

**STRATEGI *EVENT DIGITAL MARKETING* FIESTA BLACK
TEA DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE***

(Studi Kasus Program Bagi Bagi Diamond sebagai Minuman *Gamers*)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi



Oleh:

NIKEN PANGESTIKA PUTRI ANGELA

1151003190

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Niken Pangestika Putri Angela

NIM : 1151003190

Tanda Tangan : 

Tanggal : 7 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Niken Pangestika Putri Angela

NIM : 1151003190

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **Strategi *Digital Event Marketing* Fiesta Black Tea Dalam Membentuk *Brand Image* (Studi Kasus Program Bagi Bagi Diamond Sebagai Minuman *Gamers*)**

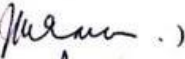
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Ari Kurnia, M.I.Kom

()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac

()

Penguji 2 : Adrian Arditiar, M.I.Kom

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie yang berjudul **Strategi Event Digital Marketing Fiesta Black Tea Dalam Membentuk Brand image (Studi Kasus Program Bagi Bagi Diamond Sebagai Minuman Gamers)** ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung peneliti selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus-tulusnya kepada:

1. **Ibu Sri Lestari, Alm. Bapak Sutrasno, Kakak Theo Delistra Wisnu Harindrawan, dan Adik Nadinda Fidanty Galuh Firantika dan Seluruh Anggota Keluarga Penulis**

Terima Kasih karena selalu mendukung dalam menggapai cita-cita Penulis yang mungkin sangat tinggi sehingga terkadang membebani, namun tidak pernah lelah untuk mendukung dan menyemangati Penulis untuk terus menjalankan terutama dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini hingga selesai. Terima Kasih atas kasih sayang dan doa-doa baik kepada Penulis dan selalu mengingatkan penulis untuk berusaha keras dalam menggapai cita-cita dan selalu ingat kepada Allah.

2. **Ibu Suharyanti, M.S.M**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, terima kasih untuk selalu mendukung mahasiswa-mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie untuk memperkaya ilmu dan mengembangkan potensinya.

3. **Ibu Anitawati, MS., M.Sc**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Anitawati, MS., M.Sc. selaku pembimbing akademik, terima kasih telah mendukung saya sejak pengenalan pertama tentang studi di Universitas Bakrie dan selalu menerima, mendukung dan percaya pada penulis dalam mengejar cita-citanya.

4. **Miss Ari Kurnia, M.I.kom**

Terima kasih kepada Miss Ari selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang sangat baik selalu memberikan masukan kepada penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima Kasih sudah selalu sabar menghadapi keluh kesah penulis dan memberikan solusi ketika Penulis menemukan halangan dalam penulisan Tugas Akhir ini serta telah meluangkan waktu untuk bimbingan kepada penulis dan teman-teman terkait Tugas Akhir ini. Terima Kasih ya Miss.

5. **Semua Dosen di Ilmu Komunikasi**

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua dosen yang sudah memberi ilmu yang bermanfaat kepada penulis, dengan sabar mengajar dan juga sharing dengan penulis. Mengajarkan banyak hal tidak hanya materi, namun juga pelajaran hidup, Tanpa doa dan kebaikan kalian, penulis tidak akan bisa sampai di titik ini. Penulis akan sangat rindu suasana kelas dan diskusi menariknya.

6. **Staff di Universitas Bakrie**

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua staff yang sudah memberi kesan dan membantu semua keperluan penulis semasa kuliah, dengan ramah menyapa dan juga sharing dengan penulis. Mengajarkan banyak hal tidak hanya materi, namun juga pelajaran hidup, Tanpa doa dan kebaikan kalian, penulis tidak akan bisa sampai di titik ini. Penulis akan sangat rindu suasana kelas dan diskusi menariknya.

7. **Bapak Yohan Arsianto**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Yohan Arsianto selaku *Brand Manager* dari produk Fiesta Black Tea yang telah membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kesempatan untuk mengetahui lebih jauh proses pembentukan dari pengiriman pesan sebuah

brand hingga sampai ke tangan konsumen dengan sangat baik yang mana sangat bermanfaat untuk pengetahuan penulis. Terima kasih telah mau meluangkan waktunya dalam kesempatan wawancara ini, suatu kehormatan bagi penulis bisa *sharing* dengan Bapak.

8. **Para Narasumber**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua narasumber yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Kak Eggy Iglesias yang senantiasa dengan baik menerima tawaran wawancara dan bertemu untuk wawancara, terima kasih sudah memberikan ilmu tambahan untuk mengobrol selama 45 menit dengan penulis. Semoga sukses ya kak, untuk rencana pernikahannya. Juga kepada para Kak Radit dan Kak Denny para peserta Bagi Bagi Diamond yang sangat welcome dengan penulis dan mau berbagi cerita serta menjadi narasumber yang baik dan tidak lupa Mas Dyama Khazim selaku triangulator pada Tugas Akhir ini yang telah membantu dan banyak mengajarkan peneliti tentang ilmu periklanan. Peneliti ucapkan terima kasih telah menjadi dosen yang selalu menginspirasi dan memotivasi mahasiswanya.

