

Strategi Campaign Samsung Galaxy A Series 2017 Melalui Event “The A Lab” dalam Meningkatkan Brand Loyalty

Karina Alverawaty¹, Rohmiati² ¹Alumni IISIP Jakarta ²Dosen Ilmu Komunikasi

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mendiskusikan Strategi Campaign Samsung Galaxy A Series 2017 melalui Event “The A Lab” dalam meningkatkan brand loyalty. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode studi kasus. Strategi campaign melalui event ini menggunakan 6 tahapan event marketing dan brand loyalty dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jing (2014). Hasil penelitian event : 1. Tujuan diselenggarakan event : menetapkan product education dan product experience. 2. Hasil yang diharapkan dari event : meningkatkan penjualan samsung galaxy A series 2017 dan brand loyalty konsumen. 3. Komponen yang ada dalam event : product education dan product experience yang dikemas dengan event party dan berkolaborasi dengan pon your tone. 4. Target pasar yang dituju : kaum muda urban yang stylish, youthful, unique dan suka mencoba hal baru yang berusia 20-25 tahun. 5. Media/alat promosi yang digunakan : menggunakan beberapa media (media sosial, digital ads/banner, on ground event, OOH, dan TVC). 6. Menyusun jadwal pemasaran untuk event : menggunakan campaign timeline secara keseluruhan.

This article discusses the Campaign Strategy for Samsung Galaxy A Series 2017 through the “The A Lab” Event in increasing brand loyalty. This type of research is a qualitative descriptive study. In this research the case study method is used. The campaign strategy through this event uses 6 stages of event marketing and brand loyalty in this study is measured by indicators used in research conducted by Jing (2014). The results of the study are as follows: 1. The purpose of the event: to establish product education and product experience. 2. Expected results from the event: increased sales of Samsung Galaxy A series 2017 and consumer brand loyalty. 3. Components in the event: product education and product experience which are packaged with the party event and collaborate with pon your tone. 4. Target market: urban youth who are stylish, youthful, unique and like to try new things, aged 20-25 years. 5. Media/promotional tools used: using several media (social media, digital ads/banners, on ground events, OOH, and TVC). 6. Develop a marketing schedule for the event: use the campaign timeline as a whole.

Key Words: Campaign Strategy, Event, Brand loyalty

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan

tingkat Product Domestic Bruto (PDB) pada berita resmi Badan Pusat Statistik (BPS) No.13/02/Th.2012 per kapita atas dasar harga

^{1&2} Alamat: IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung No. 32, Jakarta Selatan, Telepon 021-7806223/24

berlaku pada tahun 2011 mencapai Rp. 30,8 juta, meningkat dibandingkan pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp. 21,7 juta. Dengan angka itu Indonesia naik peringkat menjadi negara berpenghasilan menengah atau *middle income country*.

Perubahan dasar dalam sistem perekonomian tersebut telah memunculkan dinamika aktivitas perdagangan dan bisnis di Indonesia perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor industri tumbuh dengan cepat, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan.

Salah satu sektor industri yang potensial adalah industri gadget. Industri gadget tahun 2010 dan 2011 meningkat sebesar 10%-15%. Kini semakin banyak gadget baik produk dari luar negeri maupun produk dalam negeri. Hal itu berdampak bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari bahwa gadget adalah kebutuhan pokok di era digital seperti sekarang ini. Sebagaimana tersaji dalam Tabel 1.

Berdasarkan *marketsize* industri tahun 2011 tersebut industri gadget merupakan urutan kedua dari 10 besar industri yang mengalami pertumbuhan di Indonesia. Hal itu mengingat masyarakat Indonesia semakin menyadari arti penting gadget dalam kesehariannya.

Data *worldwide smartphone* yang disajikan

pada *Grafik 1* menunjukkan bahwa *market share smartphone* di seluruh dunia mengalami pertumbuhan 1,1% di tahun 2016 dengan total pengiriman 363,2 juta. Pengiriman *smartphone* tumbuh 5,2% pada kuartal kedua pada tahun 2016. Data tersebut juga menunjukkan bahwa Android lebih mendominasi pasar dengan 86,8% saham di 2016.

Penetrasi *smartphone* di Indonesia mulai meningkat tajam, diperkirakan bahwa 5 tahun ke depan angka ini akan terus tumbuh 50% dan didukung oleh meningkatnya pendapatan perkapita (GDP). Usaha kecil dan menengah di Indonesia juga diharapkan akan menggunakan perangkat *mobile* (termasuk *smartphone*) untuk memperbesar pasar mereka. Pada 2020 diperkirakan akan ada sekitar 150 juta pengguna internet di Indonesia dan sebagian besar pengguna internet akan menjelajahi *website* dengan menggunakan perangkat *mobile* (<http://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/which-brands-dominate-the-smartphone-market-in-indonesia/item7152>) dengan judul ‘Smartphone Growth in theAsia Pacific’)

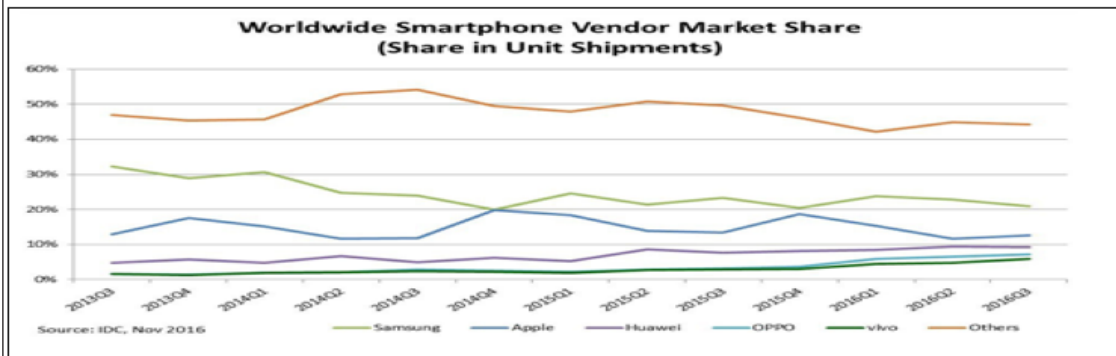
Menurut survei yang dilakukan oleh *International Data Corporation* (IDC) terdapat dua merek yang berhasil mengontrol 45% dari pasar *smartphone* di Indonesia pada

