

***Event* Sebagai Pendukung Komunikasi Pemasaran Perusahaan *Allo Bank* dalam Membangun Kesadaran Merek**

Baby Setiawaty Hardjono¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: baby.915190147@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

PT. Allo Bank Indonesia Tbk (Allo Bank) is one of the digital banks in Indonesia under the auspices of CT Corpora. The purpose of this study is to explain event activities as a support for marketing communications carried out by Allo Bank in building brand awareness through the Allo Bank Festival 2022 which presents K-Pop groups. This study uses several supporting concepts, namely Communication, Marketing Communication, and Brand Awareness. The author uses qualitative research methods. The subject of this research is an event organizer and currently works in Allo Bank's digital customer service department, K-Pop fans, and also Allo Bank users. While the object of this research is the Allo Bank Festival 2022 event, which is a marketing communication activity used by Allo Bank in building brand awareness. Data from research results were obtained through interviews, observation, documentation, and literature studies. The results of the research show that the Allo Bank Festival 2022 event which presents K-Pop groups has succeeded in attracting audiences in building brand awareness. Marketing communications used by Allo Bank are events and publications which are included in the marketing communications mix, namely public relations.

Keywords: brand awareness, communication, event, marketing communication

Abstrak

PT. Allo Bank Indonesia Tbk (Allo Bank) adalah salah satu bank digital di Indonesia yang berada di bawah naungan CT Corpora. Penelitian ini menjelaskan kegiatan *event* sebagai pendukung komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Allo Bank dalam membangun kesadaran merek lewat Allo Bank Festival 2022 yang menghadirkan grup K-Pop. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara panitia, penggemar K-Pop, dan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan *event* Allo Bank Festival 2022 yang menghadirkan grup K-Pop berhasil memberi daya tarik pada khalayak dalam membangun kesadaran merek. Komunikasi pemasaran yang digunakan Allo Bank adalah dengan menyelenggarakan event dan publikasi, termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu hubungan masyarakat.

Kata Kunci: *event*, kesadaran merek, komunikasi, komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya teknologi, saat ini banyak bank yang mulai mengembangkan fungsi perbankan digitalnya. Tidak hanya aplikasi dan *website* yang disediakan untuk transaksi, digitalisasi bank juga dilakukan di cabang-cabang bank di Indonesia.

Pengertian komunikasi, menurut Harold. D. Lasswell, mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi harus mencakup kelengkapan unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima (Caropeboka, 2017). Unsur-unsur tersebut antara lain, komunikator atau bisa disebut pengirim pesan, pesan yaitu bahan yang menjadi objek komunikasi informasi yang nantinya dijadikan bahan pembicaraan, media atau bisa disebut saluran yaitu hubungan atau alat angkut yang digunakan komunikator ketika menyampaikan pesan, komunikan yaitu orang atau sekelompok orang yang menjadi penerima isi informasi atau informasi dari penyebar, dan efek atau disebut juga sebagai pengaruh yaitu hasil yang dianggap dapat memengaruhi seperti menerima atau menolak suatu pesan atau informasi. Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses disampainya pesan oleh komunikator untuk berkomunikasi dengan menggunakan media sebagai alat penyampaiannya yang akhirnya memberi dampak atau pengaruh bagi penerima pesan.

Komunikasi pemasaran adalah cara-cara di mana perusahaan berusaha, secara langsung atau tidak langsung, untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi dan tujuannya (Doembana et al., 2017). Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberi informasi kepada konsumen perihal bagaimana dan mengapa produk atau jasa digunakan, bisa digunakan oleh siapa, di mana, dan kapan penggunaannya, berfungsi juga agar konsumen memahami dan meninjau produk atau jasa yang ditawarkan dan yang ingin dipertahankan perusahaan. Tujuan dari komunikasi pemasaran antara lain, membangun keterikatan atas suatu produk, kesadaran merek, dan juga minat beli.

Menurut Kotler, elemen promosi dan pemasaran dalam komunikasi pemasaran disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari, periklanan yaitu bentuk komunikasi nonpersonal tentang barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, pemasaran langsung yaitu pemasaran yang dilakukan dengan cara membangun hubungan dengan target pasar, promosi penjualan yaitu kegiatan di mana perusahaan menaikkan kapasitas penjualan, penjualan personal yaitu kegiatan interaksi personal langsung antara penjual dengan pembeli, pemasaran interaktif yaitu mengajak pembeli menjadi bagian dalam merancang isi informasi, dan hubungan masyarakat yaitu kegiatan baik ke dalam dan ke luar untuk mengelola citra perusahaan (Priansa, 2017). Pada hubungan masyarakat terdapat kegiatan pendukungnya yaitu, publikasi (*publications*), acara (*events*), berita (*news*), sponsor (*sponsorship*), pidato (*speeches*), kegiatan pelayanan masyarakat (*social activities*), media identitas (*identity media*).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan cara yang dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak dengan tujuan agar khalayak dapat mengenal dan memiliki ketertarikan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran dapat diwujudkan dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.

