

EVALUASI STRATEGI PERIKLANAN DAN PEMASARAN INTERAKTIF PADA FORWARD EVENT CREATOR

Andy Gondowijoyo, Liliani

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

Email : agondowijoyo01@student.ciputra.ac.id & liliani@ciputra.ac.id

Abstract: Along with the development of creative industries in 2015-2016, especially in the field of bazaar, causing higher competition in Surabaya. Pop-up Market or commonly called "Bazaar" is one of the creative industries in Surabaya growing in 2015 - 2016. With the advent of Pop-up Market sizeable and successful as Basha Market On Market Go !, WTF Market, Kepo Market, Conquro Market, Hype Market, HIVE Market, Market of the day, Rascal Market and many bazaar in Surabaya, make many agencies to take business opportunities by creating a new bazaar. This requires creative industries to choose and implement advertising strategies and proper marketing, interactive marketing in particular, given the development of the virtual world in order to increase sales and visitors in an event. The purpose of this study was to obtain the results of the evaluation of interactive marketing and advertising strategies of the company Forward Event Creator. This study is a qualitative research with an informant as much as 8 people consisting of 3 participants in the event, one person owner of the company, two employees of the company, a interactive marketing expert and an advertising expert through interviews with eight informants. The results in this study indicate that the need to choose the advertising medium by considering several aspects and increase online advertising media. Interactive marketing media should also be added, not only to use Instagram only.

Keywords: Evaluation, Strategy, Advertising, Interactive Marketing, Social Media

Abstract: Perkembangan industri kreatif pada 2015 dan 2016, khususnya di bidang bazaar, telah menyebabkan tingkat persaingan yang lebih tinggi di Surabaya. Pop-up Market, juga dikenal sebagai "Bazaar", merupakan salah satu industri kreatif di Surabaya yang telah berkembang jumlahnya pada tahun 2015 dan 2016. Dengan tampilnya pasar pop-up yang cukup besar dan sukses, seperti Pasar Basha, On Market Pasar WTF, Pasar Kepo, Pasar Conquro, Pasar Hype, Pasar HIVE, Pasar Hari Ini, dan Pasar Rascal, banyak perusahaan didorong untuk menggunakan kesempatan tersebut untuk menciptakan pasar baru. Untuk melakukannya, perusahaan harus merencanakan dan menerapkan strategi periklanan dan pemasaran yang tepat. Pemasaran interaktif, khususnya, telah menjadi pilihan populer untuk meningkatkan penjualan dan event pengunjung karena perkembangan dunia maya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan periklanan interaktif dari Forward Event Creator. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan delapan informan, yang terdiri dari tiga peserta acara, pemilik perusahaan, dua karyawan perusahaan, pakar pemasaran interaktif, dan pakar periklanan. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap delapan informan. Hasil penelitian ini menunjukkan perlunya memilih media iklan dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Selain itu, perusahaan harus menambahkan media interaktif, dan tidak hanya mengandalkan Instagram.

Keywords: Evaluation, Strategy, Advertising, Interactive marketing, Social media

PENDAHULUAN

Pop-up Market atau yang biasa disebut Bazaar merupakan salah satu industri kreatif di Surabaya yang sedang berkembang di tahun 2015 – 2016. Dengan munculnya Pop up Market yang cukup besar dan sukses seperti Basha Market, On Market Go!, WTF Market, Kepo Market, Asian Market, Conquro Market, Hype Market, HIVE Market, Market of the day, Rascal Market dan masih banyak *bazaar* di Surabaya, membuat banyak instansi untuk mengambil peluang bisnis tersebut dengan membuat sebuah *bazaar* baru. Peneliti mengamati beberapa *bazaar* yang muncul di Surabaya dan dapat diketahui bahwa setiap *Bazaar* memiliki ciri khas pada tema, bintang tamu, lokasi atau aspek-aspek lainnya.