Tabel 1
Market Size Tahun 2011

No.	Industri	Market Size
1	Makanan dan Minuman	55
2	Gadget	42
3	Telekomunikasi	27
4	Toiletries	29
5	Motor	29
6	Produk Rumah Tangga	16
7	Kosmetik	16
8	Produk Anak	14
9	Farmasi	13
10	Keuangan	13

Sumber : Modifikasi dari Majalah Siwa No. 12/XXVI/19-12-2011

Grafik 1
Worldwide Smartphone Vendor Market Share



Sumber : International Data Corporation (IDC)

kuartal dua tahun 2016. Kedua merek tersebut adalah Samsung dan OPPO. Lalu di posisi ketiga ditempati oleh Asus, dan diikuti oleh produk lokal yakni Advan dan Lenovo Cina. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* di Indonesia tumbuh 3,3 persen dari tahun sebelumnya. (<http://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/which-brands-dominate-the-smartphone-market-in-indonesia/item7152>).

Berdasarkan data yang dipaparkan di atas, Samsung menjadi *market leader* dalam pasar *smartphone*, khususnya android. Dengan menjadi *market leader* dipastikan bahwa Samsung sudah memiliki banyak konsumen yang menggunakan produknya. Salah satu produk dari Samsung adalah Samsung *Galaxy A Series*.

Sebagai salah satu produk yang menjadi *market leader* dipasaran *gadget*, Samsung *Galaxy A Series* tetap melakukan promosi kepada konsumennya. Dalam hal ini yang digunakan adalah dalam bentuk *Event marketing*. *Event marketing* diberi nama "*The A Lab*" ditujukan kepada konsumen agar konsumen dapat mengeksplorasi fitur-fitur apa saja yang ada didalam produk *Samsung Galaxy A Series*.

Menurut Duncan (2002) *Eventmarketing* adalah sebuah kondisi yang penting atau dapat disebut acara promosi yang memiliki tujuan utama yakni merebut perhatian dan

mempengaruhi publik sasaran. *Event* digunakan untuk memberi kesempatan kepada pelanggan berhubungan langsung dengan *brand*, produk, serta orang-orang dari perusahaan, sehingga diharapkan pelanggan merasa menjadi bagian dari *brand* tersebut.

Pada April 2016 lalu, *Samsung Galaxy A Series* mengadakan *event* yakni "*The Silent Concert*" *Samsung Galaxy A Series* mengajak para konsumen untuk terlibat dalam *campaign* tersebut. *Samsung Galaxy A Series* 2016 membuat sebuah kompetisi dimana konsumen dapat mengeluarkan ide-ide kreatifitasnya, lalu kumpulan ide-ide itu dipilih oleh dewan juri dan pemenang yang memiliki ide kreatifitas yang sangat uniklah yang menjadi pemenangnya. Dan samsung mewujudkan ide kreatifitas pemenang tersebut sebagai konsep dari acara "*The A Lab*" yang bertemakan "*The Silent Concert*" dan berkolaborasi dengan musisi bergenre duo elektronik pop yakni Kimokal. Selain Samsung mewujudkan idenya tersebut, pemenang juga mendapatkan hadiah berupa *Samsung Galaxy A Series* 2016 dan mendapatkan *free ticket* untuk datang ke acara "*The A Lab*".

Target market yang dituju oleh *Samsung Galaxy A Series* adalah kaum urban yang sangat *mobile*, kreatif, dan punya jiwa kompetisi yang besar. *Samsung Galaxy A Series* 2017 ini kurang lebih merepresentasikan karakter *Samsung*

Galaxy A Series 2017 yang *stylish, youthful* dan suka mencoba hal baru (*experimental*)([http://www.samsung.com/id/discover/mobilephone/acara-samsung-galaxy-a-avenew-party-kerenabis/Vebby_Kaunang, Marketing Director IM Business Samsung Electronics Indonesia](http://www.samsung.com/id/discover/mobilephone/acara-samsung-galaxy-a-avenew-party-kerenabis/Vebby_Kaunang_Marketing_Director_IM_Business_Samsung_Electronics_Indonesia)).

Menurut Lukman Hakim, *Project Officer RedComm*:

Dalam setiap tahunnya Samsung selalu mengadakan 2 *campaign* besar, yakni “*Avenew Party*” yang digelar sebagai tanda *launching gadget* baru dari Samsung yakni *Samsung Galaxy A3 2017, Samsung Galaxy A5 2017, dan Samsung Galaxy A7 2017*. Lalu *campaign* besar yang kedua adalah “*The A Lab*”. Tujuan digelarnya *event “The A Lab”* adalah menunjukkan keunggulan-keunggulan dan USP dari produk *Samsung Galaxy A Series* ini dan berkolaborasi dengan musisi yang sedang naik daun dan tentunya sesuai dengan *target market* dari *Samsung Galaxy A Series*. Kedua *campaign* ini sudah rutin dilakukan oleh Samsung.

Dari pendapat di atas dapat dikemukakan bahwa *Samsung Galaxy A Series 2017* selalu mengadakan *campaign* untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan, USP (*Unique Selling Point*), ataupun fitur baru yang diciptakan oleh *Samsung Galaxy A Series 2017*. Samsung selalu berusaha melakukan inovasi-inovasi baru setiap tahunnya, tentunya hal ini berkaitan bahwa *Samsung Galaxy A Series 2017* ini sangat mencerminkan anak muda yang selalu inovatif, kreatif, dan mempunyai jiwa kompetitif yang besar.

