

## EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI "HAPPY BARENG BIGGER BETTER" SCHOOL TO SCHOOL DI SURABAYA

Zulaikha<sup>1</sup>, Arif Abdillah<sup>2</sup>, Siska Armawati Sufa<sup>3\*</sup>, Garry Brumadyadisty<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Widya mandala Madiun

\*E-mail: siska.armawati@unitomo.ac.id

### **Abstract:**

*Marketing communications are essential for the growth and differentiation of a company. Event marketing, a series of focused events, can positively affect brand equity by increasing consumer awareness, brand quality perception, association, and loyalty. Good.id, an Indonesian company, used event promotion to promote their latest packaging, "Happy Bareng Bigger Better," targeting junior high school students in Surabaya. Researchers are interested in analyzing the planning, implementation, and evaluation of event marketing strategies to build brand equity through event marketing. This study aims to describe the marketing communication practices held by Good.id as a business partner of Mayora Company in promoting the latest Better products. The marketing communication practice uses the concept of events held in a number of junior high schools in the city of Surabaya. This research uses qualitative methods with a descriptive, involving the structure of the Good.id as event organizers and related schools as event marketing partners as well as research informants. The "Happy Together Bigger Better School to School" event is a marketing strategy that involves launching branded products, contests, giveaways, and experiences, aiming to build brand awareness and expand market opportunities.*

**Keywords:** brand equity, event marketing, good.id, junior high school students, marketing communications

### **Abstrak:**

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk pertumbuhan dan diferensiasi perusahaan. *Event Marketing* merupakan serangkaian acara terfokus, dapat secara positif mempengaruhi *brand equity* dengan meningkatkan *brand awareness*, persepsi kualitas merek, asosiasi, dan loyalitas. Good.id, sebuah perusahaan Indonesia, menggunakan promosi acara untuk mempromosikan kemasan terbaru mereka, "Happy Bareng Bigger Better," menargetkan siswa sekolah menengah pertama di Surabaya. Penulis tertarik untuk menganalisis perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran acara untuk membangun ekuitas merek melalui pemasaran acara. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Good.id sebagai mitra bisnis Perusahaan Mayora dalam mempromosikan produk-produk terbaru yang lebih baik. Praktik komunikasi pemasaran menggunakan konsep acara yang diselenggarakan di sejumlah sekolah menengah pertama di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan deskriptif, melibatkan struktur Good.id sebagai *event organizer* dan sekolah terkait sebagai mitra *event marketing* serta informan penelitian. Acara "Happy Together Bigger Better School to School" adalah strategi pemasaran yang melibatkan peluncuran produk bermerek, kontes, hadiah, dan pengalaman yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan memperluas peluang pasar.

**Kata kunci:** brand equity, event marketing, good.id, marketing communications, sekolah menengah pertama

### **Pendahuluan**

Komunikasi merupakan suatu proses yang ditransmisikan melalui simbol-simbol, dianggap sebagai ekspresi perasaan, arahan, atau gagasan berbentuk informasi, konsep, permohonan umpan balik yang dijalankan untuk individu lain secara langsung melalui media guna mencapai sasaran dalam mengungkapkan pandangan dan tindakan (Effendy, 2017:32). Pendapat lainnya, menurut Jhon F. Tunner Jrd dan Mary Anne Raymon, menjelaskan bahwa proses komunikasi mencerminkan

bagaimana pesan dikirimkan dan diterima oleh pengirim (sumber) sehingga harus cocok dengan alat komunikasi yang digunakan (Cangara, 2017:28).

Awalnya, komunikasi umumnya diamati dalam situasi terbatas antara individu, namun saat ini interpretasinya telah meluas ke lingkup komunitas dan sektor industri. Kemajuan dalam komunikasi telah memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan secara keseluruhan. Salah satu contohnya adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang telah mengalami evolusi. Saat ini, penelitian-penelitian perusahaan yang bergerak di bidang *event marketing* sangat mengarah pada memahami kepuasan pelanggan saat memperkenalkan produk.

Rencana Komunikasi Pemasaran suatu produk di dalam suatu perusahaan merupakan salah satu bentuk strategi peningkatan dalam mengembangkan perusahaan, serta bagaimana produk yang diajukan memiliki perbedaan dengan produk yang diberikan oleh pesaing lainnya. Kehadiran Strategi Komunikasi Pemasaran menjadi esensial, karena tanpanya, pelanggan tidak akan mendapatkan pengetahuan tentang produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam melaksanakan strategi ini, perusahaan harus mengalokasikan anggaran yang besar, sehingga perlu teliti dalam menentukan siapa yang menjadi target komunikasi, agar proses komunikasi bisa berjalan dengan efisien dan efektif. Dengan kata lain, Strategi Komunikasi Pemasaran merujuk pada langkah-langkah menyebarkan informasi mengenai perusahaan dan apa yang akan ditawarkan kepada target pasar. Untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, pemasar kini memiliki pilihan komunikasi khusus yang dikenal sebagai elemen, fungsi, atau alat, meliputi iklan, penjualan, personal, dan promosi penjualan.

Aktivitas suatu perusahaan guna memperkenalkan suatu produk menjadi hal yang penting. Hal ini dikarenakan pengetahuan masyarakat sebagai pembeli terkait produk yang dijual menjadi tujuan utama dalam suatu promosi. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat tersebut, peluang penjualan produk menjadi meningkat dan berpeluang membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

Umumnya pemasaran dilakukan dengan cara yang umum dilakukan, seperti menyebar *flyer*, promosi melalui media sosial, maupun dengan menggunakan *endorse* oleh para *influencer*. Cara-cara tersebut digunakan tergantung produk apa yang dijual dan target pasar yang ingin dicapai. Jenis promosi lain yang dapat dilakukan secara langsung adalah dengan mengadakan *event*. Promosi acara adalah bentuk promosi merek atau perusahaan diasosiasikan dengan suatu rangkaian acara atau kegiatan berfokus, dengan maksud menciptakan pengalaman bagi pelanggan dan juga mempromosikan produk atau layanan tertentu (Belch & Belch, 2017).

Penggunaan *event* sebagai sarana promosi memiliki kelemahan dan kekurangan. Kelebihan *event* adalah dapat membuat peserta merasakan pengalaman tersendiri ketika menghadiri *event* tersebut sehingga mampu menciptakan ingatan yang lebih kuat terkait produk yang dipromosikan. Namun hal ini juga membawa kekurangan seperti promosi hanya menjangkau kalangan yang menghadiri *event* tersebut sehingga tidak dapat menjangkau kalangan di luar *event* tersebut. Selain itu, *event* juga memerlukan biaya yang lebih besar bila dibandingkan dengan promosi melalui *social media*. Lebih lanjut, kelebihan *event* menjadi peluang ketika menasar ke kalangan yang sesuai dengan target pasar sehingga promosi produk dapat berjalan lebih maksimal. *Event* yang dijalankan membuka peluang maksimal apabila dikombinasikan dengan sarana promosi lainnya. Promosi *event* memiliki konsep masing-masing dan dapat dilakukan oleh siapapun. Hal ini dapat menjadi ancaman ketika konsep *event* tersebut ditiru atau bahkan diadaptasi oleh kompetitor sehingga *event* milik *competitor* dapat berjalan lebih meriah dan memiliki konsep yang lebih matang.

