

*EVENT MARKETING* SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN  
PEMERINTAH KABUPATEN SIAK DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*  
*‘SIAK THE TRULY MALAY’*

**Evawani Elysa Lubis<sup>1)</sup>, Nita Rimayanti<sup>2)</sup> Rummyeni**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau.

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau

Korespondensi Penulis. E-mail: [evawani.elysa.lubis@lecturer.unri.ac.id](mailto:evawani.elysa.lubis@lecturer.unri.ac.id)

*ABSTRACT*

Marketing Event is one of marketing communication strategy that carried out by the district government to make their district become a tourist destination, and to get the investors who can invest their capital in their district. Beside, through marketing communication strategy the marketing event also performed regional brand and establish brand awareness in the minds of tourists. Therefore, the Government of Siak regency being aggressively promote their region by launching a regional brand that are “Siak The Truly Malay”, a slogan which reflected The Culture of Real Malay will be found in Siak. The purpose of this study want to analyze the determination of market segmentation is done by the Siak district government in implementing marketing communications strategies in build the brand awareness of the Siak The Truly Malay. The study also wants to understand that the marketing communication strategy in the form of marketing event which is undertaken by the Government of Siak in build the brand awareness and the media which used to promote the brand’s. The method which is used in the researches are qualitative, It’s is used five informants. The results of this study indicated that in unclear determination of market segmentation for tourists who are expected to visit Siak, meaning Siak District Government has not been able clearly identified their target market segments. While the strategy of marketing communication through marketing event which designed by Siak district government to build brand awareness 'Siak The Truly Malay' was not maximal because of the event is held not focus on culture only, but more to sporting events. The media which used to promote the event of 'Siak The Truly Malay' brand awareness are television, internet media, billboards, banners

**Key words: Marketing communication , event marketing, brand awareness**

**ABSTRAK**

*Event marketing* adalah merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh pemerintah daerah untuk memasarkan daerahnya agar menjadi destinasi wisata dan juga para investor untuk menanamkan modalnya. Selain itu juga melalui strategi komunikasi pemasaran *event marketing* ini dapat juga dibentuk *brand* daerah dan membentuk *brand awareness* bagi daerah tersebut di benak wisatawan. Oleh karena itu Pemerintah Daerah Kabupaten Siak sedang gencar untuk mempromosikan daerahnya dengan mencanangkan brand daerahnya yaitu Siak The Truly Malay, sebuah slogan atau tagline yang ingin mencerminkan bahwa untuk menemukan budaya Melayu sebenarnya Siaklah tempatnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa penentuan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Siak dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* Siak The Truly Malay tersebut. Kemudian juga untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *event marketing* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Siak dalam membentuk *brand awareness* tersebut serta

media yang digunakan. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan lima orang informan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penentuan segmentasi pasar yang merupakan wisatawan yang diharapkan datang ke Siak belumlah jelas, maksudnya Pemerintah Kabupaten Siak belum dapat mengidentifikasi dengan jelas segmentasi pasar yang menjadi sasarannya. Sementara itu strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan event marketing yang dirancang oleh Pemerintah Kabupaten Siak untuk membentuk brand awareness 'Siak The Truly Malay' belumlah maksimal oleh karena event yang dilaksanakan tidak hanya fokus pada budaya namun juga lebih banyak event olahraga. Media yang digunakan untuk mempromosikan event yang dilaksanakan serta membentuk brand awareness 'Siak The Truly Malay' tersebut adalah melalui televisi, media internet, billboard, banner.

**Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, event marketing, brand awareness**

## PENDAHULUAN

Kabupaten Siak adalah merupakan salah satu wilayah di Provinsi Riau yang sangat gencar dipromosikan oleh pemerintah daerahnya. *Siak the truly Malay* adalah ungkapan yang tengah digaungkan Pemerintah Kabupaten Siak yang menjiwai *grand design* pengembangan budaya Melayu di daerah tersebut. Syamsuar, Bupati Siak menandakan bahwa budaya merupakan identitas suatu daerah. Di Riau, khususnya Kabupaten Siak budaya Melayu merupakan payung negeri. Oleh karena itu, budaya yang disandingkan dengan agama perlu dijunjung tinggi oleh semua pihak untuk menjaga perdamaian yang selama ini sudah terwujud. Arah visi mewujudkan Kabupaten Siak sebagai pusat kebudayaan Melayu di Indonesia tahun 2025

Siak The Truly Malay yang kini menjadi *brand* daerah Siak telah digaungkan oleh Bupati Siak Drs. H. Syamsuar, M.Si ketika menjadi narasumber pada Kongres Kebudayaan Indonesia yang mengusung tema "Kebudayaan untuk Keindonesiaan" di Hotel Royal Ambarukmo Yogyakarta pada tahun 2010. Di hadapan peserta kongres tersebut, beliau mengatakan bahwa sebagai pusat sejarah dan budaya Melayu yang ada di Riau, warisan itu sampai sekarang masih terjaga. Bahkan Pemkab juga telah mengajukan pada kementerian untuk menjadikan Siak sebagai Heritage City, yaitu yaitu daerah wisata dengan warisan budaya yang menjadi komoditi utamanya. (<http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditindb/2015/11/26/siak-the-truly-malay/>).

Menyadari potensi yang dimiliki daerahnya seperti diungkapkan di atas, Pemerintah Kabupaten Siak cukup gencar untuk mempromosikan daerahnya dengan kata lain memasarkan daerah (*place marketing*) Siak agar dilirik dan dikunjungi baik oleh wisatawan maupun investor. Pemerintah Kabupaten Siak mencoba mempromosikan daerahnya sebagai objek wisata kebudayaan dan sejarah yang disebut 'Siak The Truly Malay'

Aktivitas pemasaran daerah sangatlah dirasakan penting oleh banyak pemerintah daerah pada beberapa tahun belakang ini. Hal ini dimaksudkan bahwa pemasaran daerah ini untuk menarik para investor sehingga industri-industri dan lapangan kerja akan tumbuh. Oleh karena itu pemerintah daerah harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang diawali dengan menentukan sebuah *brand* (merek) untuk nama daerah tersebut. Ada banyak daerah yang telah melakukan hal tersebut bahkan sebuah negara. Misalnya negara Malaysia dengan *brand* 'Truly Asia', demikian juga dengan Singapura dengan *brand* 'Uniquely Singapore', dan Thailand dengan brand 'Amazing Thailand'. Di Indonesia juga ada beberapa daerah yang telah melakukan pemasaran daerah ini dengan menetapkan *brand* daerahnya seperti Jakarta dengan 'Enjoy Jakarta', dan Jogjakarta dengan *brand* 'Never Ending Asia'. Hal yang sama juga telah dirancang oleh Pemerintah Kabupaten Siak dengan *brand* yang dipromosikan adalah 'Siak, The Truly Malay'. Brand daerah-daerah tersebut diciptakan dengan maksud untuk memasarkan daerahnya melalui penerapan strategi dan komunikasi pemasaran yang tepat.

Strategi komunikasi pemasaran adalah "*determines the message or sequence of messages which should be shared with specific target audience through the optimum communication mix* (ex. Advertising or direct mail), (Smith, Berry dan Pulford (1999) dalam Suryana (2011)). Dari definisi tersebut dapatlah dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran itu adalah menetapkan pesan atau serangkaian pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran tertentu melalui bauran komunikasi yang optimal, seperti melalui periklanan atau surat langsung. Pada perkembangan selanjutnya diketahui bahwa bauran komunikasi pemasaran tersebut terdiri dari elemen-elemen komunikasi pemasaran yang beragam. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran termasuk media periklanan tradisional (Tv, majalah, majalah, dan lain-lain), periklanan secara online (website, pesan e-mail, teks pesan, dan lain-lain), promosi penjualan (contoh barang, kupon, rabat, premium item, dan lain-lain), point of purchase communications, direct mail, public relations dan publisitas, sponsorship of events (event marketing) and causes, presentasi oleh seorang tenaga penjual, dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya. (Shimp, 2010)