Menurut Any Noor, *event* adalah peristiwa antara individu dan kelompok individu dan kelompok yang berkaitan dengan adat istiadat, budaya, tradisi, dan agama yang memperingati atau peristiwa penting dalam kehidupan manusia yang melibatkan suatu komunitas pada waktu tertentu dan untuk tujuan tertentu (Uhai & Sinaga, 2021). Beberapa kategori *event* menurut Shone & Parry (dalam Syam & Disastra, 2018) dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan yang dilakukan didalamnya. *Event* merupakan

suatu kegiatan yang dilakukan untuk merayakan hal-hal penting pada waktu tertentu dengan maksud supaya pesan pada acara itu dapat tersampaikan kepada pengunjung. *Event* memiliki 5 unsur kategori yaitu, *special event* dilihat dari keberagamannya, *leisure event* yang memiliki unsur kompetisi, *personal event* dengan unsur kekeluargaan, *cultural event* dengan unsur budaya, dan juga *organizational event* dengan unsur mencapai tujuan organisasi. Jenis-jenis *events* bisa diukur dengan skala jangkauan acara dan total pengunjungnya sehingga dapat dibagi menjadi 3 jenis yaitu, *mega event*, *medium event*, *mini event*.

Kotler memaparkan bahwa, *brand* merupakan nama atau simbol yang memiliki sifat untuk membedakan, dengan maksud mengenalkan barang atau jasa dari penjual baik perorangan atau kelompok tertentu. Merek atau brand dapat menjadi pengenalan dari suatu kategori produk agar konsumen dapat mengetahui dan membedakan produk atas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Setyanto & Winduwati, 2016). Kesadaran akan suatu merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Tulasi, 2012). *Brand awareness* merupakan suatu yang utama dan kunci bagi perusahaan agar bisa mengungguli para pesaing dalam bisnisnya. Ramadayanti mengemukakan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat (Ramadayanti, 2019). Kesadaran merek berperan penting bagi perusahaan agar konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini didasarkan dari kecenderungan konsumen yang akan memilih produk atau jasa dari merek yang dikenalnya dan hal tersebut dapat memengaruhi penjualan supaya semakin meningkat.

Korean Pop atau biasa disebut K-Pop merupakan salah satu budaya dari Korea Selatan di bidang industri musik yang mana sangat populer bahkan sudah mendunia. K-Pop merupakan musik dengan genre pop yang hadir di sekitar tahun 1960 bersamaan dengan datangnya Japanese Pop biasa disingkat menjadi J-Pop, yang telah dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat Indonesia. Industri musik Korea Selatan menciptakan *boyband* dan *girlband* dengan tujuan lebih lagi mengenalkan budaya mereka agar diakui oleh seluruh dunia (Alam & Nyarimun, 2017). Group K-Pop didominasi oleh kelompok-kelompok penyanyi yang memiliki jumlah anggota lebih banyak, dikenal dengan sebutan boyband dan girlband K-Pop. Bakat, penampilan, kualitas musik yang sangat baik, konten-konten yang dibagikan di media sosial, menjadi beberapa alasan banyaknya yang memutuskan menjadi penggemar K-Pop, dan membuat kelompok-kelompok penggemar K-Pop sesuai dengan grup yang mereka gemari.

Pada saat perilisannya Allo Bank melakukan komunikasi pemasaran melalui *event* yaitu Allo Bank Festival 2022 yang mana dalam acara tersebut Allo Bank mengundang penyanyi lokal, band lokal, dan juga grup K-Pop untuk menjadi pengisi acara. Hal ini pun disambut baik oleh masyarakat khususnya komunitas penggemar K-Pop yang ingin menghadiri acara tersebut. Di acara Allo Bank Festival 2022 pengunjung wajib mengunduh aplikasi 'Allo' untuk membeli tiket masuknya.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menerapkan pendekatan kualitatif dan metode penelitiannya adalah studi kasus. Penelitian studi kasus adalah suatu penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh

pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi (Sari Fadhilah et al., 2015). Studi kasus merupakan metodologi yang digunakan untuk menganalisa, memahami, dan meninjau melalui pemahaman mendalam tentang situasi yang terjadi baik pada individu atau kelompok yang mana setiap bagian berkaitan satu dengan yang lain. Penulis menggunakan metode studi kasus untuk mengetahui bagaimana suatu kasus yaitu acara (*event*) yang digunakan perusahaan dengan memiliki tujuan tertentu agar tercapai.

Objek penelitian adalah suatu masalah atau topik yang diangkat penulis untuk diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Allo Bank yang menggunakan komunikasi pemasaran dalam upaya membangun kesadaran merek lewat *event* Allo Bank Festival 2022 yang mengundang grup *K-Pop*.