*Event* yang berjalan dengan baik dan tepat sasaran dapat berpengaruh positif ke beberapa hal salah satunya *brand equity* atau ekuitas merek. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) ekuitas merek adalah nilai tambah dalam sebuah produk atau jasa. Dengan dilaksanakannya sebuah *event*, maka dapat meningkatkan kesadaran konsumen terkait *merk*, persepsi konsumen terhadap kualitas

merek, asosiasi merek oleh konsumen, serta loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan. Berdasarkan hal-hal tersebut dapat diketahui bahwa merek dapat berkembang dengan baik bila memperhatikan ekuitas merek.

Salah satu perusahaan yang melakukan program strategi komunikasi pemasaran melalui promosi *event* adalah perusahaan Mayora, Tbk. yang mempunyai tim pemasaran bernama Good.id yang menggunakan strategi pemasaran melalui *event* guna mempromosikan produk "Better". Dalam *event*nya, Good.id mempromosikan kemasan terbaru produk "Better" yang berisi biskuit yang lebih besar. *Event* yang dilakukan Good.id memiliki sasaran pada anak Sekolah Menengah Pertama di Indonesia dengan tajuk "Happy Bareng Bigger Better". diharapkan oleh Mayora untuk menumbuhkan *brand equity* atau ekuitas *merk* masyarakat dan anak Sekolah Menengah Pertama di Indonesia terhadap Mayora.

Dalam *event* ini, Good.id melibatkan dua SMP masing-masing Kabupaten atau Kota khususnya di Kota Surabaya untuk berpartisipasi dalam *event*nya. Lebih lanjut, *event* ini dilaksanakan dengan mendatangi sekolah-sekolah atau School to School dan mengadakan bagi-bagi produk "Better" serta *game* yang melibatkan siswa-siswi SMP dan penjualan pada area sekolah di dalamnya. Hal ini dapat berdampak positif terhadap penjualan produk terbaru "Better" mengingat salah satu *event* yang dilakukan adalah *game* dengan mengumpulkan kemasan "Better" paling banyak.



Gambar 1. Logo *Event* "Better"

"Happy Bareng Bigger Better" berlangsung pada awal tahun 2023 selama 1 bulan yang diselenggarakan serentak di Indonesia khususnya wilayah Surabaya sejak bulan Februari hingga Maret. Program Strategi Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan Good.id memiliki target yang sudah ditentukan oleh perusahaan akan tetapi dalam praktek pelaksanaannya pasti terdapat kendala-kendala dan hambatan di lapangan dan hal itu akan mempengaruhi hasil yang akan diraih oleh perusahaan di setiap kabupaten atau kota khususnya di Kota Surabaya.

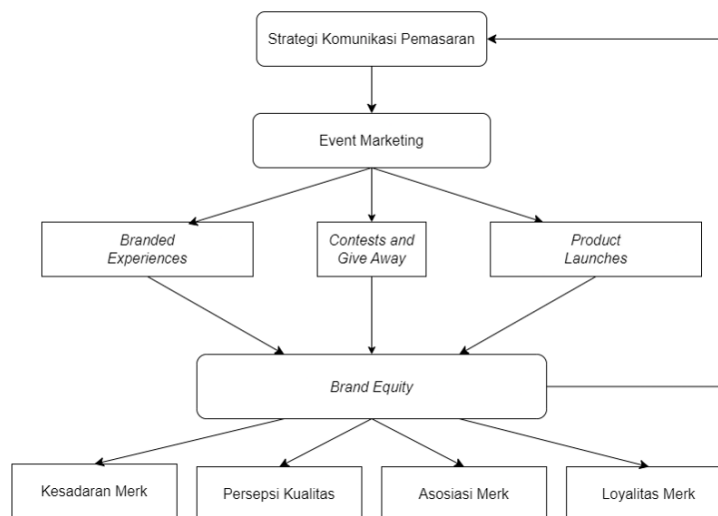
Peneliti tertarik dengan bahasan mengenai *Event Marketing* sebagai Strategi Komunikasi untuk menganalisis Perencanaan strategi komunikasi pemasaran produk baru "Better" dalam membangun *brand equity* melalui *Event Marketing*, mengimplementasi strategi komunikasi dalam membentuk *brand equity* melalui sebuah *event*, Untuk mengevaluasi Strategi komunikasi produk baru "Better" dalam meningkatkan *brand equity* produk "Better" melalui *event* "Happy Bareng Bigger Better 2023", lalu bagaimana hasil yang diperoleh pada program *event* tersebut sesuai dengan strategi komunikasi yang diharapkan perusahaan. Untuk itulah peneliti akan mencari data-data dan menganalisis data tersebut hingga dapat disimpulkan hasil yang didapatkan oleh peneliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah "Event Marketing sebagai Strategi Komunikasi ("Happy Bareng Bigger Better" School to School di Surabaya)".

Berdasarkan informasi latar belakang yang disebutkan di atas, penulis menyajikan masalah dengan cara berikut: Apa efektivitas acara pemasaran "Happy Bareng Bigger Better School to School" sebagai strategi komunikasi pemasaran? Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, rendahnya Partisipasi Masyarakat. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya promosi dan informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat terkait event tersebut. Kedua, tidak adanya *feedback* dari masyarakat terkait event marketing tersebut. Hal ini dapat menghambat pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan. Ketiga, tidak adanya evaluasi terhadap event marketing tersebut. Evaluasi sangat penting untuk mengetahui keberhasilan dari event marketing tersebut dan mengetahui apa yang perlu diperbaiki di masa depan. Selanjutnya, tidak adanya keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan event marketing tersebut. Keterlibatan masyarakat dapat meningkatkan partisipasi dan keberhasilan dari event marketing tersebut. Identifikasi masalah terakhir adalah tidak adanya pengukuran terhadap dampak dari event marketing tersebut terhadap penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat menghambat pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

Berkaitan dengan latar belakang dan masalah yang ditemukan, maka penelitian ini memiliki empat tujuan. Tujuan pertama, untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan event marketing "Happy Bareng Bigger Better School to School" sebagai strategi komunikasi pemasaran. Kedua, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari Bigger Better School to School. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi langsung dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berikut adalah alur berpikir yang digunakan pada penelitian " sebagai Strategi Komunikasi: Studi Kasus "Happy Bareng Bigger Better School to School di Surabaya"



Gambar 2. Alur Berfikir Penelitian

### Tinjauan Pustaka

Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: Strategi Komunikasi Pemasaran, Event Marketing dan Brand Equity. Rangkaian teori ini akan membantu dalam memahami

dan menganalisis hubungan antara strategi komunikasi, *event marketing*, *brand equity* dalam konteks penelitian "*Happy Bareng Bigger Better School to School* di Surabaya".

