

**STRATEGI *EVENT MARKETING* KOPDAR KOMUNITAS
MOBIL DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
BENGKEL BOS DI SERANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



Oleh:


FICKY ANDRERENALDI

1151003185

**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 diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Ficky Andrerenaldi
NIM : 1151003185
Tanda Tangan : 
Tanggal : 20 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ficky Andrerenaldi

NIM : 1151003185

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi *Event Marketing* Kopdar Komunitas Mobil Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Bengkel BOS Di Serang

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 : Adrian Arditiar, M.Ikom.

Penguji 1 : Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si

Penguji 2 : Ari Kurnia, M.Ikom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesehatan dan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “*Strategi Event Marketing Kopdar Komunitas Mobil Dalam Meningkatkan Brand Awareness Bengkel BOS Di Serang*” 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. Ayah dan Ibu Penulis

Terima kasih kepada Ayah dan Ibu Penulis, Bapak Hariyanto dan Ibu Marsini Restiani karena tidak pernah putus mendoakan dan mendukung sepenuh hati, baik dari segi moral dan material yang tidak dapat terhitung hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Ayah dan Ibu penulis sehat selalu dan diberi umur yang panjang agar kelak penulis bisa membalas budi kepada Ayah dan Ibu penulis.

2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M dan Seluruh Dosen Pengajar

Terima kasih kepada Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selalu mendukung mahasiswanya agar dapat berkembang dan sukses di masa depannya.

3. Bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom

Terima kasih kepada Bapak Adrian selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan masukan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih karena sudah selalu sabar dalam menghadapi keluh kesah penulis dan memberikan banyak solusi ketika penulis menemukan halangan dalam penulisan tugas akhir ini, serta telah meluangkan banyak waktu untuk bimbingan tugas akhir ini pada penulis. Terima kasih bapak.

4. Bapak Yos Ardian Dan Karel Ade Putra

Terima kasih atas kesempatan magang di perusahaan PT Penta Artha Impresi dan segala pengalaman menyenangkan selama menjalani kegiatan di perusahaan. Terima kasih juga sudah memberikan pengalaman dan banyak pelajaran dalam mengenal dunia komunikasi pemasaran digital, selalu memberikan motivasi dan pesan moral agar penulis dapat berkembang lebih baik lagi. Penulis juga mengucapkan terima kasih karena selalu memberikan perhatian dalam melaksanakan tugas akhir dan pengerjaan ini.

5. Kekasih Penulis, Mayang Arum

Yang selalu mendukung dan mendorong niat penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dan selalu menemani dalam proses penulisan tugas akhir. Salah satu alasan penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik dari keluh kesah penulis dan menjadi teman penulis dikala senang. Terima kasih Mayang yang selalu ada dan memberikan semangat setiap hari dan malam.

6. Sahabat Penulis

Rizki Metiadi, Niken Pangestika, Fadly Akbar, Atika Harini, Rintya, dan Thalia Sindi yang selalu memberikan masukan serta saran dalam mengerjakan tugas akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Partner Kerja Bengkel BOS

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Esther sebagai pembimbing saat penulis memulai magang di Bengkel BOS karena telah memberikan pembelajaran dan pengalaman dalam praktek magang sehingga penulis memiliki pengalaman yang luas. Terima kasih kepada Mas Yos, Karel, Eki, Silas, Yoga, Ivena, Lilis, Dizar, Ulfa, Erica karena selalu menghibur di setiap jam istirahat kantor dan berbagi pengalaman setiap hari. Penulis merasa bahagia bekerja dalam tim marketing Bengkel BOS dan banyak hal lain yang penulis tidak dapat ceritakan karena begitu banyak kenangan yang diberikan kepada penulis.

8. Teman Top Indo

Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan sobat binal karena telah memberikan kebahagiaan kepada penulis dalam penulisan tugas akhir serta memberikan dorongan dan support agar cepat dalam mengerjakan penulisan tugas akhir.

9. Teman Seperjuangan di Kampus

Terima kasih Niken Pangestika, Atika Tri, Rizki Metiadi, Bayu Rahardi, Rizki Dwi, Syalendra, M. Sols, Hafiz Aditya, Tery, Wednes Veronica, Alda, Okti, dan Bagus Adrianto yang selalu bersama setiap semester dan sampai di semester 7 yang selalu memberikan motivasi, lawakan, dan pencerahan dalam hal di dalam kampus. Terima kasih atas motivasi dan pengalaman hidup, semoga sukses terus kalian.