9. **Teman-teman IGNIDE**

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua keluarga IGNIDE terutama kepada Bapak Ken Tedjo, Ibu Kirana Nathalia, dan Ibu Lia Anggraini yang telah mengajarkan banyak hal baik kepada Penulis tentang dunia kerja yang sesungguhnya dengan sangat sabar. Penulis juga mengucapkan terima kasih telah membantu proses wawancara dan selalu memberikan perhatian dalam melaksanakan dan pengerjaan tugas akhir ini, Terima Kasih kepada Kak Nisa, Kak Eggy, dan teman-teman IGNIDE lainnya yang selalu menyemangati penulis, menegur penulis ketika malas dan banyak hal lain yang tidak bisa penulis ungkapkan banyak karena kalian terlalu baik untuk penulis.

10. **Mayang dan Fiki**

Terima kasih selalu menjadi tempat keluh kesah penulis, membantu penulis dalam keadaan sulit, sedih dan selalu ada juga dalam keadaan bahagia. Salah satu manusia yang penulis banggakan dan menjadi alasan penulis untuk

bangkit jika penulis malas dalam penulisan tugas akhir ini. Sangat peduli dan juga baik terhadap penulis, penulis sangat beruntung dipertemukan oleh kedua orang ini. Terima kasih.

11. Thalia Sindi

Terima kasih sudah selalu menjadi teman penulis hingga saat ini, mendengar keluh kesah penulis juga teman penulis dikala senang. Salah satu alasan penulis untuk rajin dan juga tidak patah semangat dalam mengejar kuliah untuk bisa menjadi orang yang lebih baik lagi. Terima kasih, thalia semangat nanti tugas akhirnya ya. Penulis selalu siap mendengarkan Thalia kalau pusing saat pengerjaan skripsi nanti.

12. Cintaku di Kampus

Terima Kasih Atika Tri Harini, Mia Dody, Hana Larassati, Wednes Veronica, Hedena Sucia, Ayu Novia, Arifah Hashifah, Salam Akbar, Ficky Andre, Fadly Akbar, kalian selalu ada disaat penulis sedih, senang dan bingung. Kalian adalah teman-teman yang baik dan tulus, penulis sangat beruntung bisa kenal kalian selama menjalani masa kuliah ini.

13. Sahabat Lintas Prodi

Terima kasih kepada Risaldi Management 2015 dan Chika Ramadhani Teknik Lingkungan 2015 sudah selalu ada dan juga menemani penulis disaat penulis merasa sedih, gabut, dan senang. Terima kasih sudah mau menjadi teman penulis selama masa kuliah. Menjadi teman bertukar pikiran dan apapun. Tanpa kalian, penulis tidak punya teman lintas prodi.

14. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan tugas akhir ini. Kalian menyenangkan sekali.

Jakarta, 7 Agustus 2019

Penulis,

Niken Pangestika Putri Angela

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niken Pangestika Putri Angela

NIM : 1151003190

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free-Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi *Event Digital Marketing* Fiesta Black Tea Dalam Membentuk *Brand image* (Studi Kasus Program Bagi Bagi Diamond Sebagai Minuman *Gamers*)”

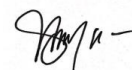
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 7 Agustus 2019

Yang menyatakan,



(Niken Pangestika Putri Angela)

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* FIESTA BLACK TEA
DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* (STUDI KASUS PROGRAM
BAGI BAGI DIAMOND SEBAGAI MINUMAN *GAMERS*)**

Niken Pangestika Putri Angela

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang penerapan strategi *digital event marketing* Fiesta Black Tea pada program Bagi Bagi Diamond dalam membentuk *brand image* fiesta black tea sebagai minuman *gamers*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi *digital event marketing* yang digunakan dalam membentuk serta meningkatkan *brand image* Fiesta Black Tea sebagai minuman *gamers*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan valid akan kebenarannya seperti studi pustaka dan jurnal. Empat informan pada penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dan ikut andil saat *event* Bagi Bagi Diamond yang merupakan pihak internal dan eksternal. Dalam konsep *digital event marketing* dari Donald Getz terdapat dua tahapan yang harus dilakukan untuk pelaksanaan program *event digital marketing* yaitu *Alternative Reality Games* dan juga *Branded Prank*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh Fiesta Black Tea sesuai dengan konsep pada *digital event strategy* dari Getz Donald. Selain itu *brand image* yang dibentuk dalam *event* juga tersampaikan dengan baik karena peserta yang mengikuti mayoritas adalah *gamers*. Fiesta Black Tea pada upaya pembentukan *brand image* berada pada tahap *consumer benefits* dikarenakan dari sisi merek maupun *audience* lebih banyak mendapatkan value dibandingkan emosional.