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran terbentuk dari tiga bidang, yakni komunikasi, manajemen strategi, dan pemasaran sehingga tercipta "Strategi Komunikasi Pemasaran". Menurut Kennedy & Soemanagara (2006) Komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas marketing atau pemasaran melalui beragam teknik komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sehingga tercapai tujuan perusahaan, yakni peningkatan pemasukan atas pembelian produk atau penggunaan jasa yang dipasarkan. Komunikasi adalah elemen yang paling penting dalam menciptakan pertukaran atau jual beli antara pembeli dan penjual. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

- a) Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan,
- b) Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian,
- c) Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen, dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang,
- d) Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari *brand equity* yang dibangun produk-produk tersebut,

Dalam konteks penelitian ini, model komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *event marketing*, yang dalam praktiknya melibatkan banyak pihak dan diselenggarakan dalam ruang terbatas secara fokus.

### **Event Marketing**

*Event Marketing* memiliki peran penting dalam pemasaran komunikasi. Menurut Belch & Belch (2017) *event marketing* adalah salah satu tipe promosi dimana sebuah *merk* atau perusahaan berkaitan dengan acara tertentu yang dikembangkan dengan tujuan untuk memberi pengalaman tertentu bagi konsumen atau produk, berikut ini tipe-tipe promosi menurut pandangan umum yang biasa dilakukan melalui *event marketing* sebagai berikut:

- a) *Sponsorship* (Pensponsoran): Melibatkan dukungan finansial atau sumber daya lainnya untuk acara yang sedang berlangsung. Dalam hal ini, perusahaan atau merek menjadi sponsor acara tersebut dan memperoleh keuntungan dari eksposur merek kepada audiens yang hadir,
- b) *Exhibitions and Trade Shows* (Pameran dan Pameran Dagang): Mencakup pameran produk atau layanan di acara atau pameran dagang yang relevan dengan industri atau pasar target. Perusahaan dapat memiliki *stand* atau *booth* untuk memamerkan produk, berinteraksi dengan pengunjung, dan menghasilkan prospek penjualan,
- c) *Product Launches* (Peluncuran Produk): *Event marketing* dapat digunakan sebagai *platform* untuk meluncurkan produk baru atau meningkatkan kesadaran terhadap produk yang ada. Peluncuran produk dapat mencakup presentasi, demonstrasi, dan pengalaman langsung kepada audiens,
- d) *Contests and Giveaways* (Kontes dan Hadiah): *Event marketing* juga dapat melibatkan kontes atau hadiah untuk menarik minat konsumen. Ini bisa termasuk undian, kompetisi, atau penghargaan kepada pengunjung acara yang berpartisipasi,

- e) *Charity Events* (Acara Amal): Membawa elemen amal dalam *event marketing* dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan dan merek. Melalui acara amal, perusahaan dapat mendukung penyebab sosial atau masyarakat dan membangun hubungan baik dengan audiens yang terlibat,
- f) *Customer Appreciation Events* (Acara Penghargaan Pelanggan): Acara yang dirancang khusus untuk menghargai pelanggan yang setia. Ini dapat berupa acara eksklusif, diskon khusus, atau penghargaan kepada pelanggan yang telah memberikan dukungan jangka panjang,
- g) *Branded Experiences* (Pengalaman Merek): *Event marketing* dapat menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek secara mendalam. Ini bisa termasuk acara pop-up, pengalaman interaktif, atau aktivitas yang dirancang khusus untuk menciptakan ikatan emosional dengan merek.

Pada setiap tipe-tipe promosi diatas dapat disesuaikan dengan tujuan dan target pasar dari *event marketing* yang diselenggarakan. Pemilihan tipe promosi tersebut yang tepat akan membantu mencapai hasil yang diinginkan dalam upaya pemasaran melalui *event marketing*. Umumnya *event marketing* bisa disimpulkan penghubung antara produk dan kegiatan yang sedang menjadi tren perkembangan global.

Dalam konteks penelitian ini, dari ketujuh tipe promosi yang disebutkan sebelumnya, hanya ada tiga diantaranya yang memenuhi unsur-unsur dalam *event marketing* "*Happy Bareng Bigger Better*", yaitu: *product launches*, *contest and giveaway*, dan *branded experiences*.

### **Brand Equity (Ekuitas Merk)**

Ekuitas merk termasuk ke dalam salah satu aset berharga bagi sebuah *brand* atau merk. Hal ini dikarenakan keefektifan pemasaran suatu produk dapat dilihat dari ekuitas merknya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), ekuitas merk adalah segala sesuatu atau aset yang dapat meningkatkan atau menurunkan *value* atau nilai dari merk tersebut. Sedangkan menurut Aaker & McLoughlin (2020) ekuitas merk merupakan liabilitas dan aset suatu merk yang berkenaan dengan nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Lebih lanjut, Keller & Swaminathan (2020) secara sederhana menggambarkan ekuitas merk sebagai *value* ekstra yang diberikan pada sebuah jasa atau produk sebuah merk. Ekuitas sebuah merk dapat diketahui melalui dimensi sebagai berikut:

- a) *Brand Awareness* (Kesadaran Merk): Menurut Aaker & McLoughlin (2020) *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon konsumen atau pengguna jasa untuk mengingat maupun mengenali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Lebih lanjut, menurut Kotler & Armstrong (2012) *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi sebuah merk secara rinci sehingga menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Sedangkan menurut Keller & Swaminathan (2020) *brand awareness* adalah ketika calon pengguna produk memiliki kemampuan untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diketahui bahwa *brand awareness* atau kesadaran merk adalah kemampuan seorang calon konsumen atau pengguna jasa untuk mengingat maupun mengenali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu dalam kategori produk tertentu secara rinci sehingga menimbulkan ketertarikan calon pembeli atau pengguna untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Dengan besarnya kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat sebuah produk maka terdapat potensi yang besar pula pembeli tersebut membeli produk tertentu. Menurut Susilowati & Sari (2020), *brand awareness* calon pembeli dapat diketahui melalui hal-hal berikut: (1) Kesadaran konsumen terhadap *packaging* atau kemasan suatu produk; (2) Kesadaran konsumen terhadap arti nama sebuah merek; (3) Kesadaran konsumen

terhadap produk yang dijual; (4) Kesadaran konsumen terhadap merek langsung muncul pertama kali saat pelanggan sedang memikirkan kategori suatu produk; dan (5) Kesadaran konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek.

