

EVENT SPONSORSHIP SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HYDRO COCO

Rahmaniati ,Nita Rimayanti

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Riau

Rahmaniati3@gmail.com, nita.rimayanti@gmail.com

Abstrak

PT Kalbe Farma Tbk (Beverages), perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan yang menggunakan media sponsor acara sebagai bentuk strategi pemasaran dalam mempromosikan produk Hydro Coco, yaitu dengan mengadakan acara SMALACUP. Dengan sponsor acara untuk membantu meningkatkan penjualan. Produk minuman kesehatan murni ini tanpa bahan pengawet diharapkan dapat dikonsumsi oleh pria atau wanita, tetapi lebih khusus untuk pria berusia 15-25 tahun dari jenis anak muda yang melakukan kegiatan berat seperti kegiatan olahraga dengan kata lain, anak muda yang ekspresif di usia mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) komunikasi pemasaran minuman Kalbe. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi Hydro Coco adalah dari remaja dan dewasa yang sebagian besar adalah anak muda, terutama pria yang menyukai aktivitas berat. seperti olahraga dan dengan kriteria usia 15 tahun ke atas, penargetan yaitu pria atau wanita tetapi lebih khusus untuk pria dengan kisaran usia 15-25 tahun adalah tipe yang menyenangkan, modern, inspiratif, stylish dan suka kegiatan berat seperti kegiatan olahraga dengan kata lain anak muda ekspresif pada usianya, dan positioning yang merupakan produk minuman kesehatan yang berasal dari air kelapa murni tanpa ada. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sponsor acara untuk meningkatkan penjualan dari Hydro Coco terdiri dari promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Bentuk ketiga dari komunikasi pemasaran cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk Hydro Coco.

Abstract

PT Kalbe Farma Tbk (Beverages), a company engaged in the health sector that uses event sponsorship media as a form of marketing strategy in promoting Hydro Coco products, that is by holding a SMALACUP event. With the event sponsorship to help increase sales. This pure health drink product without preservatives is expected to be consumed by men or women but more specifically for men of the 15-25 year age range of the type of young people who engage in heavy activities such as sports activities in other words, young people who are expressive in their age. This study aims to determine the segmentation, targeting, and positioning (STP) of Kalbe beverages marketing communications. The results of this study indicate that the segmentation of Hydro Coco is from adolescents and adults who are mostly young people, especially men who like heavy activities such as sports and with the criteria of age 15 years and above, targeting namely men or women but more specifically to men with a range the age of 15-25 years is the type that fun, modern, inspiring, stylish and likes heavy activities like sports activities in other words young people expressive at his age, and positioning which is a health drink product derived from pure coconut water without any. Marketing communication activities conducted by events sponsorship to increase sales from Hydro Coco consist of sales promotion, personal selling and direct marketing. Third forms of marketing communication are quite effective in increasing sales of Hydro Coco products.

Keywords: Event sponsorship, komunikasi pemasaran, bentuk komunikasi pemasaran

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran sangatlah diperlukan dalam sebuah *event sponsorship* karena strategi pemasaran merupakan aktivitas yang sangat diperlukan untuk mempromosikan suatu produk pada sebuah kegiatan agar konsumen mengetahui tentang keberadaan suatu produk sehingga konsumen pun terpengaruh serta membeli atas produk tersebut. Strategi komunikasi pemasaran dari Kalbe beverages Hydro Coco di Pekanbaru sendiri yang pertama ialah melalui *event-event*, promo di outlet-outlet dan juga bekerja sama dengan dinas pariwisata dan juga dinas kesehatan. Contohnya, seperti dinas maupun perusahaan tersebut membuat *event* dan produk Hydro Coco sendiri bisa mensupport.

Secara praktis, *sponsor* diberikan ruang untuk memasang logo dan nama *brand* pada sebuah *event*. Aktivitas *event sponsorship* ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari ketidakfokusan yang terjadi pada media *advertising*. *Event sponsorship* juga membantu perusahaan memperoleh pengakuan konsisten yang beragam, termasuk *stockholders*, karyawan, dan masyarakat luas. Perusahaan berkepentingan untuk

membangun *image* bahwa dirinya merupakan perusahaan yang *bonafide*.