Lebih lanjut Lukman Hakim, mengatakan: Untuk dapat datang ke *event “The A Lab”* ini, konsumen diwajibkan mengikuti proses *step by step* dari *campaign* Samsung “*The A Lab*” ini. Konsumen yang beruntung akan mendapatkan *free ticket* untuk datang ke *event “The A Lab”* ini. Untuk “*The A Lab*” tahun 2017 ini *Samsung Galaxy A Series 2017* akan berkolaborasi dengan *Pon Your Tone, DJ* yang memiliki *style* musik “*fun music*” ini dipilih karena dalam setiap *eventnya Pon Your Tone* selalu menyuguhkan audio yang

dipadupadankan dengan konsep *artwork* yang segar. Sehingga menyesuaikan dengan karakter *Samsung Galaxy Series A 2017*.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dipahami bahwa *Samsung Galaxy A Series 2017* mentrigger konsumennya dengan kompetisi yang memacu kreatifitas konsumennya. Hal itu dilakukan karena *Samsung Galaxy A Series 2017* merepresentasikan produknya adalah produk yang kreatif, inovatif, dan memiliki jiwa kompetisi yang besar. Tahun 2017 ini “*The A Lab*” *Samsung Galaxy A Series 2017* akan berkolaborasi dengan *Pon Your Tone*.

Pon Your Tone merupakan *DJ (Disk Jockey) Community* yang memulai karirnya pada tahun 2014 lalu. *Pon Your Tone* selalu menampilkan musik yang menyegarkan mata dan telinga. *Pon Your Tone* tak hanya menampilkan “*fun music*” yang menjadi *stylenya* tapi *Pon Your Tone* juga menampilkan konsep *artwork* yang segar sehingga dapat memanjakan mata yang melihat pertunjukannya.

Dalam melakukan promosi, setiap perusahaan selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat berpengaruh pada merek tersebut, karena dari rasa kepuasan bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Agar mencapai tahap loyalitas, banyak strategi promosi yang harus dilakukan dengan baik agar apa yang menjadi tujuan dapat tercapai. Loyalitas terhadap merek dapat timbul melalui komunikasi langsung yang berkesinambungan, ketika konsumen telah mencapai kepuasan dan percaya terhadap merek tersebut maka timbullah rasa loyalitas.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi yang tepat dan sesuai *target market* serta tujuan utama dari pemasaran produk itu sendiri. Luasnya pilihan atas alat komunikasi tersebut, dan *audience* yang sangat beragam mengharuskan perusahaan mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi, yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*IMC – Intergrated Marketing Communication*).

Intergrated Marketing Communication menurut American Association Of Advertising Agencies yang dikutip oleh Kotler (2008):

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana ini mengevaluasi pesan strategis berbagai bidang komunikasi misalnya iklan umum tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Berdasarkan uraian tersebut, timbul pertanyaan sebagai berikut: 1) Mengapa *Samsung Galaxy A Series 2017* menggunakan event “*The A Lab*” sebagai *campaign* untuk meningkatkan loyalitas konsumen? 2) Bagaimana strategi *campaign Samsung Galaxy A Series 2017* pada event “*The A Lab*” dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

TINJAUAN LITERATUR

Iklan

Menurut Kriyantono (2010) “pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media”. Sedangkan menurut Kasali (2007) “Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif, iklan sebagai suatu bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak melalui suatu media”

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tentang suatu produk atau merek kepada khalayak sasarannya, sehingga mereka memberikan tanggapan mengenai suatu produk atau merek tersebut sesuai dengan tujuan pengiklan. Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif. Iklan merupakan suatu bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak melalui suatu media.

Kotler (2008) memaparkan ada empat perbedaan tujuan dalam iklan, yaitu:

Iklan informative, bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan

produk baru atau fitur-fitur dari produk yang sudah ada. Iklan persuasive, bertujuan menciptakan hubungan, preferensi, keyakinan, pembelian iklan produk atau jasa. Iklan reminder, bertujuan untuk menstimuli pembelian produk dan jasa berulang kali. Iklan reinforcement, bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka sudah membuat pilihan yang tepat.

Menurut Kasali (2007) bentuk media promosi dibagi menjadi dua jenis :

Above the line (ATL), media lini atas disebut juga sebagai media utama dalam kegiatan periklanan yang terdiri atas iklan-iklan yang dimuat oleh media cetak, media elektronik, serta media luar ruang. Ciri-ciri *above the line* : *target audience* yang luas, lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens. Media yang digunakan berupa televisi, radio, majalah, koran, *billboard*. *Below the line* (BTL), media lini bawah disebut juga sebagai media pendukung dalam kegiatan periklanan yang terdiri dari seluruh media selain yang termasuk dalam *above the line* media. Ciri-ciri *below the line* : *Target audience* terbatas. Media atau kegiatannya memberikan audiens untuk menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung *action* membeli. Media yang digunakan berupa *event*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale* (POS) *materials*, *customer promotion*, *trade promotion*, dll.

“*Above the line* adalah konsep pemasaran yang menggunakan media tradisional untuk menjangkau *target audience* secara masal. *Below the line* adalah konsep pemasaran yang menggunakan *direct marketing* untuk menjangkau hubungan antara *target audience* dengan *brand*, membangun persepsi dan adanya interaksi”. (Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh *V12 Group & Winterberry Group LLC* (2006) dengan judul “*Tracking the trends : A comparison of above the line & below the line expenditure trends*”)

Spesifikasi media yang dapat digunakan oleh ATL dan BTL dipaparkan dalam Bagan 2.1 .