Teknik pengumpulan data adalah tahapan peneliti mencari informasi yang relevan dengan penelitiannya baik lewat kepustakaan atau peneliti langsung terjun ke lapangan. Data primer adalah data yang akan terus berkembang setiap waktu dan data tersebut dapat diperoleh dari sumber asli pertama seperti hasil wawancara atau pengisian angket. Data sekunder merupakan informasi yang sebelumnya telah ada dan peneliti kumpulkan dengan sengaja dengan tujuan sebagai pelengkap informasi dari data primer pada penelitian (Herdayati & Syahril, 2019).

Wawancara dilakukan pada 4 orang informan yang merupakan pegawai Allo Bank di bagian *customer service digital* yang menjadi panitia acara saat Allo Bank Festival 2022 berlangsung, penggemar *K-pop* yang mengunjungi *event* tersebut, penggemar *K-pop*, serta pengguna dan nasabah aplikasi Allo Bank. Wawancara dilakukan karena ingin mengetahui informasi dari orang yang terlibat langsung pada Allo Bank Festival 2022 dan menguatkan hasil dari yang diwawancarai.

Menurut Moleong, analisis data memiliki empat tahap dalam pengumpulan datanya yaitu, pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan catatan lapangan, reduksi data dengan melewati proses pemilihan, pemusatan perhatian, transformasi, dan pengabstrakan dari data kasar yang muncul dari hasil data di lapangan, penyajian informasi yang tersusun sehingga dapat memberi kemungkinan dalam mengambil kesimpulan dan tindakan, verifikasi dengan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperlihatkan (Rijali, 2018).

Mc Drury mengemukakan bahwa tahapan dalam analisis data kualitatif adalah sebagai berikut, membaca atau mempelajari, memberi tanda dari objek yang diteliti, menuliskan model yang ditemukan dan mempelajari tanda-tanda kunci, berusaha menemukan fenomena yang ada dari objek yang diteliti (Jefrizal, 2019). Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah dengan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber. Setelahnya hasil dari wawancara tersebut akan dipilah dengan teliti supaya bisa dijadikan pendukung dalam penelitian penulis. Data yang telah dipilah akan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Gambar 1. Logo Allo Bank



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Allo Bank adalah dengan menggelar *event* berupa festival musik yang mengundang artis-artis papan atas sebagai pengisi acaranya, dan juga pengisi acara utama yaitu grup *K-Pop*. Tujuan *event* Allo Bank Festival 2022 adalah dengan mengenalkan produk Allo Bank yang merupakan bank digital yang dapat diakses dengan mudah dan cepat lewat aplikasi Allo Apps, dan memudahkan pengguna untuk terhubung dengan *merchants* di dalam ekosistem CT Corpora. Pencantuman nama Allo Bank pada *event* membuat responden pada penelitian tahu bahwa penyelenggara *event* adalah Allo Bank, juga penggunaan aplikasi Allo Bank untuk membeli tiket masuk yang mana harus mendaftar menjadi nasabah terlebih dahulu di aplikasi Allo Bank.

Gambar 2. Poster Allo Bank Festival 2022



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kehadiran grup *K-Pop* di *event* disambut baik oleh komunitas penggemar *K-Pop*. Allo Bank Festival 2022 menjadi topik hangat di kalangan penggemar *K-Pop* baik pada sosial media khususnya Twitter dan Instagram, juga dilihat dari pengunjung *event* yang mayoritas adalah penggemar *K-Pop*. Jika Allo Bank Festival diadakan lagi, mengundang grup *K-Pop* kembali akan menjadi daya tarik yang kuat dan juga bisa menjadi *icon* dari *event* Allo Bank Festival. Seorang informan memberi saran berbeda, mengundang grup *K-Pop* memang bisa menjadi daya tarik, tetapi akan lebih baik bila pengisi acara ditambah lagi ragamnya, seperti musisi *western* atau artis lokal yang sedang naik daun agar bisa menjangkau pasar lebih luas dan tidak terpatok pada penggemar *K-Pop*.

Gambar 3. Tangkap Layar Tentang Allo Bank Festival 2022 di Twitter



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada dasarnya komunikasi adalah hubungan kontak antar manusia baik individu maupun kelompok oleh beberapa ahli. Menurut Harold D Laswell komunikasi merupakan proses disampaikannya pesan oleh komunikator untuk komunikasi dengan menggunakan media sebagai alat penyampaiannya yang akhirnya memberi dampak atau pengaruh bagi penerima pesan, sama halnya dengan Allo Bank yang ingin menyampaikan atau mengimplementasikan komunikasi pemasarannya pada khalayak lewat *event* Allo Bank Festival 2022, terkhusus pada kategori generasi Z dan generasi milenial yang menjadi target pasar.