Promosi merupakan salahsatu faktor penentu keberhasilansuatu program pemasaran alat promosi yang akan digunakan haruslah dapat mencapai pasar sasaran yang telah ditentukan. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut adalah melalui *event sponsorship*. *Event sponsorship* sebagai salah satu unsur dalam bauran promosi mempunyai kapasitas untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan tersebut kepada pasar sasaran. Merebut pasar dan membentuk *image* kini bukan hanya bisa ditempuh melalui iklan, tetapi juga bisa dengan memanfaatkan *event sponsorship*. Pada umumnya *event sponsorship* ditunjukan kepada audiens yang merupakan konsumen, atau calon konsumen dari produk dan jasa perusahaan *sponsor*, karena itu *event sponsorship* biasanya dievaluasi dari berapajumlah orang yang hadir, adakah tamu selebriti atau VIP yang datang, dimuat atau ditayangkan dalam media cetak dan elektronik apa saja karena seberapa banyak konsumen ataupun calon konsumen yang hadir melihat logo maupun merek dari sebuah produk bisa membuat audiens mengingat serta loyal terhadap suatu produk. Dalam beberapa kasus,

evaluasi dibuat agak mendalam seperti mengukur sadar atau tidaknya konsumen terhadap merek yang menjadi *sponsor*, serta seberapa besar pengaruh *event* tersebut terhadap suatu produk, serta asosiasi yang terbentuk setelah *event* berlalu.

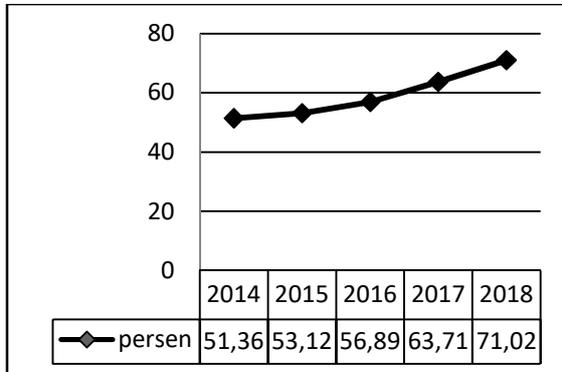
Table event yang disponsori oleh Hydro Coco

No.	Nama event	Jenis event	Tanggal diadakannya event
1.	Event SMALACUP	Event Futsal	10-13 Februari 2019
2.	Event Foam run 5K telkomsel	Event jalan santai	19 November 2017
3.	Ulang tahun tribun	Event musik	10 April 2018
4.	Festival musik yamaha	Event musik	22 Juli 2018
5.	Event menyambut tahun baru di alamayang	Event malam tahun baru	31 Desember 2018
6.	Event Fun run 5k bank BI	Event lari	29 Juli 2018
7.	Event eco run	Event bola kaki	15 Desember 2018
8.	Event Gubernur CUP Solok Selatan	Event Futsal	08 April 2019
9.	Event minang kabau run	Event lari	4 Februari 2018
10.	Colour run bersama PT. Kimia Farma	Event jalan santai	17 Desember 2017

Sumber Kalbe Beverages

Segmentasi dari produk Hydro Coco sendiri yaitu semua kalangan kecuali anak dibawah umur 5 tahun. Sebab, dalam banyak kegiatan konsumennya merupakan anak-anak SMA yang mengikuti lomba olahraga seperti contohnya lomba futsal tersebut dimana kegiatan ini ialah kegiatan yang butuh banyak energi untuk beraktifitas pada setiap kegiatan olahraga tersebut. Targeting dari produk Hydro Coco sendiri ialah kegiatan yang bertemakan olahraga. Dalam 1 bulan *event* yang telah disponsori oleh Hydro Coco saja mencapai 10 *event* jadi dalam kurun waktu 1 tahun belakangan Hydro Coco telah mensponsori kurang lebih 120 *event*. dari banyaknya *event* yang disponsori oleh Hydro Coco terlihat pada table diatas yang peneliti ingin lihat adalah peningkatan penjualan produk Hydro Coco karena produk tersebut setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan tentu ada strategi komunikasi pemasaran yang sukses dilakukan yaitu melalui *event sponsorship*.