Kata kunci: *Digital Event Marketing, Bagi Bagi Diamond, Brand Image*

***FIESTA BLACK TEA'S DIGITAL MARKETING EVENT STRATEGY FOR
FORMING BRAND IMAGE (CASE STUDY PROGRAM OF BAGI BAGI
DIAMOND AS A GAMERS DRINK)***

Niken Pangestika Putri Angela

ABSTRACT

This research explains the implementation of the Fiesta Black Tea's digital marketing event strategy in the Bagi Bagi Diamond program in shaping the brand image of fiesta black tea as beverage gamers. The purpose of this study is to analyze the digital marketing event strategy used in shaping and enhancing the Fiesta Black Tea brand image as gamers' drinks. In this study, researchers used a descriptive qualitative research method with a case study approach. The data source used in this study is primary data in the form of in-depth interviews and secondary data obtained from sources that support and validity of the truth such as literature and journals. The four informants in this study were those who were directly involved and took part in the Bagi Bagi Diamond event, which were internal and external parties. In the digital marketing event concept from Donald Getz, there are two stages that must be carried out for the implementation of digital marketing event programs, namely Alternative Reality Games and Branded Prank. From the results of the study, it can be seen that the strategy carried out by Fiesta Black Tea is following the concept of Getz Donald's digital marketing event strategy. Also, the brand image formed in the event was conveyed well because the participants who participated in the majority were gamers. Fiesta Black Tea in the effort to establish brand image is at the consumer benefits stage because, in terms of the brand and the audience, they get more value than emotional.

Key Words: *Digital Event Marketing, Bagi Bagi Diamond, Brand Image*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
4.1.1 Manfaat Teoritis	8
4.1.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya	9
2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran.....	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2 <i>Branding</i>	22
2.2.3 <i>Event Marketing</i>	23
2.2.3.1 Traditional Marketing <i>Events</i> (Offline <i>Event Marketing</i>)	23
2.2.3.2 Non-Traditional Marketing <i>Event</i> (Digital <i>Event Marketing</i>)	24
2.2.4 <i>Digital Marketing</i>	26
2.2.4.1 Media Sosial	27
2.2.4.2 <i>Brand image</i>	28
2.3 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data	37
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep.....	40
3.5 Teknik Analisis Data	44

3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	45
3.7	Keterbatasan Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1	Profil PT. Singa Mas Indonesia.....	49
4.1.2	Fiesta Black Tea Bagi Bagi Diamond.....	52
4.1.3	Profil Informan.....	53
4.2	Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	Temuan Media Sosial Sebagai Media Publikasi Fiesta Black Tea .	56
4.2.2	Strategi <i>Digital Event Marketing</i> Fiesta Black Tea pada program Bagi Bagi Diamond	62
4.2.3	Upaya Fiesta Black Tea Dalam Membangun <i>Brand image</i> Sebagai Minuman <i>Gamers</i> Pada Program Bagi Bagi Diamond.....	69
4.3	Pembahasan.....	76
4.3.1	Strategi Alternative Reality Games pada Bagi Bagi Diamond	76
4.3.1.1	Building Extensive Reach	81
4.3.1.2	Creating Positive Word of Mouth.....	86
4.3.1.3	Activating Consumer	89
4.3.1.4	Promoting <i>Brand Sales</i>	92
4.3.2	Strategi <i>Branded Prank</i> pada Bagi Bagi Diamond	94
4.3.2.1	Introduce A Viewer into The World and Philosophy of a <i>Brand</i> ..	97
4.3.2.2	Provide A Proof of <i>Brand</i> Attributes.....	98
4.3.2.3	Build or Strengthen an Attachment to The <i>Brand</i>	100
4.3.3	<i>Brand image</i> Yang Terbentuk Pada Bagi Bagi Diamond.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		107
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Saran	109
5.2.1	Saran Teoritis	109
5.2.2	Saran Praktis.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....		111
LAMPIRAN		114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Banner Rhyming Competition.....	3
Gambar 1.2. Banner Bagi Bagi Diamond	5
Gambar 1.3. Potensi Game di Indonesia	6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1. Proses Pengolahan Data Penelitian.....	45
Gambar 4.1. Logo Fiesta Black Tea	50
Gambar 4.2. Banner Bagi Bagi Diamond	51
Gambar 4.3. <i>Brand Manager</i> Fiesta Black Tea	52
Gambar 4.4. Content Manager Fiesta Black Tea.....	53
Gambar 4.5. Praktisi <i>Digital Marketing</i>	54
Gambar 4.6. Konten di Media Sosial Fiesta Black Tea	63
Gambar 4.7. Influencer Bagi Bagi Diamond.....	66
Gambar 4.8. Komentar dan Likes Audience Yang Aktif.....	69
Gambar 4.9. Syarat Mengikuti <i>Event</i> Bagi Bagi Diamond	72
Gambar 4.10. Konten tambahan Hadiah Bagi Bagi Diamond	74
Gambar 4.11. Konten Fiesta Black Tea pada Bagi Bagi Diamond	75
Gambar 4.12. Social Media Fiesta Black Tea	77
Gambar 4.13. Konten dalam <i>event</i> Bagi Bagi Diamond.....	78
Gambar 4.14. Potensi Game di Indonesia	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep	43