- b) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas): Kualitas sebuah produk secara langsung dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terkait kualitas dapat menjadi pertimbangan calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Keller & Swaminathan (2020), persepsi kualitas merupakan persepsi pembeli terhadap suatu produk secara utuh atau keseluruhan atau persepsi pembeli terhadap superioritas suatu produk bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis atau yang telah ditetapkan. Sedangkan Kotler & Armstrong (2012) menyatakan persepsi kualitas menyangkut penilaian konsumen terhadap citra suatu produk yang berasal dari iklan. Lebih lanjut, Aaker & McLoughlin (2020) berpendapat bahwa persepsi kualitas adalah persepsi calon pembeli terhadap *merk* secara keseluruhan terkait keunggulan suatu produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diketahui bahwa persepsi kualitas adalah merupakan persepsi pembeli terhadap citra merk komprehensif yang menggambarkan superioritas produk dan berdasarkan dengan kesesuaian kebutuhan calon pembeli. Menurut Duriyanto et al., (2017) terdapat beberapa indikator untuk menilai persepsi calon pembeli, yakni (1) Persepsi konsumen terhadap ciri khas suatu merek; (2) Persepsi konsumen terhadap merek memberikan pelayanan yang baik; (3) Persepsi konsumen terhadap hadiah yang diberikan suatu merek; (4) Alasan konsumen untuk membeli suatu merek.
- c) *Brand Association* (Asosiasi Merk): Asosiasi sebuah *merk* dapat menjadi dasar subjektif calon pembeli dalam melakukan pembelian. Salah satu contohnya adalah asosiasi suatu merk dengan brand ambassador melalui teknik pemasaran endorsement. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan event yang mengusung suatu brand. Menurut Kotler & Armstrong (2012) brand association adalah pemikiran, perasaan, persepsi, pengalaman, kepercayaan calon pembeli yang berhubungan dengan *merk* serta berhubungan dengan memori calon pembeli terkait suatu *merk*. Sedangkan menurut Aaker & McLoughlin (2020) keterkaitan dari sebuah *brand* ketika calon pembeli mengingat sebuah merek yang terdiri dari beberapa informasi yang disampaikan ke calon pembeli melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa *brand association* merupakan keterkaitan calon pembeli terhadap sebuah *merk* serta memori yang berkaitan dengan *merk* tersebut melalui informasi berupa atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi *merk* menurut calon pembeli. Menurut Susilowati & Sari (2020) indikator-indikator asosiasi *merk* adalah (1) Konsumen merasa bergengsi saat menggunakan suatu merek; (2) Konsumen merasa puas dengan keunikan suatu merek; dan (3) Konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan suatu merek.
- d) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merk): Salah satu *output* yang didapatkan ketika calon pembeli menggemari suatu produk adalah menjadi loyal atau setia untuk membeli produk tersebut. Menurut Aaker & McLoughlin (2020) *brand loyalty* adalah kesetiaan terhadap merek yang dicapai pada saat konsumen yang dituju mengetahui tentang sebuah *image* (kesan) merek yang positif di dalam setiap benak konsumennya. Sedangkan menurut Keller & Swaminathan (2020) *brand loyalty* merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Menurut Susilowati & Sari (2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas calon pembeli adalah (1) *Merk* memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan dengan *merk* lain; (2) Konsumen tidak terpengaruh dengan isu-isu negatif terhadap *merk*; (3) Konsumen puas

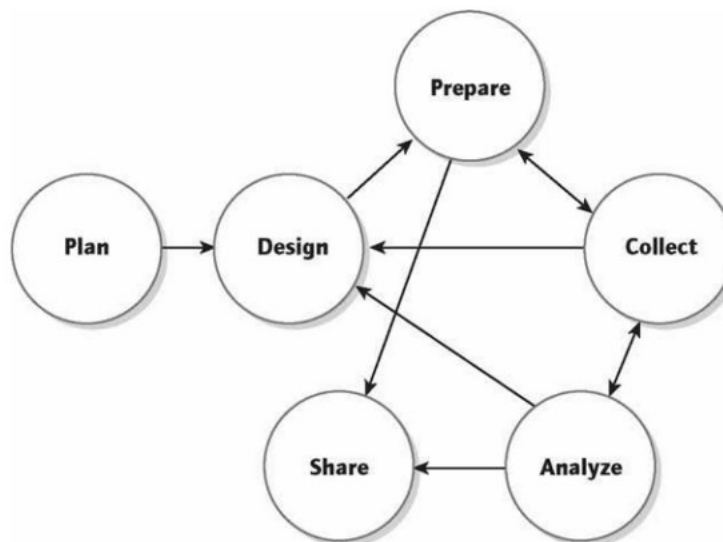
dengan hasil yang diperoleh saat mengkonsumsi *merk* tersebut; (4) Konsumen puas menggunakan merek.

### Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tindakan ilmiah yang sistematis dan terencana dengan tujuan praktis dan teoritis. Ini melibatkan pengumpulan data dengan tujuan dan penggunaan tertentu. Empat istilah kunci adalah pendekatan ilmiah, data, tujuan, dan manfaat. Metode penelitian terkait erat dengan prosedur, teknik, instrumen, dan desain penelitian terapan, memastikan mereka selaras dengan pendekatan penelitian.

### Pendekatan Penelitian

Penelitian *Event Marketing* sebagai Strategi Komunikasi "*HAPPY BARENG BIGGER BETTER*" *School to School* di Surabaya" menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk memahami suatu fenomena dalam konteks nyata. Metode ini berfokus pada konteks yang kompleks, teknik pengumpulan data yang beragam, dan interpretasi data. Lima karakteristik penerapan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus meliputi konteks mendalam, penekanan pada kasus tunggal, metode pengumpulan data kualitatif, analisis mendalam, interpretasi, dan generalisasi terbatas. Penelitian ini menggunakan wawancara dengan penyelenggara acara dan peserta, disusun dalam bentuk teks, dan dokumen, observasi, dan wawancara untuk menganalisis data deskriptif. Dampak acara "*Happy bareng Bigger Better*" pada peningkatan ekuitas merek produk "*Better*" dipelajari untuk strategi pemasaran, menyoroti pentingnya memahami fenomena secara mendalam. Namun, interpretasi peneliti dapat mempengaruhi hasil, dan generalisasi terbatas pada kasus yang diteliti.



Gambar 3. Enam aspek proses dalam pendekatan penelitian studi kasus  
(Yin, R. K., 2018: 25)



Pendekatan studi kasus Robert K. Yin melibatkan tiga fase: perencanaan, desain, dan persiapan. Tahap perencanaan melibatkan penentuan tujuan penelitian, memilih pendekatan tunggal atau komparatif, dan menentukan unit analisis. Tahap desain melibatkan merancang pedoman wawancara, memilih informan, mengumpulkan data sekunder, dan menganalisis data. Tahap persiapan melibatkan pengaturan pengumpulan data, negosiasi dengan informan, menyiapkan alat, dan memastikan akses yang tepat ke data sekunder. Dengan melakukan persiapan yang baik, peneliti dapat memastikan proses pengumpulan data yang lancar dan efektif, meminimalkan potensi hambatan yang dapat mengganggu integritas dan validitas studi kasus.

Selain itu, pendekatan studi kasus Robert K. Yin melibatkan tiga tahap: mengumpulkan, menganalisis, dan berbagi. Tahap pengumpulan melibatkan perolehan informasi yang relevan melalui pengamatan langsung, wawancara, atau analisis dokumen. Tahap analisis melibatkan kompilasi, pengorganisasian, dan interpretasi data untuk mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena tersebut. Fase berbagi melibatkan presentasi temuan kepada pihak yang berkepentingan, seperti komunitas ilmiah, praktisi, atau pemangku kepentingan kebijakan. Tujuannya adalah untuk memastikan penelitian memiliki dampak signifikan pada pemahaman kita tentang fenomena atau masalah tertentu, mendorong diskusi lebih lanjut, dan membangun landasan untuk penelitian lanjutan.