Data penjualan produk Hydro Coco pada *event sponsorship*



Sumber: Olahan Peneliti Sumber Kalbe Beverages Pekanbaru tahun 2014-2018

Table data penjualan Hydro Coco diatas dapat menunjukkan salah satu faktor suksesnya komunikasi pemasaran adalah *event sponsorship* karena dapat terlihat pada peningkatan penjualan produk Hydro Coco yang setiap tahunnya semakin meningkat membuat banyaknya *event-event* yang menjadikan produk Hydro Coco sebagai *sponsor* terlihat dari adanya peningkatan pada penjualan produk Hydro Coco berdasarkan table diatas. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti "*Event Sponsorship* sebagai salah satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco".

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti menjabarkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *segmentasi, targeting* dan *positioning* (STP) komunikasi pemasaran Kalbe beverages Pekanbaru melalui *event sponsorship* dalam meningkatkan penjualan produk Hydro Coco di Pekanbaru?
2. Bagaimana bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kalbe beverages Pekanbaru melalui *event sponsorship* dalam meningkatkan penjualan produk Hydro Coco di Pekanbaru?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Di dalam kamus besar bahasa Indonesia, (2001: 1092), salah satu pengertian strategi adalah "rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus". Di dalam kamus Sosiologi kata "strategi" yaitu prosedur yang mempunyai alternatif pada beberapa tahap atau langkah (Soerjono Soekanto, 1983: 349). Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus

menunjukkan bagian taktik operasionalnya (effendy, 2002:29).

Menurut Gerald A Micheal (dalam Ilham, 2004: 28) strategi merupakan simpul taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat di peroleh atau di dapat. Chandler (dalam Rangkuti, 2006: 3) mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas akolokasi sumber daya.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2005: 8) komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya.

Kotler (2005: 7) mengatakan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif, komunikasi pemasaran harus:

1. Mengenali Khalayak Sasaran
2. Menentukan Tujuan Komunikasi
3. Merancang Pesan
4. Memilih Saluran Komunikasi

5. Menentukan Anggaran Promosi Total

6. Menentukan Bauran Promosi

7. Mengorganisasi dan Mengelola Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Mereka berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Menjadi dasar pertama dari penelitian ini bisa dilihat dari beberapa tahap dibawah yang pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab didalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi, Philip kotler (dalam Morissan, 2010: 55-74) mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil:

1. *Segmentasi*
 2. *Targeting*
 3. *Positioning*
-

Bentuk Komunikasi Pemasaran

Adapun menurut Terence A. Shimp (2003) terkait dengan bentuk utama dari komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasif kepada calon pembeli untuk membeli produk/jasa perusahaan.

2. Periklanan (*advertising*)

Iklan menggunakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboard, internet, dan sebagainya).

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*)

Pemasaran *sponsorship* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

5. Publisitas (*publicity*)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.

6. Konsumen ditempat pembelian (*point of purchase communication*)

Komunikasi ditempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli ditempat pembelian, secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan.

Event

Event merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, dan tradisi serta agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu pada waktu dan tempat tertentu (Noor, 2009:7). Menurut Thomas, dkk (2008:2) *event* adalah sebuah kejadian sementara yang direncanakan maupun tidak direncanakan. Maka dapat disimpulkan bahwa *event* adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal tertentu yang bersifat sementara baik direncanakan maupun tidak direncanakan.

Sponsorship

Definisi *sponsorship* adalah sebuah transaksi komersial, yaitu pihak pemberi dana mengharapkan balas jasa dari pihak penerima dana dan kedua belah pihak saling setuju untuk saling Memberi dan menerima. Transaksi ini umumnya menyangkut jasa promosi yang disediakan oleh penerima dana (penyelenggara acara/EO) sebagai imbalan atas dana atau barang-barang yang diberikan pihak *sponsor* untuk sebuah *event*. Jasa promosi itu dapat berupa penempatan spanduk, banner dan memasang iklan, melakukan kegiatan *Public Relations* dan promosi pada saat berlangsungnya *event* (Natoradjo, 2011).