Selama menjalankan usaha, pemilik kerap mengalami kendala dalam berbagai hal, seperti keterbatasan dana, tingginya persaingan, dan sebagainya yang membuat penjualan perusahaan menjadi tidak stabil. Hal ini diperkirakan karena persaingan yang tinggi sehingga membuat perusahaan memutuskan untuk tidak mengadakan acara pada beberapa waktu tertentu. Perusahaan juga mengalami kesulitan dalam meyakinkan calon peserta acara untuk bergabung dengan acara Forward Event Creator dan pengunjung yang cenderung dinilai sepi oleh konsumen. Perusahaan mendapatkan umpan balik dari beberapa promosi yang dilakukan pada acara Rascal Market, beberapa merasa media sosial perusahaan kurang dimanfaatkan dan beberapa mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan perlu ditambah lagi. Forward Event Creator sudah melakukan berbagai strategi periklanan dan promosi, seperti strategi penempatan *billboard*, desain, radio, umbul-umbul, dan *banner*. Forward Event Creator melakukan strategi penempatan *billboard*, yaitu dengan meletakkan pemasangan *billboard* di tempat yang jauh dari lokasi acara, dengan pertimbangan bahwa di sekitar *venue* sudah terdapat umbul-umbul. Desain yang dibentuk untuk menyampaikan informasi bahwa akan ada Rascal Market di Supermall. Penyiaran radio dengan jadwal di siang hari karena pada waktu tersebut, *rating* radio mencapai titik optimal. Umbul-umbul yang dipasang oleh perusahaan, tidak semuanya berkonten lengkap (lokasi, nama acara, waktu acara,dll; hanya berkonten gambar) untuk mengurangi beban pajak.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan evaluasi atas periklanan dan pemasaran interaktif dari Forward Event Creator dan mengambil judul “Evaluasi Strategi Periklanan dan Pemasaran Interaktif dari Forward Event Creator” sehingga melalui penelitian ini dapat memperbaiki strategi periklanan dan pemasaran interaktif pada Forward Event Creator.

LANDASAN TEORI

Evaluasi

Widoyoko, Eko (2012:6), menyatakan bahwa evaluasi adalah proses yang sistematis dan berkelanjutan yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan menyusun kebijakan yang bertujuan untuk mendeskripsikan, mengumpulkan, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi tentang suatu program.

Iklan (*Advertising*)

Moriarty *et al.* (2011:6), menjelaskan bahwa iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Karakteristik iklan yang terpenting menurut Moriarty (2011) yaitu iklan itu punya tujuan: iklan dibuat untuk menimbulkan efek, memengaruhi orang yang membaca atau melihat pesannya. Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan sesuai dan audiensi sasaran akan memberi respons sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan.

Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kotler dan Keller (2013:478), menjelaskan bahwa *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa

Strategi

Moriarty (2011:401), menjelaskan bahwa strategi media adalah cara perencana media untuk menentukan baruan media yang paling efektif dari segi biaya untuk menjangkau audiensi sasaran dan mencapai tujuan media. Tantangan strategisnya adalah bagaimana cara terbaik mencapai tujuan itu.

Social Media

Menurut Solis (2011:20), Media Sosial (*Social Media*) adalah “*A platform for the socialization of media*” yang berarti sebuah “wadah” (platform) untuk sosialisasi media.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek Penelitian

Menurut Moleong (2012), informan atau subjek penelitian adalah orang yang mampu memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah individu yang terlibat langsung dalam Forward Event Creator yaitu rekan satu *project* dan *freelance* serta peserta acara Forward Event Creator(*tenant*). Rekan satu *project* yang akan dipilih oleh peneliti adalah *CFO (Chief Financial Officer)* yang merupakan salah satu pemegang saham perusahaan dan sebagai salah satu yang mengerti seluk beluk pemasaran dalam Forward Event Creator. Informan selanjutnya adalah *freelance* dari Forward Event Creator, dimana *freelance* dapat memberikan informasi yang mungkin luput dari pengamatan tim inti. Informan selanjutnya adalah peserta acara dari Forward Event Creator yang pernah menjadi peserta acara karena dapat mengetahui kebiasaan pengunjung, tingkat penjualan dan beberapa hal penting lainnya. Informan selanjutnya adalah pakar di bidang pemasaran interaktif yaitu salah satu tim dari Hungry Makers, Merliany Effendi yang pernah menjadi sarana pemasaran interaktif di acara Forward Event Creator dan informan terakhir adalah *advertising and promotion executive* dari Hardrock FM, Bpk Hengly yang pernah menjadi sarana periklanan dari Forward Event Creator.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:2), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif terhadap hasil