10. Semua bagian Komunal 2015

Terima kasih kepada keluarga komunal angkatan 2015 atas dukungan dan doa yang dipanjatkan terutama teman-teman peminatan *Marketing Communication* 15. Semoga dengan terlaksana dan selesainya tugas akhir kita dapat memberikan kita ilmu yang bermanfaat dan pengalaman untuk bekal kita di dunia kerja nanti. Semoga kita semua diberikan kemudahan dan kelancaran dalam hal apapun.

Jakarta, 07 April 2019

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ficky Andrerenaldi
NIM : 1151003185
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**“STRATEGI *EVENT MARKETING* KOPDAR KOMUNITAS MOBIL
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BENGKEL BOS DI
SERANG”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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 : 17 Agustus 2019

Yang menyatakan,



(Ficky Andrerenaldi)

**STRATEGI *EVENT MARKETING* KOPDAR KOMUNITAS MOBIL
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* BENGKEL BOS DI
SERANG**

Ficky Andrerenaldi

ABSTRAK

Maraknya usaha otomotif belakangan ini memberikan warna baru bagi penyuka otomotif, namun tidak semua usaha yang bergerak dalam aspek ini dapat berhasil dijalankan, sebab strategi *event marketing* yang dilakukan belum optimal. Menelaah penelitian ini menggunakan *event marketing* oleh Leonard H. Hoyle, dan *brand awareness* oleh David Aaker. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data *in-depth interview* dengan dua informan dan seorang triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *event marketing* yang dilakukan oleh Bengkel BOS terkait dengan *entertainment* adalah *games* serta hadiah yang diberikan Bengkel BOS sebagai bentuk *support* kepada komunitas mobil. Untuk *excitement*, berupa pengetahuan mengenai tips dan *symptoms* tentang mobil yang harus di-*maintain* secara berkala. Kemudian *enterprise*, studi bengkel untuk memberikan *experience* secara langsung pada *audience* melalui interaksi langsung dengan mekaniknya, sehingga komunitas mengetahui langsung proses *maintain* dari kendaraan mereka. Dalam meningkatkan *brand awareness*, ditemukan bahwa yang semulanya *unaware brand* meningkat ke *brand recognition* karena dari *event* yang diadakan mendapatkan *feedback* yang positif dari *audience*. Dengan demikian, Bengkel BOS berhasil menggunakan tahapan strategi *event marketing* Leonard H. Hoyle untuk meningkatkan *brand awareness* dari sebelumnya *unaware brand* ke *brand recognition*.

Kata kunci: *Brand Awareness, Event Marketing, Bengkel BOS.*

**EVENT MARKETING STRATEGY OF KOPDAR CAR COMMUNITIES
IN IMPROVING BRAND AWARENESS OF THE BENGKEL BOS IN
SERANG**

Ficky Andrerenaldi

ABSTRACT

The rise of the automotive business lately gives a new color for those who like automotive, but not all businesses that move in this aspect can be successfully carried out, because the event marketing strategy is not optimal. Review this research using event marking by Leonard H. Hoyle and brand awareness by David Aaker. This research method is a case study with a qualitative approach. In-depth interview data analysis technique with two informants and a triangulator. The results showed that the event marketing strategy undertaken by the Bengkel BOS related to entertainment was games and prizes given by the Bengkel BOS as a form of support to the car community. For excitement, in the form of knowledge about tips and symptoms about cars that must be maintained periodically. Then enterprise, workshop study to provide direct experience to the audience through direct interaction with the mechanics, so that the community knows directly the process of maintaining their vehicles. In increasing brand awareness, it was found that initially unaware brand increased to brand recognition because of the events held it received positive feedback from the audience. Thus, Bengkel BOS succeeded in using Leonard H. Hoyle event marketing strategy stages to increase brand awareness from previously unaware brand to brand recognition.

Keywords: Brand Awareness, Event Marketing, Bengkel BOS.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademik	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	15
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	26
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2 <i>Event Marketing</i>	29
2.2.3 <i>Brand</i>	32
2.2.4 <i>Community Relation</i>	33
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	35
2.3 Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	42
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data	42