Sponsor memiliki peran penting dalam penyelenggaraan *event*, *sponsor* bisa berupa perusahaan, lembaga, instansi yang memiliki kepentingan pada *event* tersebut. *Sponsor* akan diperoleh bila gagasan atau ide dalam *event* yang ditawarkan kepada *sponsor* memiliki daya tarik untuk menciptakan peluang publikasi dan promosi serta pencitraan pada pihak *sponsor* tersebut. Dalam *sponsorship* perlu adanya kepercayaan dari kedua belah pihak yaitu antara pihak yang memberikan *sponsor* kepada pihak penyelenggara kegiatan. *Sponsorship* merupakan salah satu elemen yang terkait dengan beberapa

elemen bauran promosi lainnya. *Sponsorship* merupakan salah satu alternatif alat promosi yang tumbuh dengan sangat cepat pada tiga dekade terakhir.

Event Sponsorship

Menurut Salalew et al (2015) mengatakan bahwa *event sponsorship* yang sukses haruslah terdapat kesesuaian antara tujuan pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran dengan acara dan peristiwa yang dipilih oleh pemasar. Hal itu juga dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand image*.

Event sponsorship merupakan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dimana perusahaan mengembangkan hubungan *sponsorship* dengan *event* tertentu dan menyediakan dukungan finansial sebagai ganti dari pencantuman nama merek, logo, atau pesan iklan dan diidentifikasi sebagai pendukung acara atau *event* (Belch dan Belch, 2003: 543).

Event sponsorship menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk mendekati diri kepada pelanggan (Valaster, 2008: 189). *Eventsponsorship* merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang terus tumbuh dan berkembang pada bisnis masa kini.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Februari 2018 sampai Februari 2019. Lokasi penelitian yaitu, di PT. Enseval Putera Megatreding, Tbk yang beralamat di jalan Garuda sakti KM. 8 Pekanbaru dan dilapangan Gelanggang Olahraga Remaja yang beralamat di jalan Jendral Sudirman Pekanbaru tempat pelaksanaan *event sponsorship* yang disponsori oleh Hydro Coco. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yaitu pemilihan informan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau melalui teknik partisipasi dalam memperoleh data dengan terjun langsung mengamati *event* yang disponsori oleh Hydro Coco. Pada bagian ini mengamati *Event sponsorship* Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco.

Peneliti mewawancarai satu Supervisor, satu *SPR event*, satu *SPG event*, satu panitia *event*, dan dua pengunjung

event. Teknik analisis data berdasarkan siklus yang dilukiskan oleh Huberman dan Miles yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) **Dari Kalbe Beverages melalui *Event Sponsorship***

Strategi ataupun komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan tentu harus mempertimbangkan *segmentasi, targeting, positioning*. Tujuannya agar produk yang dipasarkan tepat pada sasaran dan mampu meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut.

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. *Segmentasi* diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik. Melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya (Morissan, 2010:55). Dalam *segmentasi* yang disponsori oleh Hydro Coco memasarkan kepada pria remaja maupun dewasa berkisar umur 15 tahun keatas

Berdasarkan kriteria bahwa *event* yang disponsori oleh Hydro Coco menetapkan target *market* produk Hydro Coco yaitu anak muda milenial yang *fun, modern, inspiring, stylish* dan suka beraktifitas berat seperti kegiatan. Dalam penentuan lokasi dan konsep *event* juga memiliki pertimbangan pihak perusahaan, karena merupakan daya tarik untuk memacu konsumen sesuai target.

Perencanaan *event sponsorship* melalui komunikasi pemasaran selain *segmentasi* dan *targeting* juga ada *positioning*. Menurut Philip Kotler *positioning* adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. *positioning* produk Hydro Coco yaitu minuman kesehatan yang berasal dari air kelapa murni tanpa bahan pengawet apapun ini diharapkan dapat dikonsumsi semua kalangan namun terkhusus anak muda yang sering berkegiatan ekstra untuk menambah energi dan tentunya tetap sehat setelah mengkonsumsi Hydro Coco.

Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan *Event Sponsorship* Yang di Sponsori Oleh Hydro Coco

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *event* yang

disponsori oleh Hydro Coco adalah sebagai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk Hydro Coco. Beberapa strategi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk komunikasi pemasaran dalam *event* yang disponsori oleh Hydro Coco diantaranya:

1. Sampel gratis

Sampel gratis sangatlah berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu, sampel gratis dapat menunjukkan perubahan positif dalam penjualan. Dalam kegiatan *event* yang disponsori oleh Hydro Coco Kalbe beverages memilih media sampel gratis dalam melakukan aktivitas promosi produk Hydro Coco. Sampel gratis mempunyai banyak kelebihan, sampel gratis tidak hanya sebatas memberikan produk Hydro Coco secara cuma-cuma semata. Sampel gratis juga merupakan media pengingat dan juga berpengaruh bagi audiens yang memiliki manfaat serta dapat berdampak pada perilaku audiens. Selain berdampak pada pembelian, menggunakan media sampel gratis pun dapat berdampak pada ingatan audiens karena mereka mengetahui rasa secara langsung dan langsung mengetahui apa saja kelebihan rasa dari produk Hydro Coco

serta berdampak pada pembelian konsumen terhadap produk Hydro Coco tersebut.

2. Bonus gratis

Dalam program promosi ini setiap usaha ritail menetapkan produk-produk tertentu yang menawarkan promosi tertentu misalnya salah satunya ialah bonus gratis atau variasinya seperti beli 1, 3 atau 5 gratis 1. Promosi bonus gratis adalah satu dari beragam jenis dari paket bonus di mana konsumen ditawarkan produk tambahan pada harga normal, namun dalam kemasan lebih besar atau yang ditingkatkan ukurannya.

3. Diskon harga

Diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa diskon harga adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian diskon harga ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan.

4. Personal selling

Dalam suatu *event* yang disponsori oleh Hydro Coco *personal selling* sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam *event sponsorship* yang dilakukan dengan tepat sasaran untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. *Personal selling* yang dilakukan dalam *event* yang disponsori oleh Hydro Coco dengan cara menghampiri pengunjung *event* untuk menawarkan produk minuman kesehatan dan memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai penjualan yang meningkat terhadap perusahaan.

5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Tujuan pemasaran melakukan pemasaran langsung menurut Shimp (2003:559) adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera. Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan periklanan respon langsung, surat langsung (termasuk katalog), telemarketing, dan penjualan langsung. Dalam berpromosi pihak Kalbe beverages melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui media sosial yang digemari pada zaman sekarang yaitu

instagram, melalui iklan media elektronik tidak banyak lagi diperlukan di zaman sekarang karena menggunakan biaya yang lebih besar namun dalam berpromosi penjual lebih banyak menggunakan media sosial yang gratis dan bebas dalam berpromosi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kalbe beverages Pekanbaru dalam menggunakan *event sponsorship* yang disponsori oleh Hydro Coco inilah tiga langkah utama dalam melakukan pemasaran yang meliputi *segmentasi, targeting, positioning* agar event yang dijalankan lebih efektif dan efisien yaitu sebagai berikut:
 - a. *Segmentasi* dari event yang berlangsung yaitu dari kalangan remaja maupun dewasa yang kebanyakan ialah anak-anak muda dengan kriteria umur 15 tahun keatas.
 - b. Targeting event yang disponsori oleh Hydro Coco adalah pria dengan *range* usia 15-25 tahun dan *type*-nya anak-anak muda milenial yang *fun, modern, inspiring, stylish* dan suka beraktifitas berat seperti kegiatan olahraga.

c. *Positioning* dari *event sponsorship* yang disponsori oleh Hydro Coco yang merupakan produk minuman kesehatan yang berasal dari air kelapa murni tanpa bahan pengawet apapun.

2. Untuk melakukan kegiatan pemasarannya pihak kalbe beverages menjadikan *event sponsorship* ini menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran karena untuk melekatkan *image* produk sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Inilah beberapa bentuk kegiatan tersebut yaitu *sales promotion* yang terdiri dari 3 bentuk kegiatan, yaitu sampel, bonus gratis dan diskon harga, *personal selling* dan *direct marketing*.