Berdasarkan bagan tersebut dapat dipahami

bahwa ATL menggunakan media tradisional seperti TV, radio, *print advertising*, *outdoor advertising*, *yellowpage* untuk menjangkau *target audience* secara masal. Sementara *below the line* menggunakan media yang bersifat *direct marketing* untuk menjangkau hubungan antara konsumen dengan *brand/produk*, salah satunya melalui *event marketing*.

Perbedaan antara *above the line (ATL)* dan *below the line (BTL)* semakin samar. Karena karakteristik media baru tidak bersifat eksklusif lagi. Dalam situasi modern seperti ini, mengharuskan para pemasar berfikir bagaimana mengintegrasikan sebuah *campaign* berdasarkan desain pesan dan alokasi waktunya. Maka dari itu setiap *campaign* yang akan dilaksanakan harus diintegrasikan sehingga tidak bertabrakan dan membuat konsumen menjadi bingung akibat komunikasi yang tidak terarah, integrasi komunikasi ini dikenal dengan '*Integrated Marketing Communication*'.

IMC (*Intergrated Marketing Communication*)

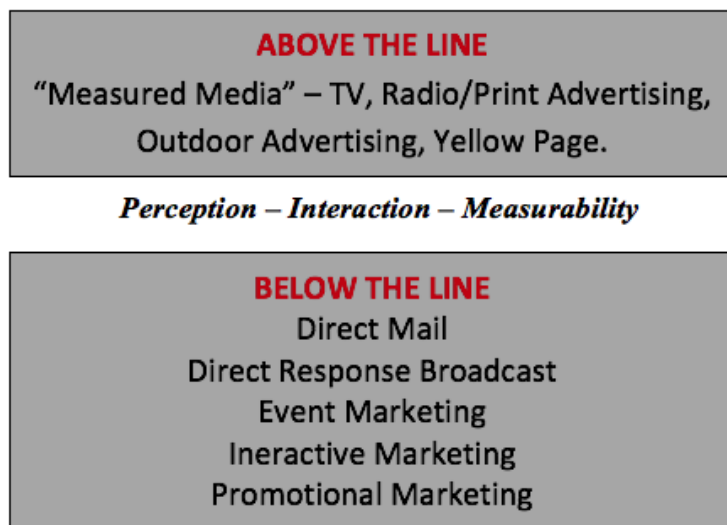
IMC adalah konsep dan juga proses. Sebagai sebuah konsep, IMC merupakan ide yang membutuhkan alur pemikiran mengenai perencanaan komunikasi merek secara holistik berdasarkan pada pendekatan strategis. Yang

dimaksudkan dalam konteks strategis disini adalah *customer oriented* dan perubahan tindakan. Di sisi lain, IMC juga merupakan sebuah proses. Sebagai proses, IMC melibatkan serangkaian dinamika langkah yang progresif dan saling tergantung, seperti pembangunan *database* konsumen, manajemen informasi pelanggan, pembangunan dan perencanaan pesan yang disampaikan melalui berbagai *channel* komunikasi, serta mengevaluasi dan mengukur sinergi dari program komunikasi merek.

Menurut Shimp (2007) IMC adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan pelaksanaan berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, siaran publisitas, dll) yang dikirim dari waktu ke waktu kepada pelanggan sasaran merek. Tujuan IMC adalah akhirnya untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak yang ditargetkan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan, penciptaan, integrasi dan pelaksanaan dalam bentuk *marketing communication* yang disampaikan dalam periode tertentu kepada *target audience*. Tujuannya untuk mempengaruhi perilaku khalayak yang ditargetkan seperti yang diinginkan oleh pemasar agar komunikasi yang disampaikan dapat berjalan secara baik dan tepat

Bagan 2.1 Spesifikasi media ATL dan BTL



pada khalayak sasaran.

Perkembangan IMC di Indonesia dipengaruhi oleh kepercayaan perusahaan terhadap strategi IMC, maka praktek IMC di Indonesia juga ikut berkembang. Keberhasilan IMC ini juga dipengaruhi strategi komunikasi pemasaran yang terpadu, efektif serta terencana dengan baik. Menurut Estawara (2008) “Dalam mengelola strategi untuk program IMC dibutuhkan pengetahuan dan *skill* tentang manajemen strategi, seperti *planning*, *directing* dan *controlling*, baik pada proses itu sendiri maupun bagi keseluruhan program komunikasi merek yang dibangun sepanjang waktu, yang menyatu dan terintegrasi dengan visi perusahaan dan tujuan bisnis.”

Salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yang saat ini banyak digunakan oleh produsen adalah menggelar *event*, meskipun *event* sudah lama dikenal sebagai alat pemasaran. *Event* sering digunakan untuk memberi kesempatan bagi pelanggan dalam berhubungan langsung dengan *brand* atau produk. Adanya hubungan yang intensif dengan *brand*, produk serta orang-orang dari perusahaan, diharapkan pelanggan merasa menjadi bagian dari *brand* tersebut.

Menurut Duncan (2002) “*Eventmarketing* adalah sebuah kondisi yang penting atau bisa juga disebut acara promosi yang tujuan utamanya adalah merebut perhatian dan mempengaruhi publik sasaran.”

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dikemukakan bahwa sebuah perusahaan atau produsen menggunakan *event* untuk beberapa tujuan, yakni mengikat publik sasaran, mengasosiasikan *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang tertentu, menjangkau publik yang sulit dijangkau, meningkatkan kesadaran terhadap *brand*, dan memperoleh publikasi. *Event* juga memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan alat pemasaran lainnya, karena *event* mengajak publik untuk terlibat langsung dan menjadi bagian *event* tersebut.