### **Object Penelitian**

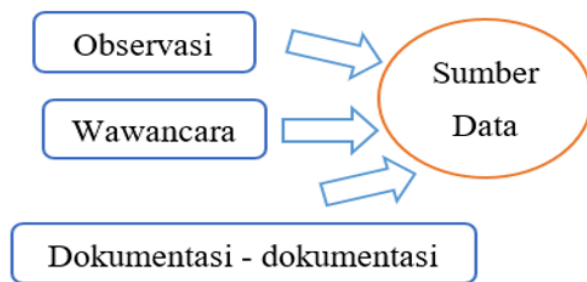
Penelitian ini akan mengkaji acara pemasaran "*Happy Bareng Bigger Better*" yang diadakan oleh SMP Negeri 10 Surabaya dan SMP Wachid Hasyim 5, meliputi perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Penelitian ini berfokus pada penyelenggara acara *School to School "Happy Bareng Bigger Better"* di Surabaya, termasuk *event manager*, tim marketing, dan tim kreatif. Peserta acara meliputi siswa SMP, orang tua, guru, dan pihak terkait lainnya, termasuk *event manager*, tim marketing, dan tim kreatif.

Penyelenggara acara bertanggung jawab untuk merencanakan, mengatur, dan melaksanakan acara, memanfaatkan keahlian dalam pemasaran acara, keterampilan manajerial, dan kreativitas. Mereka juga bekerja dengan tim pemasaran, merancang strategi komunikasi dan promosi acara, dan tim kreatif, bertanggung jawab untuk desain visual, konsep acara, dan materi promosi. Orang-orang ini memiliki pemahaman yang kuat tentang keterampilan pemasaran, komunikasi, dan analisis pasar.

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data: penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan. Penelitian perpustakaan melibatkan meninjau informasi dari berbagai sumber, sementara penelitian lapangan melibatkan pengamatan langsung terhadap masalah. Dalam metodologi penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data sangat penting untuk memperoleh informasi yang mendalam dan kontekstual tentang fenomena yang sedang dipelajari. Teknik umum termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik pengolahan dan analisis data melibatkan reduksi data, presentasi, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data menyederhanakan data, sementara presentasi mengatur informasi untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penarikan kesimpulan atau verifikasi bertujuan untuk mengungkap makna, pola, keteraturan, penjelasan, dan proposisi yang terkandung dalam data. Analisis data adalah proses berulang yang berlangsung secara interaktif antara tahap reduksi, presentasi, dan penarikan kesimpulan.

Validitas data sangat penting dalam penelitian kualitatif, dan peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa validitas data. Kegiatan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dari sumber yang mendalam.



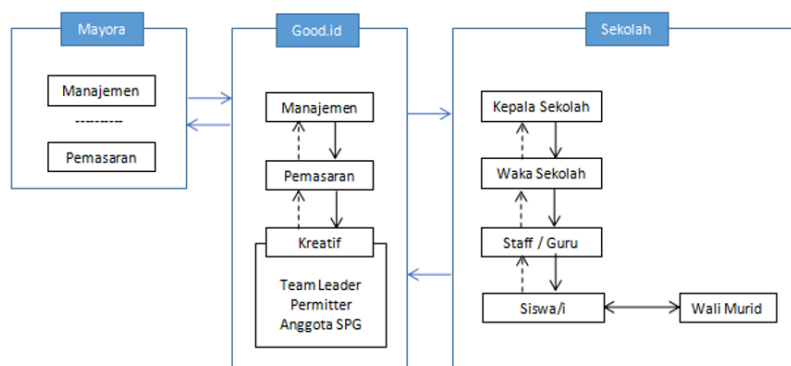
Gambar 4. Proses Triangulasi Teknik (sumber: Sugiyono (2010: 310))

### Hasil dan Pembahasan

Dua Sekolah Menengah Pertama di Surabaya, SMP Negeri 10 Surabaya dan SMP Wachid Hasyim 5, berpartisipasi dalam acara "*HAPPY BARENG BIGGER BETTER*" bersama Good.id.

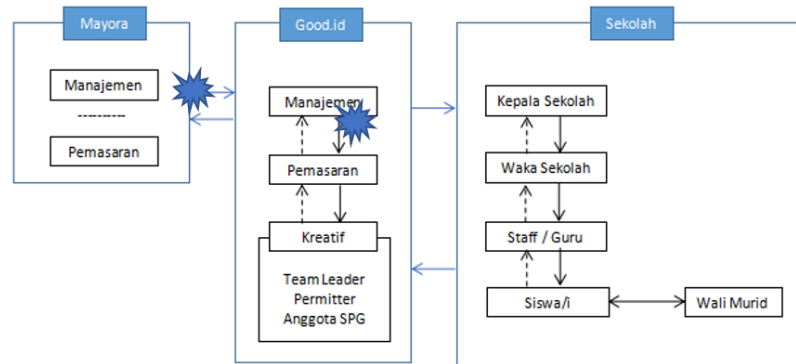
Mayora, perusahaan yang memproduksi 43 merek makanan dan minuman, bermitra dengan Good.id untuk memperluas kesadaran merek di kalangan siswa sekolah menengah pertama di Surabaya. Tazriyan Zaelani, Good.id Management, bertanggung jawab untuk melaporkan kegiatan pemasaran dan mengendalikan preferensi strategi. Alfian, Creative Team Leader, bertanggung jawab atas kewajiban administratif *pre-event* dan *post-event*. Vella, Nissa, dan Sasa, *Sales Promotion Girls*, memelopori kesuksesan acara "*HAPPY WITH BIGGER BETTER*". Arif Abdillah, *Creative Team Permitter*, adalah mahasiswa Universitas Dr. Soetomo dan bertanggung jawab atas kegiatan perizinan di sekolah-sekolah binaan Mayora untuk memasarkan produknya.

Pemangku kepentingan sekolah menengah pertama, termasuk kepala sekolah, guru, kepala sekolah, dan ketua kelas, membantu tim melaksanakan acara tersebut. Siswa dari Wachid Hasyim 5 dan SMP Negeri 10 Surabaya adalah bagian dari target demografis merek "Better" yang diproduksi oleh Mayora, dan orang tua siswa ini membutuhkan kepercayaan terhadap produk Mayora. Kerangka aliran komunikasi pemasaran terdiri dari arus vertikal dan horizontal, dengan arus vertikal memisahkan simpul daya dan arus horizontal yang memungkinkan komunikasi antara kolega atau teman.