pengumpulan data dari eksplorasi pada sumber-sumber. Peneliti menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data dan dokumentasi untuk pelengkap.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Forward event creator merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang industri kreatif yaitu *event organizer*. Usaha ini berdiri sejak tahun 2012 dan sudah mengadakan delapan kali acara seperti *Fun Kid Parade*, *Bazaar Festival*, *Haloweenation*, Rumah Hantu PERUCI dan Rascal Market (Lampiran Q). Selama 4 tahun berdiri. Forward Event Creator memiliki 2 target market, yaitu target pengunjung dan target peserta acara. Target pasar peserta yaitu pihak-pihak yang ikut serta dalam serangkaian acara Forward Event Creator seperti *vendor*, *tenant*, *sponsorship* dan *media partner*. Target pengunjung adalah pengunjung yang datang pada saat acara berlangsung.

Visi dari Forward Event Creator adalah membuat Surabaya menjadi tempat yang lebih nyaman ditinggali dengan adanya acara-acara yang diselenggarakan oleh Forward Event Creator. Sedangkan misi dari Forward Event Creator antara lain:

1. Membuat acara dengan ide orisinal
2. Dapat membantu SMEs (*Small Medium Enterprises*) untuk mengembangkan usahanya melalui acara-acara Forward Event Creator

Dapat membuat dampak positif bagi Surabaya melalui yang diadakan oleh Forward Event Creator.

Profil Informan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti mewawancarai delapan informan yang terdiri atas satu *co-founder* dari perusahaan, satu pakar periklanan, satu pakar pemasaran interaktif, tiga peserta acara dan dua karyawan (*staff*) perusahaan.

Hasil Analisa Data

Periklanan

Strategi Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sudah diketahui oleh audiens, memanfaatkan media yang tersedia dan selama ini peserta acara sudah dapat mengetahui iklan yang dipublikasikan oleh perusahaan. Menurut hasil wawancara, strategi media periklanan yang digunakan oleh Forward Event Creator sudah sudah diketahui oleh *audience*. Tidak hanya sebatas mengetahui, tetapi juga dapat menghitung berapa lama iklan tersebut dipublikasikan serta jenis-jenis media yang digunakan oleh perusahaan

Desain yang dipublikasikan pada media periklanan sudah menimbulkan efek. Menurut hasil wawancara, desain yang digunakan oleh perusahaan sudah menarik perhatian, lucu, lebih dari cukup, konsisten dengan perencanaan desain awal serta memenuhi tujuan awal dari desain. Desain juga menjadi salah satu indikasi peserta acara untuk mengambil keputusan bergabung atau tidaknya dalam sebuah acara.

Informasi yang disampaikan kepada *audience* pun dinilai sudah dapat menarik pengunjung serta perlu ditambah beberapa poin tertentu. Menurut hasil wawancara, informasi yang disampaikan kepada *audience* sudah dapat menarik pengunjung. Informasi yang disampaikan juga perlu menonjolkan beberapa hal seperti artis, *detail* acara, tanggal dan lokasi agar orang yang membaca iklan pada media luar ruang seperti papan reklame dan umbul-umbul mendapatkan inti dari informasi yang ingin

disampaikan.

Pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan secara keseluruhan dinilai kurang lama dan lokasi periklanan yang kurang strategis. Durasi publikasi iklan dinilai terlalu singkat dan dalam segi lokasi, semua media sudah tepat kecuali media papan reklame yang

dinilai kurang strategis dan hanya di satu daerah saja yaitu surabaya bagian barat. Menurut hasil wawancara, informan belum puas akan durasi tayang iklan karena informan beranggapan jika semakin lama waktu tayang, semakin banyak *audience* yang mendapatkan informasi melalui media tersebut dan menjadi salah satu indikasi pengambilan keputusan dan *aware* apakah seorang mau datang ke acara ini atau tidak. Informan juga menyampaikan bahwa lokasi media *billboard* yang digunakan oleh perusahaan tidak strategis karena tertutup oleh pohon