Menurut Duncan (2002) :

Perusahaan mengadakan *event* dengan tiga cara, membuat sendiri (*created events*),

berpartisipasi dalam *event* yang sudah ada (*participating events*), atau mensponsori *event* (*sponsored events*). *Created Events* adalah *event* khusus yang dibuat untuk *brand* perusahaan, seperti perayaan atau peringatan tertentu. *Event* jenis ini hanya melibatkan pelanggan yang spesifik, yang jumlahnya sangat kecil. Biasanya *event* seperti ini digunakan untuk menarik media, sehingga *event* berfungsi sebagai sarana publikasi. *Participating Events*. Selain mengadakan *event* sendiri, perusahaan juga bisa turut serta dalam *event* yang dilakukan pihak lain, seperti pameran, *exhibition*, atau pekan kreasi. *Sponsored Events*. Pameran perdagangan atau pameran industri adalah *event* dimana pelanggan dalam industri tertentu, biasanya berkumpul untuk mengikuti pelatihan dan mengunjungi *supplier* atau *vendor* untuk melihat produk baru. Dalam *event* ini perusahaan harus menentukan produk apa saja yang ingin dipajang, bagaimana caranya menarik pengunjung untuk datang ke *stand*.

Dalam menyelenggarakan *event* tentunya perlu dilakukan studi kelayakan dasar untuk dianalisa terlebih dahulu. Hal ini bertujuan agar *event* yang dilaksanakan nanti sesuai dengan konsep, tujuan utama mengadakan *event*, dan meminimalisir masalah yang berpotensi muncul pada saat pelaksanaan *event* nanti.

Menurut Noor (2013) “Proses seleksi ide sangat penting, karena tidak hanya bagaimana *event* diselenggarakan tetapi juga bagaimana menarik pendukungnya agar *event* yang diselenggarakan sukses. Proses penetapan ide *event* harus berpedoman pada: Sifat *event* yang akan diselenggarakan, tujuan *event*, bagaimana *event* dapat terselenggara, keuntungan apa yang akan didapat oleh peserta dari terselenggaranya *event* tersebut.”

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat dikemukakan bahwa pemasar harus melakukan proses penetapan ide terlebih dahulu sebelum menyelenggarakan sebuah *event*. Dengan beberapa indikator seperti sifat *event* apa yang diselenggarakan, tujuan *event*, bagaimana *event* dapat terselenggara, dan keuntungan apa

saja yang didapat oleh peserta yang datang ke *event* tersebut sehingga tujuan awal mengapa menggunakan *event* dapat tercapai dan dapat menarik banyak khalayak untuk datang ke *event* tersebut.

Strategi Campaign Samsung Galaxy A melalui Event “The A Lab”

Menurut Venus (2007) “Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai *guiding principle* atau *the big idea*.” Menurut Wilson & Ogden (2008) “*Strategies identify approaches to send messages to each public through specific channels in order to motivate action. Multiple strategic may be required for each public*” (Strategi merupakan pendekatan untuk mengirim pesan kepada khalayak dengan spesifik untuk memotivasi tindakan yang akan diambil. Banyak strategi yang dibutuhkan untuk setiap khalayak.)

Dalam membuat *event* juga diperlukan beberapa strategi agar tepat dalam menyampaikan informasi, pesan, atau gagasan kepada khalayak. Menurut Noor (2009) “*event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara budaya, adat, tradisi, dan agama dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.”

Tujuan diadakan *event* menurut Duncan dalam Pudjiastuti (2010) adalah: “mempengaruhi target khalayak, mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan atau gaya hidup, menjangkau target khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, maupun perusahaan, mempublikasikan sebuah merek, produk, maupun perusahaan yang nantinya bisa meningkatkan pengetahuan khalayak.”

Menurut Noor (2013) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran *event* (*event marketing*), yaitu:

1. Harus menetapkan tujuan diselenggarakan-

nya *event* dengan jelas. setiap tujuan *event* yang diselenggarakan sebaiknya memiliki satu tujuan yang pasti. Meskipun beberapa *event* juga memiliki tujuan yang lebih dari satu, tetapi tetap harus diingat bahwa semakin banyak tujuan diselenggarakannya *event* ditetapkan akan semakin sulit mencapai tujuan tersebut.

2. Harus menetapkan hasil apa yang diharapkan dari *event*.

Tujuan *event* akan dapat dicapai dengan penetapan tujuan yang jelas. Dalam mencapai tujuan tersebut, tentunya hasil yang diharapkan dapat dituangkan dengan jelas seperti berapa pendapatan yang ingin dicapai, berapa luas *event* dapat diketahui pasar.

3. Harus menetapkan komponen yang ada di dalam *event*: jenis produk dan jasa.

Komponen *event* yang terdiri dari produk dan jasa merupakan bagian penting dalam *event*, sehingga mampu menarik berbagai target pasar yang berbeda. Misalnya pada sebuah *event* sejenis pameran perdagangan, kegiatan tersebut akan menampilkan berbagai macam acara pendukung misalnya seminar, bazaar, penjualan produk dan permainan.

4. Harus dapat menjelaskan target pasar yang dituju dari penyelenggaraan *event*

Dalam menyusun komponen *event*, kemampuan mengolah produk dan jasa yang ditawarkan pada target pasar akan membantu tenaga pemasaran dalam membuat materi promosi yang sesuai dengan target pasar yang telah dibidik.

5. Harus dapat menjelaskan media promosi dan alat promosi yang akan digunakan.

Dalam membuat sebuah *event* dibutuhkan penjabaran atau menjelaskan media apa saja yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi.

6. Harus dapat menyusun jadwal pemasaran yang jelas untuk mempromosikan *event* serta kapan alat promosi digunakan.

Memasarkan *event* yang baik diperlukan jadwal yang tepat dari setiap aktivitas

pemasaran. Jadwal yang baik akan memberikan ide dalam mengatur setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan, apa yang harus dilakukan dan kapan waktu yang tepat untuk melaksanakannya.

Brand Loyalty

Menurut Tjiptono (2011) “Loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek.” Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa “loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.”