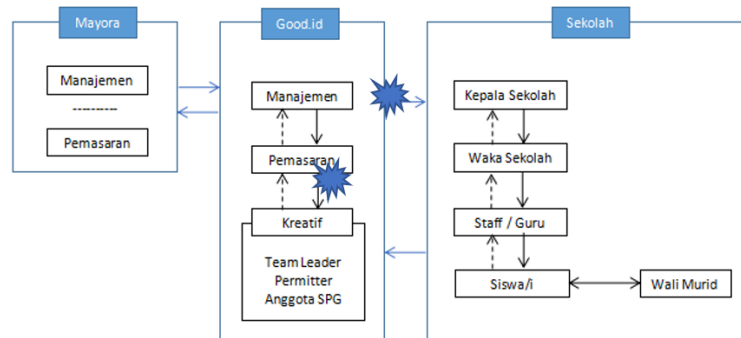
Gambar 5. Arus komunikasi dalam event "*Happy Bareng Bigger Better*"

### Analisis Hasil Penelitian



**Gambar 6. Tahapan *Plan* dalam alur komunikasi event “Happy Bareng Bigger Better”**

Motif adalah faktor pendorong internal di balik tindakan sadar, seperti yang dijelaskan oleh Sardiman dan Giddens (2007: 73). Ini adalah dorongan yang mengilhami tindakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam konteks komunikasi pemasaran, acara *School to School “Happy Bareng Bigger Better”* di Surabaya terinspirasi dari strategi manajemen Good.id, serta terinspirasi dari acara serupa di kota-kota lain, dan bertujuan untuk meniru kesuksesan acara tersebut.



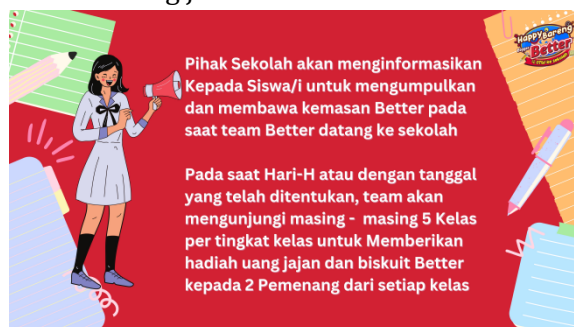
**Gambar 7. Tahapan *Design* dalam alur komunikasi event “Happy Bareng Bigger Better”**

Abdul Karim Batubara (2011: 5-6) mengidentifikasi lima aspek media komunikasi: pendidikan, sosial, ekonomi, politik, dan agama. Dalam acara *“HAPPY WITH BIGGER BETTER” School to School*, fungsi ekonomi disorot. Media komunikasi dengan kepentingan ekonomi sangat penting bagi upaya perusahaan dalam menilai kegiatan industri. Dua jenis media yang digunakan: presentasi visual (proposal) dan media visual poster fisik.



**Gambar 8. Halaman judul proposal**

Halaman judul presentasi berisi logo acara yang akan ditawarkan ke sekolah tujuan, yang sangat penting untuk berbagi informasi tentang judul acara.



Gambar 9. Halaman ke-dua proposal

Bagian kedua terdiri dari dua paragraf, menjelaskan permintaan Good.id kepada sekolah untuk membantu mengumpulkan kemasan “Better” kosong pada hari-H kunjungan tim mereka, dan batas kuota ditetapkan secara merata di setiap sekolah yang dikunjungi oleh Good.id.



Gambar 10. Halaman ke-tiga proposal

Bagian ketiga terdiri dari dua paragraf, menggambarkan kompetisi berdasarkan jumlah kemasan yang lebih baik yang dibawa oleh siswa dan dua peringkat teratas. Ini juga membahas masalah penyelesaian situasi dan aktivitas siswa membawa jumlah kemasan “Better” yang sama di kelas yang sama, dan menjelaskan batas kuota yang ditetapkan secara merata di setiap sekolah yang dikunjungi oleh Good.id.



Gambar 11. Bagian ke-empat proposal

Bagian keempat merinci kumpulan hadiah untuk siswa yang memenangkan kompetisi. Juara I menerima Rp.10.000 dan 5 bungkus biskuit "Better", sedangkan juara kedua menerima Rp.5.000 dan 3 bungkus biskuit "Better".



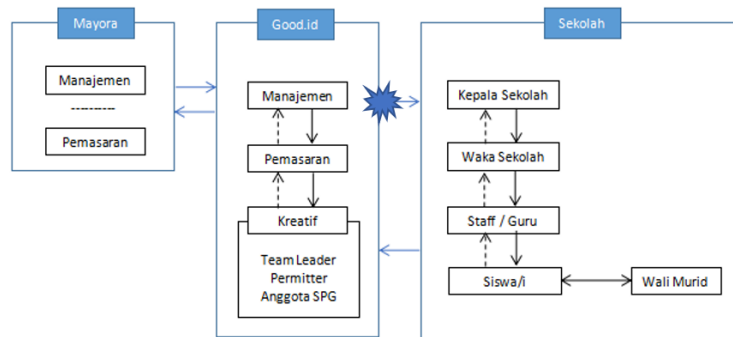
Gambar 12. Bagian ke-lima proposal

Bagian kelima menguraikan tiga simpul informasi: acara ini gratis, kunjungan tim dibatasi hingga 3 menit per kelas, dan hadiah uang akan diberikan langsung di kelas.



Gambar 13. Analisis poster event "HAPPY BARENG BIGGER BETTER"

Poster menyesuaikan judul acara pemasaran, serta merekomendasikan kemasan kosong produk "Better", dan mengundang kehadiran tim "Better". Warna latar belakang kuning untuk branding. Poster menguraikan target audiens, jenis merek, dan potensi keuntungan dari acara tersebut. Ini juga menyediakan ruang untuk informasi tambahan yang tidak termasuk dalam desain aslinya. Desain poster menarik dan dapat dipasang di sekolah.



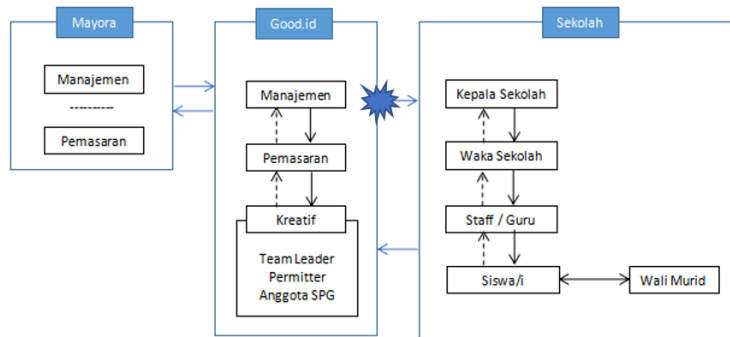
**Gambar 14. Tahapan *prepare* dalam alur komunikasi event "Happy Bareng Bigger Better"**

Tim kreatif Good.id harus menjadwalkan pertemuan dengan sekolah dan menyerahkan surat izin untuk menyelenggarakan acara. Sekolah harus menyediakan waktu dan ruang untuk acara, mengizinkan poster dipasang, menginformasikan kepada siswa tentang acara produk yang lebih baik, mengoordinasikan guru untuk mendampingi siswa, dan memberikan dukungan penuh selama pelaksanaan acara di sekolah. Hal ini sejalan dengan prosedur operasi standar Good.id.

Perwakilan Good.id dan pemangku kepentingan menandatangani surat pelaksanaan setelah menerima lampu hijau dari pemangku kepentingan sekolah. Mereka memprioritaskan kegiatan antara 10 Februari dan 10 Maret dan menyetujui izin bagi tim untuk memasuki ruang kelas. Good.id diberitahu tentang rencana tersebut pada pertengahan Januari dan mulai mengejar target Mayora untuk mengunjungi sekolah-sekolah untuk acara pemasaran "HAPPY TOGETHER BIGGER BETTER" *School to School*. Sejak 24 Januari 2023, 18 sekolah telah sepakat untuk mengadakan kegiatan mereka di distrik sekolah mereka.