Perencanaan dan Pemilihan media iklan yang dilakukan oleh Forward Event Creator dinilai cukup. Semenjak media periklanan yang digunakan adalah media dasar dalam mengadakan sebuah bazaar seperti acara sejenis pada perusahaan sejenis. Menurut hasil wawancara, pemilihan media iklan yang digunakan oleh perusahaan dinilai cukup jenisnya. Periklanan dari perusahaan dinilai cukup baik dan informan menyarankan agar menambah pada periklanan daring terutama media sosial karena sangat bermanfaat untuk *awareness* atau mempromosikan suatu acara. Informan juga menyarankan untuk tidak menggunakan koran karena dinilai mahal dan menyarankan menggunakan media sosial karena dinilai lebih *low budget* dan tepat sasaran sesuai dengan pernyataan pakar yang menyarankan menggunakan media sosial karena adanya efek berantai setelah melakukan *like* pada media sosial Instagram.

Pemasaran Interaktif

Menurut hasil wawancara, desain media sosial dari perusahaan dalam segi komposisi warna sudah dinilai cukup menarik serta estetika penempatan *post* juga sudah dinilai rapi sehingga terlihat bagus. Menurut hasil wawancara, desain media sosial yang digunakan sudah dapat menarik minat *audience* dan sudah sesuai dengan tujuan awal membuat desain, yaitu meningkatkan penjualan dan pengunjung. Pemilik perusahaan juga memaparkan bahwa mungkin belum menemukan desainer yang tepat dalam mendesain sebuah acara. Komposisi warna yang digunakan pada pemasaran interaktif perusahaan sudah dinilai cukup oleh perusahaan.

Informasi yang disampaikan kepada *netizen* sudah dinilai jelas dan tidak membingungkan. Menurut hasil wawancara, informasi yang disampaikan kepada *netizen* sudah jelas dengan cara mempublikasikan peserta acara satu per satu, isi acara serta detail acara, *technical meeting* dan info penting lainnya sudah tersampaikan dengan jelas. Adanya interaksi juga membuat informan menjadi puas dan meningkatkan minat *audience* untuk ikut serta dalam acara.

Presentasi bisnis pada media sosial yang dipilih oleh Forward Event Creator untuk memasarkan sebuah acara, masih dinilai kurang variatif. Instagram, *e-mail* dan LINE@ saja tidak cukup untuk memasarkan sebuah bazaar. Menurut hasil wawancara, media sosial Instagram saja tidak cukup sebagai media pemasaran *online*, harus ditambah lainnya seperti Facebook, Twitter dan Snapchat. .

Pembahasan Periklanan

Strategi

Strategi yang digunakan oleh perusahaan sudah dapat menjangkau sejumlah *audience* serta memenuhi tujuan dari periklanan perusahaan yaitu menyampaikan informasi dan dapat menimbulkan efek (Moriarty *et al.* 2011) seperti ingin datang ke acara tersebut, ingin berpartisipasi pada acara tersebut dan efek lainnya. Informan juga dapat menjelaskan durasi publikasi dari papan reklame serta jenis media yang digunakan.

Ide Kreatif

Desain yang dipublikasikan sudah dapat menarik *audience*, dimana konsumen berpendapat bahwa desain menjadi salah satu indikasi penentuan akan berpartisipasi atau tidak dalam sebuah acara serta dapat diketahui bahwa desain media iklan luar ruang tidak dapat menangani pesan yang kompleks, desain harus sederhana (Moriarty *et al.* 2011:305). Desain yang dipublikasikan oleh perusahaan sudah dinilai sesuai dengan perencanaan serta dinilai konsisten oleh konsumen, Ruzzier, Maja (2013:223) berpendapat bahwa konsumen akan menyerupak apa yang akan konsumen terima dengan realita, ketika yang konsumen dapatkan berbeda jauh dengan apa yang dijanjikan, akan timbul kekecewaan dan frustasi serta membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Komposisi warna kuning dan cokelat yang digunakan oleh perusahaan merupakan dua warna kontras yang berbeda sehingga terlihat jelas bahwa acara tersebut adalah Rascal Market. Desain perusahaan sudah dapat menarik perhatian serta konsisten oleh informan dan untuk kedepannya, perusahaan dapat mempertahankan kualitas desain tersebut sehingga pengunjung tertarik untuk datang dan peserta acara tertarik untuk ikut serta dalam acara perusahaan.