Ukuran *brand loyalty* dalam hal ini diukur dengan indikator yang digunakan dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Jing (2014) dengan judul “*The influence of brand awareness, brand image and perceived quality brand loyalty: a case study of OPPO brand in Thailand.*” *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 5” meliputi:

Non-loyal buyer, pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling tinggi. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. *Habitual buyer*, pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membelis suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini. *Switching cost loyal*, pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau

resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. *Friend of the brand*, pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. *Committed buyer*, pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualitas loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode studi kasus.

Menurut Moleong (2005) “Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.” Lebih lanjut Moleong (2005) mengatakan, “pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, gagasan, dan perilaku individu atau sekelompok orang.”

Menurut Yin (2008) “Studi kasus adalah suatu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*.”

Selanjutnya Yin mengatakan bahwa studi kasus memiliki empat tipe dasar desain, diantaranya :

Merujuk pada tipe yang diungkapkan Yin (2008), penelitian ini menggunakan desain penelitian Tipe-2 yang menunjukkan satu desain kasus dengan menggunakan dua unit analisis yaitu, strategi *campaign* Samsung melalui event “*The A Lab*” dalam meningkatkan *brand loyalty* konsumen dengan dua unit analisis yaitu *Agency Red Comm* dan konsumen (*Samsung User*) yang

menghadiri event “*The A Lab*”.

Sifat penelitian adalah deskriptif. Moleong (2005) berpendapat mengenai deskriptif sebagai berikut:

Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dianggap relevan dengan objek penelitian diperoleh dalam bentuk data primer yaitu data langsung dari *key informan* dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi partisipan secara langsung pada *Event Samsung The A Lab*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari arsip-arsip, dokumen, buku-buku atau literatur-literatur, dan *website* yang berhubungan dengan masalah pokok penelitian.

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka fokus penelitian ini meliputi:

1. Strategi *campaign* adalah langkah atau tahapan yang dilakukan suatu produk untuk menyampaikan pendekatan secara menyeluruh melalui kampanye atau mengirimkan pesan, gagasan dan ide kepada khalayak sasarannya. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran *event* (*event marketing*), yaitu:
 - 1) Harus menetapkan tujuan diselenggarakannya event dengan jelas.
Setiap tujuan event yang diselenggarakan sebaiknya memiliki satu tujuan yang pasti.
 - 2) Harus menetapkan hasil apa yang diharapkan dari event.
Tujuan event akan dapat dicapai dengan penetapan tujuan yang jelas.
 - 3) Harus menetapkan komponen yang ada

di dalam event: jenis produk dan jasa.

Komponen event yang terdiri dari produk dan jasa merupakan bagian penting dalam event, sehingga mampu menarik berbagai target pasar yang berbeda.

- 4) Harus dapat menjelaskan target pasar yang dituju dari penyelenggaraan event
Dalam menyusun komponen event, kemampuan mengolah produk dan jasa yang ditawarkan pada target pasar akan membantu tenaga pemasaran dalam membuat materi promosi yang sesuai dengan target pasar yang telah dibidik.
 - 5) Harus dapat menjelaskan berapa biaya pemasaran yang dibutuhkan, termasuk perencanaan riset pasar, media promosi dan alat promosi yang akan digunakan.
Biaya diperlukan sejak dilakukan rencana riset pasar, promosi melalui media dan produksi alat promosi.
 - 6) Harus dapat menyusun jadwal pemasaran yang jelas untuk mempromosikan event serta kapan alat promosi digunakan.
Memasarkan event yang baik diperlukan jadwal yang tepat dari setiap aktivitas pemasaran. Jadwal yang baik akan memberikan ide dalam mengatur setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan, apa yang harus dilakukan dan kapan waktu yang tepat untuk melaksanakannya.
2. Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Terdapat lima instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah *brand loyalty* konsumen. **Pertama** adalah *non-loyal buyer*, pada tingkatan ini konsumen tidak memikirkan merek apapun dalam keputusan pembeliannya dalam membeli suatu produk, konsumen hanya melihat manfaat yang di dapat ketika membeli suatu produk. **Kedua** adalah *habitual buyer*, pada tingkatan ini konsumen merasa puas dengan merek produk yang dikonsumsi. **Ketiga** adalah *switching cost*

loyal, pada tahap ini konsumen akan beralih ke merek lain jika suatu saat produknya mengalami kenaikan harga atau mengalami perubahan lainnya. **Keempat** adalah *friend of the brand*, pada tahap ini konsumen sudah menyukai merek berdasarkan simbol merek produk seperti desain produk, kemasan produk, dan fitur produk. **Kelima** adalah *committed buyer*, pada tahap ini konsumen sudah menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek dan konsumen mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain tanpa konsumen mendapatkan imbalan apapun dari produsen.

Dalam mengolah data, data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan *key informan* yakni *Account Executive agency Red Comm* maupun wawancara dengan konsumen (Samsung User) yang mendatangi dan mengikuti event “*The A Lab*” dianalisis dengan membuat transkrip hasil wawancara, kemudian menuliskan kata-kata yang sesuai dengan apa yang ada didalam wawancara tersebut. Selain itu juga dilakukan observasi secara partisipan untuk melihat penyelenggaraan event tersebut. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian. Lalu mengevaluasi data sebagai tahap akhir agar dapat dianalisis dan menyimpulkan hasil wawancara untuk dijadikan bahan laporan yang akan menjawab permasalahan penelitian.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang terkait dengan strategi *campaign event The A Lab* sebagai berikut:

A. Menetapkan tujuan diselenggarakannya event

Event *The A Lab* ini merupakan *campaign* yang bertujuan untuk *product education* dan *product experience* *Samsung Galaxy A Series 2017*. Dalam menentukan tujuan suatu *campaign event* terdapat beberapa indikator yaitu *USP (Unique Selling Point)* dan *passion point market Samsung Galaxy A Series 2017*. *Samsung Galaxy A Series 2017* memiliki beberapa *USP*