Bagi sebuah daerah, merek adalah sangat berarti agar daerah tersebut dikenal oleh para investor. Dengan menetapkan sebuah merek berarti daerah tersebut sudah dapat dijual, asalkan merek tersebut dapat diinterpretasikan positif yaitu memberikan keuntungan bagi investor yang akan menanamkan modalnya. Demikian pula sebaliknya, jika merek tersebut diinterpretasikan negatif maka investor tidak akan bersedia menginvestasikan uangnya disana. Oleh karena itu sangatlah penting untuk menentukan merek yang tepat dan

mempromosikannya secara luas dengan strategi yang tepat pula dalam konteks komunikasi pemasaran. (Milana, 2010).

Sementara dalam konteks komunikasi pemasaran, sebuah daerah berarti juga adalah sebuah “*merk*”. Agar laku “dijual”, sebuah merk harus memenuhi syarat. Jika merk sebuah daerah dipersepsikan “menguntungkan” di mata investor, maka para investor akan menginvestasikan modalnya di daerah tersebut. Namun sebaliknya jika para investor mempersepsikan merk sebuah daerah “kurang potensial”, maka sulit bagi investor untuk menanamkan modalnya. Merk itulah yang kemudian harus dibentuk secara cermat dan kemudian dipasarkan secara baik

Ada tiga tujuan yang dapat ditentukan untuk dicapai melalui penciptaan merek dan promosi sebuah daerah yaitu, membentuk citra positif, menambah pendapatan asli daerah, serta masyarakat yang semakin berdaya. Namun ternyata masih banyak daerah yang tidak menganggap penting membentuk merek (*branding*) dari daerahnya serta mempromosikan ke khalayaknya yaitu para wisatawan dan investor, sehingga tiga tujuan yang telah disebutkan sebelumnya tidak dapat tercapai. Hal ini tentu saja tergantung kepada pemimpin daerah dengan komitmen yang tinggi serta memiliki visi dan misi yang kuat untuk dapat mewujudkannya. (Robby, 2010).

Bupati Siak, Syamsuar, adalah salah satu kepala daerah yang cukup gencar mempromosikan daerahnya. Menurut Syamsuar, tidak semuanya turis mancanegara yang datang ke Indonesia ingin melihat wisata pantai atau ingin melihat keindahan alam lainnya. Sementara itu daerah Siak untuk wisata keindahan alamnya tidaklah dapat diandalkan dibandingkan dengan daerah-daerah lain seperti di Sumatera Barat dan Sumatera Utara. Tapi tentunya ada juga yang ingin melihat wisata sejarah dan budaya suatu daerah. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah Siak kini cukup gencar mempromosikan objek wisata sejarah maupun budayanya. "Kami ingin kita memperkenalkan Siak sekaligus Riau tentunya lebih spesifik ke Timur Tengah atau negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand," kata Syamsuar kepada tim Riau Pos ( <http://riaupos.co/35826-arsip-bupati-gaungkan-siak-the-truly-malay.html>)

Promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah Siak ini tentu saja dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melaksanakan berbagai kegiatan (*event*). *Event* sebagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran juga dikenal dengan istilah *event marketing*. Tom Duncan (2005:56) mengatakan bahwa “*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand’s target audience.*” *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam

kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

*Event marketing*, yaitu merupakan bagian dari pemasaran yang fokus pada pertemuan (interaksi) secara langsung (*face-to-face*) melalui sebuah *live events*, *trade show*, rapat perusahaan (*corporate meetings*) dan kegiatan lainnya. Konsep lain dari *event marketing* ini adalah suatu bentuk atau pengembangan aktivitas secara langsung seperti *occasion*, *display*, *exhibition* (seperti *sporting events*, *music festival*, *fair* atau *concert*) untuk mempromosikan sebuah produk, cause atau organisasi. (Chand, 2015)