Informasi yang disampaikan sudah dapat mengkomunikasikan pesan sebuah acara kepada *audience*, beberapa poin penting perlu ditonjolkan seperti *detail* acara, konten acara, artis, tanggal dan tempat. Selama ini, periklanan yang dilakukan oleh perusahaan kurang menonjolkan poin-poin tersebut sehingga pengunjung yang datang dimulai kurang maksimal oleh informan, iklan yang efektif adalah menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponsnya (Moriarty *et al.* 2011:30).

Informasi yang dapat menarik *first time customer* adalah iklan dengan benefit atau fitur tertentu sehingga membuat pelanggan mempunyai alasan untuk membeli produk tersebut (Nargundkar, Rajendra. 2011:153). Beberapa poin harus ditonjolkan seperti artis, karena menurut informan, artis dapat memberikan daya tarik tersendiri untuk orang hadir dalam sebuah acara dan menurut Solis, Brian (2011:91) artis adalah seseorang yang memiliki kelebihan serta tersambung dengan banyak sekali orang. Selain artis, tanggal acara, lokasi acara dan isi acara juga penting untuk diinformasikan, karena poin-poin tersebut adalah poin yang dilihat oleh *audience* sehingga membuat *audience* mempunyai alasan untuk datang ke acara tersebut.

Sebaiknya, perusahaan mulai melakukan eksplorasi dalam segi desain agar *audience* dapat mendapatkan informasi lengkap hanya dengan melihat publikasi iklan perusahaan serta menonjolkan beberapa poin informasi penting seperti artis, tanggal acara, lokasi acara dan isi acara.

Pelaksanaan Kreatif

Lokasi periklanan perusahaan dinilai kurang meluas. Papan reklame merupakan salah satu media periklanan luar ruang, dimana memiliki kelebihan seperti memberikan pengingat pada *audience* sasaran juga bersifat sebagai direksioner ketika media tersebut terletak di dekat penjualan produk (Moriarty *et al.* 2011:298). Papan reklame (*billboard*) merupakan media periklanan yang seharusnya sangat efektif untuk menjangkau banyaknya *audience*, tetapi terdapat kesalahan pada lokasi dari papan reklame yang digunakan perusahaan dikarenakan tertutup pohon dan menghambat informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada *audience*.

Untuk menghindari kesalahan dan kelalaian tersebut, perusahaan harus dapat memilih agensi periklanan berdasarkan beberapa hal seperti harga, *advertising spot*, dan fasilitas yang di dapat. Harga yang di tawarkan apakah sesuai dengan anggaran yang dimiliki perusahaan.

Advertising spot apakah lokasi tersebut terhalang sesuatu, kualitas pemasangan papan reklame, dll. Fasilitas apa yang di dapat seperti terdapat berapa kali penggantian materi, berapa lama pemasangan, harga untuk pemasangan hasil cetak, dll.

Durasi publikasi iklan perusahaan dinilai kurang oleh informan. Durasi iklan merupakan sebuah elemen penting dalam penyampaian informasi, semakin lama durasi penayangan iklan, semakin banyak *audience* yang dapat dijangkau. Sebaiknya perusahaan menyediakan anggaran lebih untuk meningkatkan durasi periklanan agar pengunjung serta penjualan dari perusahaan dapat meningkat atau dapat juga dapat mencari alternatif jenis media lainnya untuk meningkatkan durasi dari periklanan perusahaan.

Perencanaan dan Pembelian Media

Perencanaan dan Pemilihan media iklan yang dilakukan oleh Forward Event Creator dinilai kurang variatif. Semenjak media periklanan yang digunakan adalah media dasar dalam mengadakan sebuah bazaar seperti acara sejenis pada perusahaan sejenis. Tetapi akan lebih baik jika media yang digunakan semakin banyak selama anggaran masih ada, sesuai dengan pernyataan dari Ruzzier, Maja (2013:223) bahwa periklanan yang baik adalah periklanan yang efektif dalam segi anggaran biaya. Informan menyarankan agar menambah periklanan daring seperti periklanan di Instagram, sudah terbukti jika periklanan di Instagram (*Instagram Official Advertising*) membawa peningkatan pada beberapa aspek (Lampiran L) karena menurut Solis, Brian (2012:82) media yang baru akan membuka titik temu antar konsumen, merk, media dan *audience* yang baru. Dalam memilih agensi periklanan, dikatakan bahwa terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan untuk memilih sebuah agensi iklan luar ruang, seperti harga, spot iklan agensi tersebut berada dimana saja dan fasilitas apa yang diberikan. Menurut hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa jika ingin memilih sebuah agensi periklanan, dapat mempertimbangkan beberapa hal seperti:

