat bahwa event tersebut berhasil membangun merek Sour Sally di mata konsumen. Event memang diselenggarakan perusahaan sebagai upaya membangun hubungan dengan konsumen, karena melalui penyelenggaraan event, konsumen akan dilibatkan dalam program yang diselenggarakan perusahaan sehingga hubungan yang terjalin akan lebih erat dan pada akhirnya upaya membangun brand menjadi brand yang *top of mind* dapat tercapai.

Brand telah menjadi elemen penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Istilah brand muncul karena persaingan produk semakin tinggi dan menyebabkan perlunya penguatan pada brand untuk membedakan (diferensiasi) produk tersebut dengan produk lain. Salah satu upaya perusahaan untuk memperkuat produk/ layanan yaitu dengan branding. Brand ataupun branding dibangun oleh banyak faktor dan dikomunikasikan melalui aspek integrated marketing communication seperti misalnya melalui iklan, event, atau promosi. Komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun brand yang positif (Business & Accounting, 2010) dalam Astuti (2011, 83-196).

Menggunakan event sebagai salah satu strategi komunikasi dalam menghadapi persaingan yang ketat juga dilakukan oleh PT. Milenia Mega Mandiri kantor pusat Meguiar’s Center Indonesia Jl. Radio Dalam Raya Jakarta Selatan selaku pemegang brand Meguiar’s di Indonesia mengadakan event tahunan baru yang bertajuk “Meguiar’s Car Clinic” yang diadakan sejak tahun 2015. Event “Meguiar’s Car Clinic”

bertujuan untuk memperkenalkan konsep Auto Detailing sebagai sarana sharing mengenai cara merawat penampilan kendaraan yang baik dan benar. Event “Meguiar’s Car Clinic” dilakukan dengan kegiatan yang dirancang setiap bulan dengan berbagai komunitas otomotif di Indoensia. Salah satu bentuk kegiatan yaitu Car Clinic Community ini merupakan interval event rutin yang diadakan oleh Meguiar’s di setiap bulannya. Dalam acara ini Meguiar’s mengajak para pesertanya untuk mengetahui bagaimana cara merawat kendaraan kesayangannya dengan menggunakan Meguiar’s. Selain dari teori yang diberikan, peserta dapat turun langsung untuk mempraktekkannya di salah satu mobil anggota komunitas dengan dibantu para *detailer* handal Meguiar’s, sehingga para peserta dapat melihat langsung hasil yang diberikan oleh Meguiar’s dan dapat menggunakan produk-produk Meguiar’s dengan benar (Bebin Djuana selaku Marketing Director Meguiar’s, 2019).

Melalui event “Meguiar’s Car Clinic”, brand Meguiar’s berupaya menyampaikan pesan bahwa brand Meguiars memiliki suatu keunikan dan diferensiasi yang dapat membedakan produknya dengan kompetitor karena adanya inovasi-inovasi baru tersebut. Meguiar’s Indonesia ingin agar pengguna otomotif di Indonesia dapat menerapkan “Merawat Penampilan Mobil Sendiri” (Marketing Director Meguiar’s Indonesia Bebin Djuana, 2019).

“Car Clinic” akan diadakan di Show Car Detail Center, Jakarta. Base dari Meguiar’s Indonesia. Selain itu dalam 1 tahun Meguiar’s Car Clinic juga akan dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia, yang berlokasi di Jaringan-jaringan resmi Meguiar’s, agar menjadi salah satu support Meguiar’s untuk para jaringannya.

Target yang akan hadir adalah Car Enthusiast, para pecinta detailing, atau Automotive. Selain itu di target kan juga untuk para pebisnis yang akan memulai bisnis nya di dunia Auto Detailing, dan ingin belajar mengenai Car Detailing, khususnya dengan produk Meguiar’s dengan lebih dalam.

Bentuk event ini adalah Training dan

Education, acara ini akan di pandu dan di mentori oeh Meguiar's National Product Expert. Di acara ini, selain peserta mendapatkan teori mengenai cara penggunaan Meguiar's, para peserta juga dapat Hand's On atau mencoba langsung di mobil demo yang telah tersedia, agar para peserta dapat merasakan experience lebih mendalam dengan Produk Meguiar's. Setiap peserta yang mengikuti training ini, akan mendapatkan sertifikat resmi dari Meguiar's Indonesia.

Dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui cara membangun brand "Meguiar's Car Clinic Indonesia" melalui penyelenggaraan sebuah event.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada paradigma konstruktivisme, dengan pengertian dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif (Moleong, 2011:49).

Pendekatan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Menurut Kriyantono (2009) penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut: peneliti merupakan instrument pokok penelitian; menggunakan analisis data lapangan, melakukan perekaman data lapangan yang sangat hati-hati, melaporkan detail kondisi lapangan termasuk kutipan-kutipan dan bukti-bukti documenter, memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang dinamis, realitas adalah holistic yang tidak dapat dipilah-pilah, lebih pada kedalaman isi dari pada keluasan, prosedur penelitian empiric-rasional dan tidak terstruktur, serta hubungan antara teori, konsep dan data dapat memunculkan teori baru".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini studi kasus. Menurut Mulyana (2018:201), Studi Kasus adalah urian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu orgnisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Event "Meguiar's Indonesia Car Clinic" diadakan di Show Car Detail Center, Jakarta kantor pusat dari *Meguiar's Indonesia*. Selain itu dalam 1 tahun "Meguiar's Indonesia Car Clinic" juga akan dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia, yang berlokasi di Jaringan-jaringan resmi Meguiar's, agar menjadi salah satu support Meguiar's untuk para jaringannya.

Target yang akan hadir adalah Car Enthusiast, para pecinta detailing, atau Automotive. Selain itu di target kan juga untuk para pebisnis yang akan memulai bisnis nya di dunia Auto Detailing, dan ingin belajar mengenai Car Detailing, khususnya dengan produk Meguiar's dengan lebih dalam.

Bentuk event ini adalah training dan education, acara ini akan dipandu dan di mentori oeh Meguiar's National Product Expert. Di acara ini, selain peserta mendapatkan teori mengenai cara penggunaan Meguiar's, para peserta juga dapat Hand's On atau mencoba langsung di mobil demo yang telah tersedia, agar para peserta dapat merasakan experience lebih mendalam dengan produk Meguiar's. Setiap peserta yang mengikuti training ini, akan mendapatkan sertifikat resmi dari Meguiar's Indonesia.

Terdapat 6 tahapan dalam membangun sebuah brand dan hasil temuan data dalam masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

"Car Clinic Meguiar's Indonesia" melalui penyelenggaraan event berusaha membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand *Meguiar's Indonesia*. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan melalui event "Meguiar's Indonesia Car Clinic" dikemas secara kreatif melalui penyelenggaraan event yang menggunakan edukasi dan car detailing, melibatkan para pecinta automotif serta dibarengi dengan beberapa peluncuran inovasi terbaru dari Meguiar's Indonesia yakni: Hand's On atau mencoba langsung di mobil demo yang telah tersedia, sehingga persepsi konsumen terhadap brand *Meguiar's Indonesia* menjadi kuat.

Pembahasan

Meguiar's Indonesia pun menyadari bahwa untuk membangun sebuah brand yang kuat mereka perlu menetapkan secara spesifik 4 hal penting yaitu identitas merek, arti merek, respon yang diharapkan dari konsumen, dan hubungan brand dengan konsumen (Keller, 2008). Dalam tahap identitas merek, *Meguiar's Indonesia* selalu menyampaikan pesan bahwa *Meguiar's Indonesia* adalah pembersih mobil yang cocok dengan semua iklim khususnya di Indonesia. Pesan ini selalu disampaikan kepada konsumen pada setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan sehingga efek kognitif dan afektif pun tercapai. Selain itu arti brand name, *Meguiar's Indonesia* sebagai pembersih mobil bahkan digaungkan dapat membersihkan modil sendiri oleh pengguna mobil secara sendiri. Dari aktivitas repetisi identitas dan arti merek tersebut, perusahaan mengharapkan respon konsumen juga mencakup 3 hal, yaitu mereka menjadi tahu bahwa produk *Meguiar's Indonesia* cocok dan bisa digunakan sendiri dan tidak merusak mobil. Dari sisi membangun hubungan dengan konsumen yang menjadi faktor keempat membangun brand inilah, *Meguiar's Indonesia* menyelenggarakan event "Meguiar's Indonesia Car Clinic".