(*Unique Selling Point*). **Pertama**, *explore new possibilities*. **Kedua**, *explore any moment*. **Ketiga**, *explore your true color*. **Keempat**, *explore your potential*. Lalu *passion point market Samsung Galaxy A Series 2017* adalah musik. Dari keempat *USP* tersebut terlihat bahwa Samsung berusaha *mentrigger* konsumennya untuk terus mengeksplor fitur-fitur canggih yang ada didalam *Samsung Galaxy A Series 2017*

Dari hasil observasi terhadap event *The A Lab* diperoleh data bahwa event *The A Lab* bertujuan untuk *product education* dan *product experience* untuk konsumen yang dikemas dengan tema *party* sesuai dengan kriteria *target market Samsung Galaxy A Series 2017* dalam meningkatkan *brand loyalty*. Melalui event tersebut konsumen dapat merasakan langsung *USP* dan fitur-fitur baru yang ada di dalam *Samsung Galaxy A Series 2017*.

B. Menetapkan hasil yang diharapkan dari event

Penetapan hasil tujuan diadakannya *campaign* ini adalah untuk meningkatkan *brand loyalty*. Dengan mengemas sebuah konsep *eksperimental* dimana konsumen dapat mengeksplor dan mencoba *USP* dan fitur-fitur baru yang ada di dalam *Samsung Galaxy A Series 2017*.

Berdasarkan hasil wawancara, antusiasme *target market* Samsung untuk mengikuti Event *The A Lab* ini cukup tinggi dan sudah mendapatkan *achieve KPI*. Dan terlihat dalam pelaksanaan event “*The A Lab*” jumlah pengunjung yang datang melebihi dari yang diharapkan. Meskipun event “*The A Lab*” tidak memiliki konsep *direct selling*, namun secara keseluruhan *campaign* dari *product launching* hingga *product experience* dan *product education* melalui event “*The A Lab*” ini Samsung sudah mengalami peningkatan penjualan.

Dari hasil observasi diketahui, dalam *campaign* ini Samsung sudah mendapat hasil yang ingin dicapai dari *event campaign* ini yaitu adanya antusiasme dari konsumen untuk mengikuti event ini dan adanya peningkatan penjualan *Samsung Galaxy A Series 2017* setelah

adanya event *The A Lab* ini.

C. Menetapkan komponen apa yang ada dalam event

Event “*The A Lab*” yang digelar oleh Samsung terdiri dari komponen produk dan jasa. Terlihat ketika peneliti melakukan observasi bahwa pada event tersebut menawarkan *product education* dan *product experience* sekaligus menikmati musik yang dimainkan oleh *pon your tone* dan didukung oleh dekorasi yang memanjakan mata konsumen.

Samsung memilih *pon your tone* sebagai *partner* untuk berkolaborasi dalam Event *The A Lab* kali ini karena *pon your tone* memiliki *captive audience* yang sama dan *Samsung Galaxy A* ingin *tapin* ke dalam *audience* tersebut. Dan sesuai dengan *passion point market* utama dari *Samsung Galaxy A Series* adalah musik, maka dari itu Samsung memilih untuk berkolaborasi dengan *pon your tone*. Dalam memilih *partner* untuk berkolaborasi di Event *The A Lab*, Samsung melihat bahwa *pon your tone* memiliki *captive audience* yang sesuai dengan kriteria *target market* *Samsung Galaxy A 2017* dan Samsung ingin menjangkau juga para pendengar musik *pon your tone* untuk *tap in*.

Filosofi dari event “*The A Lab*” ini adalah sebuah laboratorium dengan konsep *SPEKTRO* yang diambil dari sebuah batu yang biasa disebut *spectrolite* yang dimana batu tersebut menampilkan efek warna yang menarik dari sorotan cahaya seperti warna biru, yang dimana *target market* dari *Samsung Galaxy A Series 2017* ini dapat melakukan eksperimen-eksperimen, mengeksplor, dan mencoba fitur-fitur baru yang ada di dalam *Samsung Galaxy A Series 2017* ini. Suasana laboratorium dengan konsep *SPEKTRO* juga dapat terlihat pada dekorasi yang ada di *Lobby Terrace* Kemang, Jakarta Selatan kemarin. Banyaknya atribut warna-warni yang dapat menyala dalam kegelapan atau *glow in the dark* dan dilengkapi dengan *lighting* yang didominasi oleh warna biru. Lalu didukung dengan kostum yang digunakan oleh *pon your tone* yang memakai kostum jas *lab* putih dengan tambahan bordir tulisan *pon your tone* dan *spektro*.

D. Menjelaskan target pasar yang dituju

Target market dari *campaign event* *Samsung Galaxy A Series* ini adalah kaum urban muda yang *stylish, youthful, unique* dan suka mencoba hal baru (*experimental*).

Alasan memilih range umur 20-25 tahun berdasarkan *brand knowledge* yang sudah *agency Redcomm* pahami dan pelajari, dan juga merupakan *brief* yang sudah diberikan oleh pihak klien. Penetapan *target market* dengan usia tersebut, karena berdasarkan *passion point market* yang sudah dikemukakan sebelumnya sangat jelas terlihat bahwa *samsung Galaxy A Series 2017* ini merupakan *smartphone* yang sangat mencerminkan diri kaum urban atau anak muda saat ini (kaum milenialis).

E. Menjelaskan media promosi dan alat promosi yang digunakan

Untuk promosi secara keseluruhan *Samsung Galaxy A Series 2017* menggunakan *social media (facebook, twitter, instagram, youtube)*, *digital ads (banner)*, *on ground event*, *OOH* dan *TVC*. Namun untuk *campaign Event “The A Lab”* ini hanya menggunakan media digital seperti *social media facebook, twitter, dan instagram*. Namun untuk event *campaign “The A Lab”* ini Samsung lebih dominan menggunakan media sosial *instagram*.