Pada 1 Februari 2023, tim *permitter* mengunjungi SMP Negeri 10 Surabaya untuk membahas kemungkinan bekerja sama dengan agensi bisnis eksternal, Mayora dan Good.id, untuk memasarkan produk terbaru "Better". Mereka diarahkan ke ruang wakil kepala sekolah untuk mempresentasikan proposal kegiatan mereka. Tim menjelaskan tujuan acara, yang melibatkan siswa mengumpulkan kemasan "Better" kosong. Namun, Program Adiwiyata sekolah membuatnya sulit untuk menyetujui proposal tersebut. Tim meyakinkan sekolah bahwa acara akan bersih dari awal hingga akhir. Mereka meminta izin untuk menggunakan ruang kelas sebagai tempat, tetapi Bu Endang menyarankan untuk fokus pada ruang terbuka untuk kegiatan di masa depan. Pihak sekolah menyetujui lokasi dan tanggal acara, dan tim menyerahkan empat poster untuk dipajang di lingkungan sekolah.

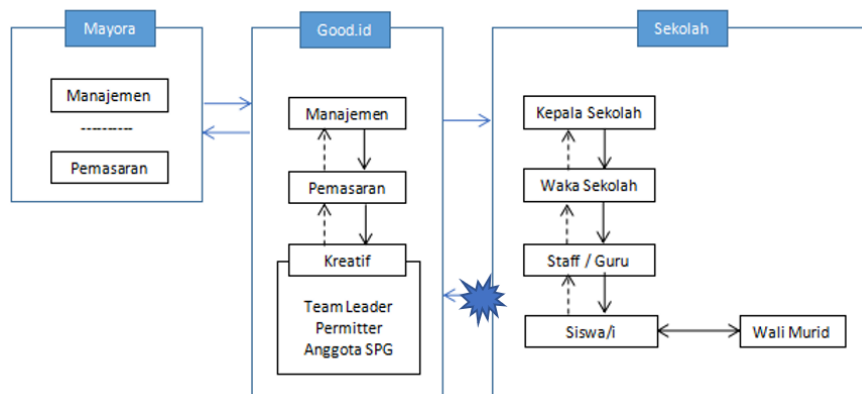
Pada 3 Februari 2023, tim pemberi izin mengunjungi SMPN Wachid Hasyim 5 untuk mempresentasikan produk dengan kemasan yang lebih besar. Mereka bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang varian "Lebih Baik" baru di antara pelanggan setia. Sebuah acara direncanakan untuk mengumpulkan kemasan kosong, dengan kumpulan hadiah sebagai daya tarik utama. Sekolah menyetujui lokasi dan tanggal acara, dan menyediakan empat poster untuk lingkungan sekolah. Tim juga menandatangani formulir pengadaan untuk kegiatan tersebut.



Gambar 15. Tahapan pelaksanaan dalam alur komunikasi event "Happy Bareng Bigger Better"

Pada tanggal 9 Februari 2023, acara "HAPPY BARENG BIGGER BETTER" diadakan di SMP Negeri 10 Surabaya. Tim berkoordinasi dengan pihak sekolah dan menyiapkan kotak kemasan dari "Better", "Slay Olay", dan produk Mayora lainnya. Acara ini berfokus pada jumlah paket kosong "Better" terbanyak yang dibawa oleh siswa dan termasuk kompetisi lanjutan untuk makan sebungkus kemasan besar "Better" dengan cepat. Acara dilaksanakan secara serentak di SMPN Wachid Hasyim 5.

Acara "HAPPY WITH BIGGER BETTER" melibatkan penyerahan kotak "Better" gratis dan piala kepada sekolah-sekolah yang bekerja sama dengan Good.id. Tujuannya adalah untuk mempromosikan penjualan produk dengan harga promo, memungkinkan manajemen sekolah dan koperasi untuk membeli produk Better dan Mayora lainnya dengan harga lebih murah. Tim juga bertujuan untuk mempromosikan produk di luar lingkungan sekolah, menawarkan rentengan bukan kotak. Pelaporan administrasi pasca-acara akan mencakup data tentang penerima hadiah dan penjualan kotak dan paket yang lebih baik.



Gambar 16. Tahapan collect dalam alur komunikasi event "Happy Bareng Bigger Better"

**Berdasarkan Kerangka Penyelenggaraan Program Adiwiyata Surabaya**

Bu Endang SMP Negeri 10 Surabaya	Bu Nining SMP Wachid Hasyim 5
<b>Penyelenggaraan Adiwiyata</b>	
Penyelenggara Adiwiyata	Bukan penyelenggara Adiwiyata
<b>Tanggapan sebagai Cerminan Penyelenggaraan Adiwiyata</b>	
Lebih baik ada tindakan preventif	Tidak ada keluhan



**Gambar 17. Penyajian data berdasarkan kerangka penyelenggaraan Program Adiwiyata**

Program Adiwiyata di Surabaya berfokus pada pendidikan lingkungan dan pengelolaan sampah berkelanjutan. Hingga tahun 2021, telah mencapai 288 unit sekolah di Kota Surabaya. Program ini mendorong siswa untuk mengumpulkan sampah kemasan yang lebih baik dan membuat kerajinan tangan daripada mengumpulkan sampah. Pendekatan ini menguntungkan Mayora dan Good.id, memastikan acara pemasaran di masa depan tepat sasaran.

**Berdasarkan Kerangka Teori Ekuitas *Merk***

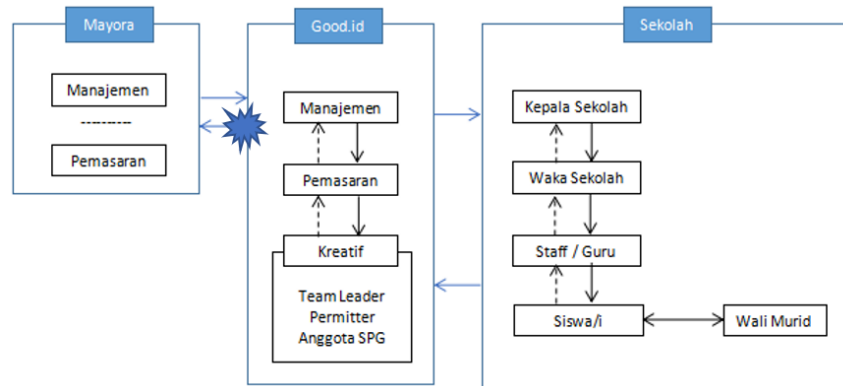
Bu Endang SMP Negeri 10 Surabaya	Bu Nining SMP Wachid Hasyim 5
<b>Kesadaran terhadap Packaging Produk</b>	
Mengenal packaging melalui warna dan bentuk	Mengenal packaging melalui bentuk dan isi
<b>Kesadaran terhadap Arti Nama Produk</b>	
Tidak mengetahui arti kata Better	Tidak mengetahui arti kata Better
<b>Kesadaran terhadap Kategori Produk</b>	
Mengenal unsur produk dari biskuit dan selai coklat	Mengenal unsur produk dari biskuit dan selai coklat
<b>Kesadaran terhadap Sumber Informasi Produk</b>	
Melalui anak	Melalui diri sendiri