Event dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun brand, karena dengan menyelenggarakan sebuah event beragam tujuan dapat dicapai di dalamnya. Demikian juga dalam event "Car Clinic *Meguiar's Indonesia*" dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membangun hubungan dengan konsumen. Baik tidaknya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dapat diketahui dari respon yang diberikan. Argenti (2007:25) pun menyatakan bahwa "*The response from the constituencies in question is what is most important. Communication is only successful if you get the desired response from your audience*". Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa jika konsumen memberikan respon positif terkait penyelenggaraan event, maka event tersebut dapat dikatakan berhasil atau sukses. Respon ini dapat mencakup kehadiran

target publik saat event, keterlibatan mereka dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan *Meguiar's Indonesia*, dan aktivitas-aktivitas lain yang ditawarkan sebelum, pada saat atau sesudah event tersebut diselenggarakan.

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa *Meguiar's Indonesia* berhasil menjadi top of mind khalayak karena brand mudah diingat. Keberhasilan menjadi top of mind ini turut didukung karena terselenggaranya suatu event yang dapat memberikan dampak kepada target sasaran. Event memang dibuat dengan tujuan untuk melibatkan target audience pada program yang diselenggarakan perusahaan dan hal inilah yang mendorong suatu event menjadi sebuah pengalaman yang mudah diingat dan lebih memotivasi karena target audience ikut berpartisipasi dan menjadi bagian dalam event tersebut (Duncan, 2005:608). Duncan lebih lanjut menyatakan bahwa "*events are highly targeted brand associated activities designed to actively engage customers and prospects and generate publicity. Events can have a major impact because they are involving. This characteristic makes an event more memorable and motivating than passive brand messages, such as advertising, because the people attending are participating in and are part of the event*" (Duncan, 2002).

Pada tahap performance event "Car Clinic *Meguiar's Indonesia*" dikemas dalam bentuk kreatif melalui peluncuran inovasi-inovasi terbaru Inovasi terbaru dari *Meguiar's Indonesia* adalah *Meguiar's Hybrid Ceramic Line Up*. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas cat kendaraan yang bertaraf international. Kenapa banyak Line Up dari *Meguiar's*. karena *Meguiar's* ini mengikuti teknologi cat pada kendaraan. Kita lihat sekarang cat mobil makin kesini makin bervariasi, itulah yang menyebabkan adanya Line Up terbaru.

Untuk harga *Meguiar's* tetap menjaga kualitas brand menjadi Premium Car Care Brand, dan harga stabil mengikuti harga sebelumnya (masih mahal). Teknologi yang mengikuti update dari cat ini yang menjadi kepuasan para konsumen,

selain itu pada saat ini produk Meguiar's juga makin banyak mengeluarkan dan meng-update varian, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang memang sesuai kebutuhan kendaraannya. dari Exterior, Interior, Mesin, hingga Velg dan Ban, serta Crystal Coating untuk lebih menjaga tampilan kendaraan, sehingga mobil terlihat bersih dan seperti selalu baru.

Tahapan selanjutnya setelah tahap performance adalah tahap imagery. Tahap imagery adalah tahap bagaimana suatu brand mencoba untuk menemukan kebutuhan sosial dan psikologis customers dan tentang bagaimana cara pikir orang terhadap brand tersebut secara abstrak, bukan secara apa yang seharusnya mereka pikirkan tentang brand tersebut. Peluncuran inovasi produk dan layanan terbaru *Meguiar's Indonesia* menghasilkan temuan yang mengindikasikan kuatnya tahapan ini pada konsumen. Dari harga produk, rasa, dan acara yang terselenggara dalam event dapat dilihat bahwa mereka yang mengkonsumsi produk ini selain akan mendapatkan manfaat fungsional juga akan mendapatkan pemenuhan kebutuhan sosial dan psikologis, karena brand *Meguiar's Indonesia* tidak hanya berupaya untuk memenuhi kebutuhan fungsional khalayak saja sebagai cat kendaraan yang bagus tetapi juga merupakan produk yang prestisius sehingga konsumen yang telah mengkonsumsi selain mendapatkan kepuasan fungsional juga mendapatkan keuntungan sosial dan psikologis seperti rasa bangga, dan prestise setelah mengkonsumsi produk ini. Dengan kata lain, "imagery" lebih mengarah kepada aspek yang tidak berwujud dari suatu brand (Keller, 2008:65).