Hal ini terlihat dari *engagement* yang ada di *instagramaccount official @samsung_id* setiap konten yang diupload mengenai event “*The A Lab*” ini selalu mendapat *high engagement* sebanyak 3.141 *likes*. Berbeda dengan konten yang diupload Samsung melalui *facebook* terlihat *engagementnya* tidak terlalu tinggi, di *facebook* melalui *fanpage Samsung Mobile Indonesia* konten yang sama seperti di *instagram* hanya mendapat 217 *likes*. Seperti *facebook*, di media *socialtwitter* juga terlihat *engagement* yang didapat tidak terlalu tinggi. Dengan konten yang sama di media *social instagram, twitter* dengan nama account *@ Samsung_ID* hanya mendapat 26 *likes*. Maka dari itu sangat terlihat mengapa Samsung cenderung memfokuskan mengupload konten

lebih banyak melalui media social instagram, karena melalui *instagram* Samsung berhasil mendapatkan perhatian konsumennya, dan pesan yang disampaikan sesuai dengan target *audience* yang telah ditetapkan Samsung.

F. Menyusun jadwal pemasaran yang jelas untuk mempromosikan event

Samsung Galaxy A Series 2017 menggunakan *timetable* atau *campaign timeline* mulai dari keseluruhan *campaign product*. *Samsung Galaxy A Series 2017* membagi beberapa fase sebuah *campaign*, mulai dari pengenalan produk atau *product launching* yang sudah dijalankan Samsung bulan Februari lalu, setelah itu *Samsung Galaxy A Series 2017* mengadakan *campaign product education* dan *product experience* melalui event “*The A Lab*” ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Latar belakang Event *The A Lab Samsung Galaxy A Series 2017* ini adalah cara Samsung membuat sebuah *product education* dan *product experience* yang dikemas melalui sebuah event yang bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen *Samsung Galaxy A Series 2017*.
2. Strategi *campaign Samsung Galaxy A Series* melalui Event “*The A Lab*” dalam meningkatkan *brand loyalty* menggunakan 6 langkah yaitu:
 - a. **Menetapkan tujuan diselenggarakannya event** : tujuan yang ingin dicapai Samsung melalui event ini adalah suatu *product education* dan *product experience* yang dikemas dengan tema *party* yang sesuai dengan *target market*.
 - b. **Menetapkan hasil yang diharapkan dari event**: hasil yang diharapkan adalah untuk meningkatkan *brand loyalty*.
 - c. **Menetapkan komponen yang ada di dalam event** : Event *The A Lab* yang digelar oleh Samsung terdiri dari komponen produk dan jasa. Event *The A Lab* tersebut menawarkan

product education dan *product experience* yang sekaligus menikmati musik yang dimainkan oleh *pon your tone* dan juga didukung oleh dekorasi *artwork* yang memanjakan mata konsumen. filosofi dari event “*The A Lab*” ini adalah sebuah laboratorium dengan konsep *SPEKTRO* yang diambil dari sebuah batu yang biasa disebut *spectrolite* yang dimana batu tersebut menampilkan efek warna yang menarik dari sorotan cahaya seperti warna biru, yang dimana *target market* dari *Samsung Galaxy A Series 2017* ini dapat melakukan eksperimen-eksperimen, mengeksplor, dan mencoba fitur-fitur baru yang ada di dalam *Samsung Galaxy A Series 2017*.

- d. **Menjelaskan target pasar yang dituju dari penyelenggaraan event**: *target market Samsung Galaxy A Series 2017* ini merupakan kaum urban muda yang *stylish, youthful, unique*, dan suka mencoba hal baru (*experimental*).
- e. **Menjelaskan media promosi dan alat promosi yang digunakan** : Untuk promosi secara keseluruhan *Samsung Galaxy A Series 2017* menggunakan *social media (facebook, twitter, instagram, youtube)*, *digital ads (banner)*, *on ground event*, *OOH* dan *TVC*.
- f. **Menyusun jadwal pemasaran yang jelas dalam mempromosikan event**: *Samsung Galaxy A Series 2017* menggunakan *timetable* atau *campaign timeline* mulai dari keseluruhan *campaign product*.

SARAN

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

- a. Dalam meningkatkan *brand loyalty Samsung Galaxy A Series 2017* dapat menggunakan *the new media in advertising* lainnya seperti *through the line* atau *ambience media* dengan menggunakan pendekatan emosional agar konsumen semakin loyal terhadap *Samsung Galaxy A Series 2017*.
- b. Selalu mengupdate konten *social media* secara merata dan tidak hanya terpaku dengan satu *social media* saja seperti *instagram*, agar *Samsung Galaxy A Series 2017* dapat

menjangkau *target market* lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Any, Noor. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- A Shimp, Terence.(2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*,.Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga,2007
- Duncan, Tom.(2002). *Principles of Advertising and IMC*. Boston. McGraw Hill
- Hoyle, Leonard H. (2011).*Event Marketing*. Jakarta: PPM.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong. (2005). *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pudjiastuti, Wahyuni.(2010).*Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Rangkuti, Freddy.(2008).*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy.(2011).*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Venus, Antar.2007.*Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Jakarta: PT.Simbiosa Rekatama Media

Wilson, Laurie J. and Joseph D. Ogden. 2006. *Strategic Communications Planning: for Effective Public Relations and Marketing*. Fourth Edition. USA: Kendall/Hunt Publishing Company

B. Jurnal Ilmiah

Jing. (2014). "The influence of brand awareness,brand image and perceived qualityon brand loyalty: a case study of oppo brand in thailand. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 5"

V12 Group & Winterberry Group LLC. (2006). *Tracking the trends : A comparison of above the line & below the line expenditure trends*.

C. Internet

<https://id.campaign.samsung.com/thealab/>
<http://www.samsung.com/id/smartphones/>
www.indonesia-investments.com