**Gambar 18. Penyajian data berdasarkan kerangka teori ekuitas *merk*, bag. 1**

<b>Pelayanan Marketing Produk</b>	
Acara menarik, dan tidak ada keluhan pada hadiahnya	Acara menarik, dan ada keluhan pada hadiahnya
<b>Indikator Substitusi Nilai Produk Melalui Event</b>	
Pesan komunikasi pemasaran tersampaikan, dan tidak ada keluhan pada nilai hadiah sebagai feedback pada konsumen	Pesan komunikasi pemasaran tersampaikan, namun ada keluhan pada nilai hadiah sebagai feedback pada konsumen
<b>Nilai Kualitas Rasa Produk</b>	
Rasanya enak	Rasanya enak
<b>Perbandingan Dengan Produk Serupa</b>	
Coklatnya banyak, tidak pelit	Pilihan rasanya tidak beragam
<b>Indikator Persepsi Negatif Produk</b>	
Tidak pernah mendengar isu negatif terkait Better	Tidak pernah mendengar isu negatif terkait Better

**Gambar 19. Penyajian data berdasarkan kerangka teori ekuitas *merk*, bag. 2**





**Gambar 20. Tahapan share dalam alur komunikasi event "Happy Bareng Bigger Better"**

Teori ekuitas merek mengungkapkan bahwa konsumen mengenali merek melalui kemasan, warna, bentuk, dan konten. Namun, banyak yang tidak mengetahui nama produk, sehingga sulit untuk mengaitkan merek dengan manfaat. Kategori produk diidentifikasi berdasarkan elemen yang berbeda, dan anak-anak dan pengalaman pribadi mempengaruhi persepsi merek. Acara pemasaran secara efektif menyampaikan pesan merek, tetapi memahami harapan konsumen sangat penting untuk membangun citra merek yang positif.

### **Simpulan dan Saran**

Acara "Happy Together Bigger Better School to School" adalah strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan peluncuran produk, kontes dan hadiah, serta pengalaman bermerek. Ini melibatkan manajer acara dan peserta dari berbagai kalangan, termasuk siswa sekolah menengah pertama, wali, guru, dan pemangku kepentingan lainnya. Analisis ekuitas merek mengungkapkan bahwa konsumen mengenali merek melalui warna, bentuk, dan konten, tetapi sering tidak tahu arti dari nama produk "Better." Informasi produk diperoleh dari anak-anak dan pengalaman pribadi, mempengaruhi penilaian.

Acara pemasaran yang menargetkan sekolah adalah pendekatan yang efektif bagi perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Acara-acara ini menciptakan peluang untuk membangun kesadaran merek yang kuat sejak dini, membangun jaringan dan hubungan bisnis yang kuat, menguji produk atau layanan baru, meningkatkan keterlibatan di media sosial dan platform digital, menunjukkan komitmen terhadap pendidikan dan komunitas, menyediakan data berharga tentang preferensi dan perilaku konsumen muda, meningkatkan penjualan langsung, membangun basis data kontak, dan menciptakan momentum dan perhatian pada merek.

Dalam jangka panjang, investasi awal dalam acara pemasaran di sekolah bertujuan untuk membangun fondasi bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang. Hasil dari kesadaran merek yang kuat, jaringan bisnis yang berkembang, keterlibatan *online* yang tinggi, dan data konsumen yang berharga akan membawa keuntungan yang jauh lebih besar di masa depan. Dengan memanfaatkan strategi ini sebagai investasi jangka panjang, perusahaan dapat meraih lebih banyak peluang bisnis dan memperluas pasarnya secara efektif.

Saran yang dapat dipertimbangkan, terutama oleh Good.id dan Mayora adalah mengenai event "HAPPY BARENG BIGGER BETTER" adalah mengenai dimensi pelayanan konsumen dan juga keberlanjutan terhadap lingkungan hidup. Memang bahwa dikuatkan oleh hasil wawancara bahwa *awareness* terhadap produk dapat didongkrak melalui *event*, namun sangat penting untuk memperhatikan bagaimana nilai timbal-balik yang adil antara pihak produsen dan konsumen, sebab impresi terhadap *event* berbanding lurus dengan impresi terhadap produknya. Good.id juga

disarankan untuk lebih mengadaptasikan dengan matang soal Program Adiwiyata yang sudah menjamur implementasinya pada sekolah-sekolah di Kota Surabaya. Tentunya dengan membuat adaptasi yang menguntungkan kultur cinta lingkungan dimana diterapkan disana akan membuat produk lebih diminati lagi.

### Daftar Pustaka

- M., Sardiman. (2007). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. RajaGrafindo Persada
- Aaker, D., & McLoughlin, D. (2020). *Strategic Market Management*. Wiley.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal teknologi pendidikan*, 10 (1).
- Alijoyo, A., Wijaya, B., & Jacob, I. (2021). *Structured or Semi-structured Interviews*. CRMS Indonesia.
- Batubara, Abdul Karim. (2011). *DIKTAT MEDIA KOMUNIKASI*. Fakultas Dakwah IAIN Sumatera Utara
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.  
<https://books.google.co.id/books?id=4PpVvgAACAAJ>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ervania, C., & Suranto. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image di Syafa'at Marcomm Agency. *Jurnal UNY*.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245.
- Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press
- Hakim, Abdul. *288 sekolah Adiwiyata ada di Kota Surabaya*. Antara Jatim News. 8 Oktober 2021.  
<https://jatim.antaranews.com/berita/533193/288-sekolah-adiwiyata-ada-di-kota-surabaya>
- Hambali, Ahmad Muhaimin, Mutia Rahmadini. (2018). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Pengembangan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. *Jurnal Studi Sosial dan Politik UIN Raden Fatah*
- Indahsari, Yulia. (2020). Pengembangan Pendidikan Lingkungan Hidup Melalui Program Adiwiyata (Studi di Kota Surabaya). *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial DPR-RI*. doi: 10.22212/aspirasi.v11i2.1742
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Erlangga.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Third Edition*. SAGE Publications.
- Nopal, N. F., & Sofyan, A. (2023). Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Marrs.Id untuk Menarik Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1).
- Nursyadiah, I., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Destinasi Wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 202–215.

- Pujaastawa, I. B. G. (2016). *Teknik Wawancara dan Observasi untuk Pengumpulan Bahan Informasi*. Universitas Udayana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sugiyono, Ed.). Alfabeta.
- Marmer, D. C. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event dalam Pembentukan Brand Equity.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Jossey-Bass.
- Stake, R. E. (2006). *Multiple Case Study Analysis*. Guilford Press.
- Susilowati, E., & Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11, 39. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Wibowo, S. C., & Wijaya, L. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Indaco Warna Dunia Dalam Mempromosikan Produk Cat. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 9(1), 975-993.
- Rahma, A. (2018). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 149-169.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.