*Event* yang dirancang oleh Pemerintah Daerah Siak untuk mendukung promosi *brand* Siak The Truly Malay tersebut adalah Tour de Siak, yang merupakan event balap sepeda bertaraf internasional. Tour de Siak ini adalah merupakan *sport tourism* dan sudah dua tahun dilaksanakan. Event ini diharapkan dapat memberikan *multiplier effect* terhadap pertumbuhan ekonomi, perbaikan infrastruktur dan meningkatkan promosi daerah. Kegiatan (*event*) lainnya yang merupakan bentuk promosi daerah Siak sebagai pusat kebudayaan Melayu adalah Siak Bermadah. Kegiatan ini merupakan festival kesenian tradisional, misalnya kegiatan festival Tari Zapin tingkat internasional dan banyak kegiatan budaya lainnya. Selanjutnya juga ada kegiatan Siak Expo 2015, BMX internasional, yang bertujuan sebagai ajang promosi daerah Siak dengan brand 'Siak The Truly Malay'. Promosi yang dilakukan tentu saja dengan tujuan untuk membentuk kesadaran atas *merk* (*brand awareness*) daerah Siak tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Puspitasari, 2009: 48). Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu sangatlah penting untuk menentukan segmentasi pasar dari sebuah strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan.

Segmentasi pasar adalah merupakan langkah awal dari strategi komunikasi pemasaran ataupun merupakan bagian penting dari strategi pemasaran itu sendiri. Dengan menentukan segmentasi pasar yang tepat apalagi untuk penawaran jasa maka akan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap program pemasaran bagi suatu daerah. Pada pemasaran daerah yang telah dicanangkan oleh Pemerintah Kabupaten Siak ini sangatlah penting untuk

ditentukan segmentasi pasar yang menjadi sasaran bagi program-program komunikasi pemasaran untuk menarik minat wisatawan yang akan datang ke daerah Siak.

Dari latar belakang yang dipaparkan di atas, penulis sangatlah tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul '*Event Marketing Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Siak Dalam Membentuk Brand Awareness 'Siak The Truly Malay'*'

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Metode kualitatif ini dipilih oleh karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan/melukiskan (deskriptif) keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Siak yang terletak di kota Siak Sri Indrapura. Subyek dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan staf pegawai pada instansi terkait di Pemerintahan Kabupaten Siak yang terlibat dengan fokus penelitian ini yaitu *event marketing* sebagai bentuk komunikasi pemasaran Pemerintah Kabupaten Siak dalam membentuk *brand awareness 'Siak The Truly Malay'*. Adapun jumlah informan dalam penelitian ini adalah 5 orang yang terdiri dari Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Siak, Plt. Sekretaris, Kabid Pengelolaan dan Pengendalian Pariwisata, Kabid. Olahraga, Kabid. Pengembangan dan Promosi Pariwisata. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data selanjutnya dianalisa dengan menggunakan model analisis data interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga hal utama yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi). Selanjutnya keabsahan data diperiksa dengan cara triangulasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemerintah Kabupaten Siak semakin giat mengkampanyekan slogan pariwisata "Siak the truly Malay" di tingkat nasional maupun internasional. Selain memperkenalkan berbagai potensi pariwisata melalui berbagai *event* olahraga dan budaya andalan. Melalui berbagai *event* pariwisata yang dilaksanakan diharapkan menjadi daya tarik untuk meningkatkan volume kunjungan wisata ke Siak. Selain itu Bupati Siak juga berharap sektor ekonomi kreatif yang ada di Siak akan meningkat, dan yang tak kalah penting adalah mampu menarik minat investor untuk berinvestasi.