SARAN

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. *Segmentasi, targeting, dan positioning* yang sudah diterapkannya oleh perusahaan, untuk kedepannya harus dapat mempertahankan dengan tetap menjaga kualitas dari produk Hydro Coco.
2. Agar kegiatan komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih baik

lagi, pihak perusahaan harus melakukan langkah-langkah strategi yang inovatif agar setiap kegiatan *event* yang diselenggarakan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi audience sasaran. Kesan mendalam yang muncul tersebut pada akhirnya akan mendorong audience untuk memberikan tanggapan yang baik terhadap citra merek produk yang diproduksi perusahaan. Langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan, yaitu mengintensifkan promosi dan publikasi media cetak maupun elektronik, mencari ide-ide segar dan menarik pada setiap penyelenggara

event, misalnya pada *event sponsorship* yang disponsori oleh Hydro Coco dan memperluas daerah penyelenggara *event* sampai ke pelosok Indonesia, sehingga *event* tersebut dapat dirasakan secara menyeluruh oleh segenap lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remeja Rosdakarya.
- Arikunto, 2007. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5), Jakarta: Erlangga
- Bungin, 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta:Media Pradana Group.
- Darmawan. 2004. *Pemasaran Stratejik*. Bandung: Alfabeta.
- Depdikbud. 1993. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Effendy, OnongUchjana. 2005. *Ilmi Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE
- Hermawan.Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kirk dan Miller dalam Lexy. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Roskarya, 2005
-

- Kotler, Philip dan Armstrong Gray. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedias.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muhamad. 2006. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizer: Dasar-dasar Event Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Noor, Any. 2009. *Management event*. Bandung: Alfabeta
- Poerwandari, E. Kristi. 2009. *Pendekatan Kualitatif. Cetakan Ketiga*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan. 2004. *Metode Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Rumyeni & Evawani. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sekaran. 2004. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari*. Jakarta : Erlangga.
- Sistaningrum, Widiyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber Jurnal :

- Ajura Nur, *"Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong "Lawana" Tanjung pinang dalam membangun Brand Awareness"*. Ilmu Komunikasi Universitas Riau, 2017
- Aditya Mukti Wibowo, *"Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo"*. Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009
- Chintiya Betari Avinda, *"Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)"*. Industri Perjalanan Wisata Universitas UD, 2016
- Catharina Clara, *"Pengaruh Promosi Penjualan Akhir Pekan (JSM) Berupa Diskon Harga, Beli 1 Gratis 1, dan Sampel Gratis Terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Ritel Modern"*. Manajemen Universitas Katolik Musi Charitas, 2017
- Grace Marleen Wariki, *"Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado"*. Manajemen Universitas Sam Ratulangi, 2015
- Helena hermawati Prayuana, *"Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat"* . Manajemen Universitas Negeri Surabaya, 2013
- Lidia Evelina, *"Paradigma Baru Sponsor sebagai Mitra Penyelenggaraan Event"*. Marketing Communication Universitas binus, 2011

- Marliana Ramadani. A, *“Strategi Komunikasi Pemasaran Wow Catering Pekanbaru dalam Membangun Brand Image”*. Ilmu Komunikasi Universitas Riau, 2014
- Retno Widyaningrum, *“Analisis Penggunaan Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Gudang Garam Dalam Membangun Brand Image”*. Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Jakarta, 2010
- Rossa Ocktaria, *“Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang)”*. Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2015
- Thomas, Oliver, dkk. 2008. *“REFERENCEMODEL-BASED EVENT MANAGEMENT”*. *International Journal of Event Management Research Volume 4, Number 1, hal. 39-56*
- Th. Susetyarsi, *“Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas”*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, 2012
- Wahyu Rizky Aditya, *“Strategi Komunikasi Pemasaran Event Tupperware Home Party dalam menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau cahaya Utama Kota Pekanbaru”*. Ilmu Komunikasi Universitas Riau, 2017

Sumber Online :

<https://swa.co.id/swa/trends/management/kalbe-pastikan-bahan-dasar-hydro-coco-murni-air-kelapa-asli> (diakses pada Mei 2018).