3.3.1	Sumber Data.....	42
3.3.1.1	Sumber Data Primer	43
3.3.1.2	Sumber Data Sekunder.....	43
3.3.2	Teknik Pengambilan Data	43
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional Konsep.....	48
3.5	Teknik Analisis Data	49
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	51
3.7	Keterbatasan Penelitian	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1	Profil Perusahaan	55
4.1.2	Gambaran Umum Subyek Penelitian	61
4.1.2.1	<i>Chief Integrated Marketing Supervisor</i> Bengkel BOS.....	61
4.1.2.1	<i>Chief Brand Activation</i> Bengkel BOS.....	62
4.1.2.2	Hubungan Masyarakat (Humas) Komunitas DXIC dan AXIC ...	63
4.1.2.3	Pakar Di Bidang <i>Event Marketing</i> (Triangulator).....	63
4.2	Hasil Penelitian.....	64
4.2.1	<i>Event Marketing</i> Yang Dilakukan Bengkel BOS Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.....	65
4.2.2	<i>Event Marketing</i> Kopdar Dengan Komunitas Mobil Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Bengkel BOS	71
4.2.2.1	<i>Entertainment</i>	73
4.2.2.2	<i>Excitement</i>	75
4.2.2.3	<i>Enterprise</i>	77
4.2.3	<i>Community Relation</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel BOS.....	79
4.2.3.1	<i>Set Target</i>	80
4.2.3.2	<i>Identify Community</i>	82
4.2.3.3	<i>Community Channel</i>	82
4.2.4	Peran <i>Event</i> Kopdar Komunitas Mobil dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Bengkel BOS Serang.....	84
4.3	Pembahasan	91

4.3.1	<i>Event Marketing</i> Bengkel BOS Menggunakan Komunitas Mobil Sebagai Target <i>Audiencenya</i>	91
4.3.2	<i>Event</i> Kopdar Membangun <i>Community Relation</i> Yang Baik Antar Komunitas dan Bengkel BOS	94
4.3.3	<i>Event Marketing</i> Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Bengkel BOS Serang	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran	104
5.2.1	Saran Teoritis	104
5.2.1	Saran Praktis	105
DAFTAR PUSTAKA.....		106
LAMPIRAN.....		109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bengkel Cat di Pinggir Jalan Rawamangun	3
Gambar 1.2 Sejarah berdirinya Bengkel BOS	6
Gambar 1.3 Foto Bengkel BOS	7
Gambar 1.4 <i>Event</i> Kopdar Auto2000 bersama Komunitas Toyota.....	8
Gambar 1.5 Kopdar Komunitas Mobil DXIC	10
Gambar 1.6 <i>Event Marketing</i> Bengkel BOS di JIEXPO Kemayoran.....	12
Gambar 4.1 Sejarah Berdirinya Bengkel BOS.....	56
Gambar 4.2 Foto Bengkel BOS Saat Mengikuti Event di ISSOM	58
Gambar 4.3 Foto Bengkel BOS Saat Mengadakan Kopdar dengan Komunitas...	58
Gambar 4.4 Foto List 29 Cabang Bengkel BOS	59
Gambar 4.5 Logo Bengkel BOS dan Tagline	60
Gambar 4.6 Yos Ardian Putra, Chief Integrated Marketing Supervisor.....	62
Gambar 4.7 Karel Ade Putra, Chief Brand Activation Bengkel BOS	62
Gambar 4.8 Wahyudi, Humas Komunitas DXIC dan AXIC	63
Gambar 4.9 Eggy Igleasias, <i>Content Manager</i> Agency Seed Interactive.....	64
Gambar 4.10 Foto Bengkel BOS Saat Bagi-bagi Hadiah Kuis Di Instagram.....	67
Gambar 4.11 Foto Bengkel BOS Saat Mengikuti Pameran IIMS di Kemayoran.	68
Gambar 4.12 Foto Mobil Konsumen Saat pemasangan Stiker Bengkel BOS	69
Gambar 4.13 Foto Iklan Bengkel BOS Cabang Kavling DKI Di <i>Google Maps</i> ..	70
Gambar 4.14 Pembagian Hadiah Oli dalam acara Kopdar Komunitas KANTRI.	71
Gambar 4.15 Foto Saat Pemberian Materi oleh Kepala Bengkel BOS Serang	74
Gambar 4.16 Foto Slogan Bengkel Hemat & Baik di Meja Admisitrasi Bengkel BOS	75
Gambar 4.17 Foto Saat Komunitas Mobil Isi Bensin Mobil di Bengkel BOS Serang	77
Gambar 4.18 <i>Form</i> Cek 58 Komponen Bengkel BOS.....	78
Gambar 4.19 Contoh Brosus yang dibagikan ketika akan melakukan acara Kopdar	83
Gambar 4.20 Lokasi Bengkel BOS Serang.....	88
Gambar 4.21 Foto pemberian hadiah saat <i>event</i> kopdar Bengkel BOS Serang	89

Gambar 4.22 Promo yang diberikan untuk konsumen regular Bengkel BOS Serang 90

Gambar 4.23 Event Kopdar Bengkel BOS Serang dengan Komunitas KANTRI 95

Gambar 4.24 Promo yang diberikan untuk konsumen regular Bengkel BOS Serang 100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ekspor dan Impor Kendaraan Bermotor di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 3.1 Kriteria Informan	47
Tabel 3.2 Kerangka Pemikiran.....	49

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 38