## **Segmentasi Pasar Dari *Event Marketing* Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Siak Dalam Membentuk *Brand Awareness* ‘Siak The Truly Malay’.**

Dalam pemasaran sebuah daerah tentu saja yang diharapkan datang ke daerah tersebut adalah para wisatawan dan para investor. Hal ini tentu saja juga berkait dengan penentuan segmentasi pasar dari pemasaran daerah tersebut. Dalam sebuah program pemasaran menentukan segmentasi pasar adalah merupakan langkah awal yang sangat penting. Penentuan segmentasi pasar ini bertujuan mengetahui pasar sasaran yang tepat menjadi target untuk datang ke suatu daerah sebagai wisatawan maupun investor.

Pemasaran daerah yang sedang gencar dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Siak melalui promosi dengan *brand* ‘Siak The Truly Malay’ tersebut juga telah menentukan segmentasi pasarnya. Segmentasi pasar yang ingin ditembak oleh Pemerintah Kabupaten Siak terutama dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga adalah orang-orang Melayu yang ada di Indonesia terutama Sumatera, dan juga mancanegara seperti Malaysia dan Thailand. Jadi segmentasi pasar yang menjadi sasaran pemasaran wisata daerah Siak adalah berdasarkan geografis oleh karena dikaitkan dengan budaya Melayu itu sendiri.

Segmentasi pasar yang ditentukan tersebut tentu saja dengan pertimbangan bahwa yang menjadi komoditas andalan dari kabupaten ini adalah berkaitan dengan Budaya Melayu. Objek wisata budaya ini ada berupa peninggalan sejarah seperti bangunan cagar budaya (istana Siak), kesenian, adat istiadat serta kampung Melayu. Untuk menambah daya tarik yang dimiliki oleh daerah ini berkaitan dengan budaya, Pemerintah Kabupaten Siak telah membuat agenda kegiatan-kegiatan yang bersifat budaya maupun olah raga.

Penentuan segmentasi pasar yang tepat tentu saja akan memberikan pengaruh kepada penentuan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti serta dari beberapa wawancara yang dilakukan kepada beberapa informan ternyata segmentasi pasar yang sangatlah perlu diperhatikan adalah kepada para wisatawan yang datang ke Siak. Wisatawan yang datang tentu saja menginginkan kenyamanan selama mereka berada di sana, oleh karena itu sangatlah penting untuk menyiapkan akomodasi yang cukup serta sesuatu yang khas dari Siak.

Dari hal segmentasi pasar ternyata ada hal yang menarik sehubungan dengan destinasi Siak sebagai daerah wisata yang menarik. Komoditi wisata yang terdapat di daerah Siak tersebut sangatlah menarik bagi wisatawan yang merindukan suasana kampung seperti yang ada di Siak.

Sehubungan dengan penentuan segmentasi pasar wisatawan yang merindukan suasana kampung seperti yang ada di Siak tersebut ini adalah pendekatan segmentasi pasar berdasarkan *dynamic atribut segmentation*, yaitu mengelompokkan pasar berdasarkan atribut dinamis yang serupa, atau atribut-atribut yang mencerminkan karakteristik konsumen. Atribut ini mencakup variabel psikografis dan behavioral (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003)) . Penentuan segmentasi pasar dapat dilakukan dengan tiga pendekatan yaitu 1). *Static Atribut Segmentation*; mengelompokkan pasar berdasarkan atribut-atribut statis yang serupa , yang tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan dalam membeli. Jenis atribut ini mencakup variabel geografi dan demografi. 2) *Dynamic Atribut Segmentation*, mengelompokkan pasar berdasarkan atribut dinamis yang serupa, atau atribut-atribut yaang mencerminkan karakteristik konsumen yang mencakup variabel psikografis dan behavioral. 3) *Individual Segmentation*, mengelompokkan pasar atas unit terkecil/ individu.