1. Harga, berapa *range* harga yang ditawarkan.
2. Spot, letak pemasangan media iklan agensi tersebut berada dimana saja.
3. Fasilitas, apa saja yang diberikan kepada pengiklan.

Periklanan di era 2016 bukan hanya menggunakan media cetak seperti papan reklame, *banner*, *poster*, umbul-umbul dan brosur, tetapi sudah merambat ke media daring seperti *Instagram Advertisement*, *Facebook Advertisement* dan *Youtube Advertising*. Terlihat bahwa melalui *Instagram advertising*, Lazada dapat menjangkau sekitar 3,600,000 netizen serta peningkatan penjualan di dalam aplikasi sebesar 6,5% dalam sebulan. Tidak hanya Lazada, tetapi Traveloka juga mendapatkan efek dari *Instagram Ads* seperti peningkatan pemasangan

perangkat lunak pada *smartphone* sebanyak 13,7% (Lampiran L). *Instagram advertising* dapat menjadi salah satu media periklanan daring media sosial yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan karena media sosial adalah sesuatu yang hampir tiap orang miliki pada *smartphone* mereka. Sebaiknya perusahaan mempertahankan jenis media periklanan luring yang digunakan dengan memilih agensi periklanan melalui berbagai pertimbangan dan menambah media periklanan daring tidak hanya *Instagram advertising* tetapi juga *search advertising* karena menurut Peng, Jianping *et al.* (2014), *search advertising* lebih meningkatkan penjualan dibandingkan *non-search advertising*.

Pemasaran Interaktif

Desain

Desain yang digunakan perusahaan sudah memenuhi tujuan awal dari pembuatan desain, yaitu meningkatkan pengunjung dan peserta acara. Campuran warna kuning dan cokelat sudah nampak kontras sehingga informan dapat melihat desain tersebut dengan jelas. Desain yang digunakan harus bisa di maksimalkan lagi, karena beberapa elemen dari perusahaan jasa terkesan nyata dan harus di desain dengan hati-hati karena berdasarkan tayangan iklan, konsumen dapat menilai dalam pikiran mengenai kualitas dari perusahaan jasa tersebut (Nargundkar, Rajendra. 2011:56). Estetika penempatan *post* juga dinilai sudah rapi, sudah memanfaatkan fitur yang ada seperti *video post*. Pemilik usaha juga memaparkan bahwa desain tersebut masih bisa ditingkatkan lagi dan mungkin

belum menemukan desainer yang cocok untuk perusahaan. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan standar desain yang sudah dibuat, serta mencari desainer yang tepat untuk meningkatkan kualitas desain.

Informasi yang disampaikan

Informasi yang disampaikan kepada *netizen* sudah dinilai jelas. Informasi tersebut sudah terpampang satu per satu peserta acaranya, apa saja isi acaranya serta perihal-perihal penting seputar persyaratan mengikuti acara sudah disampaikan dengan jelas melalui media sosial dan informasi yang disampaikan tidak membingungkan *audience*. Banyak bentuk konten desain yang dapat disampaikan kepada *audience* mulai dari orientasi teks, foto, video, *digital event* dan lain lain, karena itu apapun bentuk konten *digital* yang ingin disampaikan kepada konsumen, harus dapat mengakses konten tersebut melalui *mobile phone*, *tablet* dan *desktop* (Weber *et al.* 2014:197). Penyebaran informasi melalui sistem *giveaway* yang dilakukan melalui Instagram juga dinilai cukup oleh informan. *Endorsement* yang perlu ditambah, karena tujuan dari *endorsement* adalah untuk memberikan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung serta menyebarkan *positive word of mouth* kepada lingkungannya (Solis, Brian. 2012:91)

Sebaiknya perusahaan meningkatkan penyebaran informasi melalui *giveaway* karena dapat menarik minat pengguna media sosial serta memperbanyak *endorsement* untuk meningkatkan *awareness* sebelum acara dimulai.