Kotler & Keller, memaparkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan cara yang dapat digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak dengan tujuan agar khalayak dapat mengenal dan memiliki ketertarikan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Kesadaran merek yang dibangun oleh Allo Bank lewat Allo Bank Festival 2022 berhasil didapat, dinilai dari *target user* yang tercapai oleh pemaparan salah satu responden pada penelitian dan pengetahuan produk oleh responden lain yang diwawancarai. Bahkan salah satu responden, menjadi nasabah Allo Bank untuk mendapatkan diskon saat berbelanja di Transmart yang adalah satu anak perusahaan dengan CT Corpora.

Dari hasil wawancara juga ditemukan bahwa Allo Bank menggunakan bauran hubungan masyarakat yaitu kegiatan publikasi. Publikasi tentang Allo Bank Festival 2022 dilakukan baik lewat media sosial yang pada saat itu terkhusus pada Instagram, juga liputan pada saluran televisi. Diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan-informan pendukung yang tahu *event* ini lewat sosial media dan televisi, dan ada juga yang menjadi pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa Allo Bank menggunakan komunikasi pemasaran dengan bauran hubungan masyarakat, lewat kegiatan yaitu *event* dan publikasi.

4. Simpulan

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Allo Bank dalam membangun kesadaran merek adalah dengan bauran komunikasi pemasaran yaitu hubungan masyarakat lewat kegiatannya yaitu *event* yang menghadirkan grup *K-pop* dan publikasi yang dilakukan lewat media sosial Instagram, juga liputan siaran di televisi. Kegiatan-kegiatan tersebut dipilih melihat dari target pasar Allo Bank yang adalah generasi Z dan generasi milenial. Pada *event* cara mengenalkan produk pada khalayak adalah dengan mengharuskan mengunduh aplikasi Allo Bank dan menjadi nasabah untuk keperluan pembelian tiket. Di setiap kesempatan pada *event* juga disampaikan tentang kelebihan produk dan promo yang diperoleh jika menggunakan produk Allo Bank, ditambah dengan informasi produk yang disebar lewat media sosial.

Upaya membangun kesadaran merek Allo Bank pada khalayak tercapai, dilihat dari pemahaman narasumber tentang produk Allo Bank yang adalah bank digital dan penggunaan Allo Bank dapat memberi keuntungan jika bertransaksi dengan *merchant* yang berada dalam satu naungan CT Corpora.

Berdasarkan hasil laporan yang telah dibuat, penulis tidak berhasil mendapatkan data atau presentase angka yang dapat menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Allo Bank berhasil dalam membangun kesadaran mereknya. Penulis berharap untuk penelitian selanjutnya dibuat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk dapat mengetahui dan menghitung presentase angka keberhasilan Allo Bank dalam membangun kesadaran merek.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Alam, S., & Nyarimun, A. J. (2017). Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi Dalam Soft Power Korea Selatan. *International & Diplomacy*, 3.
- Caroeboka, R. M. (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. ANDI. <https://books.google.co.id/books?id=WvY7DwAAQBAJ&lpg=PA1&ots=ZCZOQsQFgT&dq=konsep%20dan%20aplikasi%20ilmu%20komunikasi%20caroeboka&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Herdayati, & Syahrial. (2019). *Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian*.
- Jefrizal. (2019). Konsep Elemen Dramatik Pada Teater Tradisional Mendu Riau. *Jurnal Ilmu Budaya*, 15(2).
- Logo *Allo Bank*. (n.d.). Retrieved January 13, 2023, from https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.allobank.com%2F&psig=AOvVaw1_TN7XmaFLZEUqW4M4Ul9&ust=1673699365964000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjhqxqFwoTCNCQIZrGxPwCFQAAAAAdAAAAABAE
- Poster *Allo Bank Festival 2022*. (n.d.). Retrieved January 13, 2023, from <https://www.allobank.com/news/allobank-festival-2022>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1128798>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *JSMB*, 6(2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33).
- Sari Fadhilah, T., dan Konseling, B., Pendidikan dan Bimbingan, P., & Negeri Yogyakarta, U. (2015). Pasanganku Sejenisku (Studi Kasus Tentang Gay Yang Coming Out Kepada Orang Tua) My Lover's Sex Is The Same As Mine (Case Study Of The Gay That Is Coming Out To The Parents). *Bimbingan Dan Konseling*.
- Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2016). *Pentingnya Kemampuan Personal Branding di Era Digital*.
- Syam, L. A., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Pelaksanaan Event Pada Pt Dealpro Indonesia Tahun 2018. *E-Proceedings of Applied Science*.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication Dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3.
- Uhai, S., & Sinaga, F. (2021). *Manajemen Event Di Desa Wisata*. Literasi Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=n9XEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=XngFV-wlXT&dq=pengertian%20event&lr&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>