Wisatawan yang masuk dalam segmentasi ini adalah orang-orang yang ingin merasakan kembali ke kampungnya (*back home*), hal ini diungkapkan oleh Yose Rizal sebagai Kabid Pengembangan dan Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Siak. Suasana kampung yang dimaksud disini adalah suasana yang ada pada lingkungan tertentu yang mencerminkan suatu keadaan seperti di sebuah desa atau kampung, seperti adanya tempat tinggal atau rumah yang khas, cara berpakaian dan pergaulannya, makanan yang tersedia, kegiatan masyarakatnya dan lain sebagainya yang tentu saja tidak ditemukan di daerah perkotaan.

Penentuan segmentasi pasar berdasarkan atribut yang dinamis (*Dynamic Atribut Segmentation*) ini tentu saja sangatlah menjanjikan, dalam arti sangatlah potensial memberikan keuntungan. Sebuah strategi segmentasi yang tepat haruslah memenuhi dua hal, yaitu *pertama*, segmentasi tersebut dipandang dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Segmentasi pasar wisatawan yang berdasarkan perilaku pembelian ini yaitu ingin merasakan suasana kampung ini tentulah merupakan segmentasi pasar yang unik dan berbeda dengan segmentasi pasar dari daerah-daerah wisata lainnya yang lebih fokus pada segmentasi secara geografis (wisatawan domestik dan mancanegara). *Kedua* metode segmentasi yang digunakan harus sejauh mungkin mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan serta menentukan alasan pelanggan untuk membeli. Oleh karena itu *dynamic atribut segmentation* lebih unggul dibandingkan *static atribut segmentation*, sebab atribut ini lebih mengarah kepada perilaku pembelian, metode ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perumusan strategi pemasaran yang cocok untuk

mempengaruhi perilaku konsumen tersebut (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003). Penentuan segmentasi pasar wisatawan yang ingin pulang kampung ini adalah merupakan pencerminan perilaku pembelian dan alasan pelanggan untuk membeli.

Segmentasi pasar yang tepat juga harus mempertimbangkan efektifitas segmentasi tersebut. Apakah segmentasi berdasarkan perilaku pembelian dan alasan pelanggan untuk membeli yaitu merasakan suasana kampung adalah merupakan segmentasi pasar yang efektif? Tentu saja hal ini harus dilihat dari beberapa syarat bahwa segmentasi tersebut efektif. Menurut Kotler (2005), syarat sebuah segmentasi pasar yang efektif adalah a) *measurable* (terukur), yaitu segmentasi tersebut dapat diukur potensi pasarnya, daya beli serta ukuran alokasi sumber daya; b) *substansial* (banyak), segmentasi tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani; c) *accessible* (dapat diakses), segmen tersebut mudah dijangkau untuk dilayani; d) *differentiable* (dapat dibedakan), segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas; e) *actionable* (dapat dilayani), segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dari beberapa syarat efektifitas sebuah segmentasi pasar tersebut, penentuan segmentasi pasar berdasarkan geografis yakni wisatawan domestik dan mancanegara serta segmentasi berdasarkan perilaku pembelian yaitu ingin merasakan suasana kampung belumlah dapat dikatakan sebuah segmen yang efektif. Oleh karena dari informasi yang didapatkan dari para informan diketahui bahwa belum pernah dilakukan analisa dan pengukuran tentang jumlah kunjungan wisatawan yang akurat sehingga segmentasi berdasarkan geografis dan perilaku pembelian tersebut belumlah terukur (*measurable*). Jika suatu segmen tidak dapat diukur berkaitan potensi pasarnya, daya beli dan ukuran alokasi sumber daya maka syarat efektifitas segmen yang lain tentu saja belum dapat dipenuhi. Oleh karena itu sangatlah penting bagi Pemerintah Kabupaten Siak dalam hal ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraganya melakukan analisa dan pengukuran segmentasi pasar wisatawan yang telah dijadikan sasaran untuk pemasaran daerahnya khususnya bidang pariwisata.