Presentasi bisnis pada media sosial yang sesuai

Pemilihan media sosial yang sesuai dinilai kurang variatif. Media sosial yang bernama Instagram memang tengah naik daun di era 2016, dimana hampir tiap orang memiliki media sosial ini bahkan beberapa acara yang digelar juga memiliki Instagram untuk menyampaikan beberapa informasi penting serta *detail* acara. Tidak terlewatkan *e-mail* yang hampir dimiliki oleh tiap orang yang memiliki *smartphone*, membuat penyebaran informasi melalui *e-mail* telah mengemuka sebagai saran pemasaran interaktif yang penting. Untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan email yang semakin padat ini, pemasar merancang pesan email yang diperkaya konten (Kotler dan Armstrong. 2012:537). LINE@ juga menjadi sarana media favorit untuk media berkomunikasi dengan konsumen.

Perusahaan hanya menggunakan ketiga media tersebut untuk melakukan pemasaran interaktif, sangat disayangkan bahwa seharusnya dapat menambah media sosial lainnya untuk meningkatkan penjualan dan pengunjung seperti Facebook, Twitter dan Snapchat. Pada tahun 2012, Solis, Brian (2012:127) mengemukakan bahwa tiap pengguna Facebook memiliki rata-rata 130 koneksi ke pengguna lain, namun ada beberapa pengguna yang memiliki ribuan koneksi ke pengguna lain dan hal tersebut membuat penyebaran informasi melalui Facebook menjadi menyebar dengan baik. Menyukai, mengomentari, membeli, mengulas produk atau menciptakan aplikasi Facebook baru membuat pengguna semakin tertarik menggunakan Facebook, hal tersebut dapat membuat tiap individu dengan individu lain melakukan transaksi, pembelian dan berbagi pengalaman dengan rekan-rekan media sosial (Solis, Brian. 2012:127). Karena itu Facebook dapat menjadi salah satu pemilihan media sosial yang tepat untuk melakukan pemasaran interaktif.

Twitter juga menjadi saran pemilihan media oleh informan, menurut Solis, Brian (2012:53), Twitter memiliki pengiriman dan penerimaan informasi dengan sangat cepat, membuat pengguna lebih efisien dalam melakukan interaksi dan jaringan, pengalaman yang dibagikan dan dibagikan ulang (*re-tweet*). Twitter dan Facebook juga dimilai oleh informan bahwa kedua *platform* tersebut memiliki user yang berbeda dengan Instagram, karena itu menjadi alasan pemilihan kedua media sosial tersebut. Snapchat juga menjadi media sosial yang sedang kekinian pada era 2016, hal tersebut membuat pemasaran *online* menjadi lebih luas dan menyebar. serta menurut Solis, Brian (2012:82) media yang baru akan membuka titik temu antar konsumen, merk, media dan *audience* yang baru, sehingga dapat memperluas *audience*.

Sebaiknya perusahaan memperbanyak jenis media pemasaran interaktif yang digunakan, seperti menambahkan media sosial facebook, twitter dan snapchat.

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi periklanan Forward Event Creator

sudah dinilai memenuhi tujuan perusahaan, desain yang dibuat oleh perusahaan sudah dinilai menarik perhatian serta konsisten, namun ada beberapa kekurangan pada periklanan dalam hal informasi, waktu dan lokasi iklan, serta jenis media periklanan yang digunakan oleh perusahaan. Pemasaran interaktif Forward Event Creator sudah dapat memuaskan konsumen, seperti desain media sosial yang dinilai rapi, menarik dan konsisten serta penyebaran informasi juga dinilai menarik, tetapi terdapat kekurangan pada jenis media yang digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam segi strategi kreatif sudah memenuhi tujuan, ide kreatif berupa desain dan informasi yang disampaikan sudah dapat memuaskan konsumen, pelaksanaan kreatif berupa waktu dan lokasi publikasi dinilai terlalu singkat dan kurang efektif karena durasi publikasi iklan terlalu singkat dan lokasi pada media papan reklame kurang efektif karena terhalang pohon. Pemilihan jenis media iklan dapat disimpulkan sudah setara dengan persahaan sejenis, tetapi perlu ditambah penggunaan media periklanan daring.