Event memang diselenggarakan dengan tujuan untuk mendapatkan respon konsumen dan respon ini merupakan tahap feelings yaitu tahap customer memberikan respon emosional dan reaksi terhadap suatu brand. Terdapat 6 elemen penting dalam brandbuilding feelings, yakni: warmth, fun, excitement, security, social approval, dan selfrespect (Keller, 2008:69) dan m berupaya untuk mewujudkan itu semua

melalui penyelenggaraan event "Car Clinic Meguiar's Indonesia". Adanya perasaan aman (*security*) pada konsumen disampaikan melalui pesan bahwa setelah mengkonsumsi Meguiar's karena mengikuti teknologi cat pada kendaraan. Selain itu, dengan mengkonsumsi produk Meguiar's khalayak juga merasa mendapatkan suatu prestige atau social approval dari lingkungan sekitar. Kemudian dengan adanya beberapa peluncuran inovasi terbaru dari Meguiar's berupa Inovasi terbaru dari Meguiar's Indonesia adalah *Meguiar's Hybrid Ceramic Line Up*.

Relasi antara perusahaan dengan konsumen selalu diupayakan agar terwujud dan ini juga merupakan tahap terakhir dalam membangun brand. Tahap resonance merupakan tahap sejauh mana customers merasakan bahwa mereka terikat dengan brand Meguiar's, tahap ini juga merupakan intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki oleh customer terhadap Meguiar's maupun aktivitas yang disebabkan oleh loyalitas customer terhadap Meguiar's, evaluasi dan respon dari kegiatan, saat ini demand untuk acara tdi luar Jakarta mendapat respon yang positif. Kita lihat permintaan tersebut melalui media sosial hasil yang didapat dari acara "Car Clinic Meguiar's Indonesia" peningkatan penjualan, serta para pebisnis autodetailing yang ikut berpartisipasi dalam acara ini, akhirnya membuka Jaringan resmi dengan Meguiar's.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan dan hasil diskusi maka dapat disimpulkan bahwa Event dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun brand, karena dengan menyelenggarakan sebuah event beragam tujuan dapat dicapai di dalamnya. Demikian juga dalam event "Meguiar's Indonesia Car Clinic" dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membangun hubungan dengan konsumen. Baik tidaknya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dapat diketahui dari respon yang diberikan. Jika konsumen memberikan respon positif terkait penyelenggaraan event, maka

event tersebut dapat dikatakan berhasil atau sukses. Respon ini dapat mencakup kehadiran target publik saat event, keterlibatan mereka dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan *Meguiar's Indonesia*, dan aktivitas-aktivitas lain yang ditawarkan sebelum, pada saat atau sesudah event tersebut diselenggarakan.

Temuan data juga menyatakan bahwa *Meguiar's Indonesia* berhasil menjadi top of mind khalayak karena brand mudah diingat. Keberhasilan menjadi top of mind ini turut didukung karena terselenggaranya suatu event yang dapat memberikan dampak kepada target sasaran. Event memang dibuat dengan tujuan untuk melibatkan target audience pada program yang diselenggarakan perusahaan dan hal inilah yang mendorong suatu event menjadi sebuah pengalaman yang mudah diingat dan lebih memotivasi karena target audience ikut berpartisipasi dan menjadi bagian dalam event tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (2007). *Strategy Corporate Communication*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Astuti, P. A. A. (2011). *Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Studi Kasus Pada Event "Sour Sally Just Wanna Have Fun."* Jurnal Komunikasi, 1(2), 183-196.
- Business & Accounting. "Brand Management". Business & Accounting Online.
- Clow, K.E., dan Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. England: Pearson.
- Duncan, T. (2005). *Principle Of Advertising and IMC, International Edition*. Edisi Kedua. New York: McGrawHill.
- Kotler, P. & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Madhalena, E dan Syahputra. (2016). Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT. Djarum. Jurnal ECODEMICA, 4.(2), 179-188.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso. P. Y. dan Toruan, R. R. M. L. (2018). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness*. Jurnal Pustaka Komunikasi, 1(1), 1-14.
- Saputri, M. E. dan Pranata, T.R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. Jurnal Socioteknologi ITB, 13(3), 193-201.
- Sholihin, A. (2017). *Strategi Marketing Communications PT. PELNI Cabang Surabaya dalam Membangun Brand Awareness melalui Event Tour Let's Go To*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 1(2), 12-20.
- Shone dan Parry. (2002). *Event Management*. Munich: Thomson.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.