Pemasaran interaktif yang dilakukan oleh perusahaan dalam segi desain sudah dinilai rapi, menarik dan konsisten. Informasi yang disampaikan pada media sosial dinilai cukup jelas dan tidak membingungkan dan pemilihan media sosial dinilai perlu ditambah seperti menggunakan Facebook, Twitter dan Snapchat atau media sosial yang sedang *trend* pada saat perencanaan acara.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini masih terbatas pada informan yang masih subjektif sehingga kurang mampu membentuk generalisasi keefektifan evaluasi periklanan dan pemasaran interaktif serta keterbatasan waktu peneliti untuk mengumpulkan dan mengolah data. Peneliti menyarankan kepada Forward Event Creator untuk lebih meningkatkan pengetahuan periklanan dalam beberapa hal, mencari agensi periklanan dan desainer yang tepat serta meningkatkan jumlah media pemasaran interaktif perusahaan yang sedang *trend* pada saat acara akan dijalankan, contohnya: Facebook, Twitter dan Snapchat. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih fokus kepada strategi periklanan dari sebuah acara dan menambah metode observasi agar data yang dikumpulkan lebih lengkap. Teknik pengumpulan data dengan *indepth interview* dapat dilakukan sehingga informan dapat mengungkapkan apa yang dipikirkan secara leluasa dan peneliti memperoleh jawaban sesuai yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M.Soares dan J.C Pinho. 2014. *Advertising in online social network : the role of perceived enjoyment and social influence*
- Adelheild, Andrea. 2012. Mengungkap Rahasia SEO. Yogyakarta, Penerbit Andi Offset Alma,
- Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:Penerbit Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesebelas. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bowdin, Glen *et al.* 2011. *Events Management. 3rd Edition*
- Bungin, Burhan. 2013. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi, Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran
- Daryanto, 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Davis, Joel. 2013. Penelitian Periklanan Teori & Praktik. Edisi Kedua
- Diana,Nova. 2015. *Implementation Yamaha Motorcycle Sales Promotion In The CV Tri Star Kencana Bangkinang Kampar District*
- Herdiansyah, Haris. 2014. Wawancara, Observasi, dan *Focus Groups*. Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Fourteenth Global Edition. 14 Edition. Pearson.*

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan kevin Lane Keller. 2013. Marketing Management 14th Edition. Pearson Horizon Editions
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Marketing Management. Edisi 14E. New Jersey: Pearson Education Upple Sadle River
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis
- Lasmadiarta, M. 2011. *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Laudon, Kenneth dan Jane P. Laudon. 2016. *Management Information System*. Edisi ke 14. England: Pearson Education Limited.
- Luckham, David. 2012. *Event Processing For Business: Organizing the Real-Time Enterprise*.
- Malouf, Lena. 2012. *Events Exposed: Managing and Designing Special Events*
- Moleong,Lexy J.2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Moriarty *et al*. 2011. *ADVERTISING*. Edisi kedelapan
- Nargundkar, Rajendra. 2011. *Services Marketing Text and Cases. Third Edition*
- P, Jianping *et al*. 2014. *Effect of Online Advertising on automobile sales*
- Ruzzier, Maja *et al*. 2015. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs. A Global Prespective*. Shimp, Terence (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi Solis, Brian. 2011. *Engage! : The complete guide for brands and business to build,cultivate, and measure success in the web*
- Sugiyono, P. D. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit: Alfabeta, CV. Bandung
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2011. Metode Penelitian Sosial. Berbagai Alternatif Pendekatan. Edisi Revisi
- Wahyuni, Sari. 2012. *Qualitative Research Method. Theory and Practice*
- Weber, Larry *et al*. 2014. *The Digital Marketer. Ten New Skills You must Learn to Stay Relevant and Customer-Centric*.
- Widoyoko, Eko. 2012. Evaluasi Program Pembelajaran. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.