### **Penerapan *Event Marketing* Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Brand Awareness* ‘Siak The Truly Malay’ yang Dilaksanakan Oleh Pemerintah Kabupaten Siak.**

Pemerintah Kabupaten Siak telah menetapkan pengembangan pariwisata bidang budaya dengan *brand* ‘Siak The Truly Malay’. *Brand* dengan tagline Siak The Truly Malay itu sendiri bukanlah sekedar simbol atau *tagline* yang tidak punya arti. Jikalau bisa kita katakan Siak The Truly Malay ini sebuah *brand* maka lahirnya merupakan hasil dari sebuah

kajian yang serius dilakukan oleh sebuah tim yang diketuai bapak Andi Yusran dengan membuat sebuah studi. Kegiatannya itu berjudul “Percepatan Pengembangan Programpa Daerah Kabupaten Siak”. Hasil studi tersebut tim merekomendasikan kepada Bapak Bupati Siak untuk membentuk suatu *brand* yang bisa mengangkat kebudayaan Melayu ini dan dicetuskanlah “Siak The Truly Malay”. *Brand* dengan *tagline* Siak the Truly Malay tersebut bukan hanya untuk pemasaran daerah Siak saja tapi juga terdapat spirit dari pemimpin daerah dan juga masyarakatnya bahwa Budaya Melayu sesungguhnya ada di Siak dan hal ini masih menjadi perdebatan dari berbagai pihak. Namun tagline tersebut telah terdaftar di Kemenkumham tepatnya Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri pada tanggal 3 April 2017 dengan nomor pencatatan 01906. Artinya Pemerintah Kabupaten Siak mempunyai hak paten untuk menggunakan tagline tersebut selama lima puluh tahun ke depan,

Untuk menjadikan Siak sebagai destinasi wisata yang menarik khususnya di bidang budaya maka Pemerintah Kabupaten Siak melalui Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga telah merancang berbagai kegiatan (*event*) yang merupakan sebagai alat untuk menarik perhatian calon wisatawan. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Siak ada beberapa kegiatan yang sangat kental unsur budaya Melayunya yaitu Festival Siak Bermadah, berusaha menghidupkan kembali semua budaya-budaya yang dulu ada di tengah –tengah masyarakat. kegiatannya seperti lomba berbalas pantun, lomba zapin tradisi, lomba mengarak pengantin, dan lomba senandung menidurkan anak. Kegiatan ini dibuat antar kecamatan dengan pesertanya dari masyarakat itu sendiri. Setiap kecamatan di Siak ada Pusat Latihan Kesenian Kecamatan (PLKK). Di Istana Siak setiap hari Sabtu dan Minggu ada pementasan kesenian dari sanggar-sanggar masyarakat penggiat seni yang ada di masyarakat.

Disamping *event* budaya, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Siak juga merancang event olahraga yang lebih menjadi *sport tourism*. Dari berbagai informan mengatakan bahwa porsi dari kegiatan olahraga lebih banyak dilakukan pada saat ini karena banyaknya anggaran yang tersedia. *Event* olahraga yang dilakukan seperti lomba sepatu roda tingkat nasional, Tour d’Siak tingkat internasional, lomba sepeda BMX, tahun ini ada festival gasing internasional, festival zapin internasional, olahraga lari 10 km. Kegiatan-kegiatan ini adalah merupakan bentuk dari *event marketing* yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan destinasi wisata di daerah Siak.

*Event marketing* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Siak untuk mempromosikan daerahnya sebagai tujuan wisata sangatlah didukung oleh sumber dana Pemerintah Kabupaten Siak itu sendiri dengan menggunakan APBD daerah. Hal ini tentu saja

untuk jangka panjang bukanlah suatu keputusan yang bijak oleh karena tujuan yang ingin dicapai untuk menaikkan penghasilan daerah dari sektor wisata ini belumlah sesuai dengan harapan. Menurut Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga bahwa pendapatan dari sektor pariwisata di Siak tentulah ada, namun belum memperlihatkan hasil yang sesuai harapan.

*Event marketing* yang telah dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Siak untuk mempromosikan daerah ini sebagai daerah tujuan wisata dengan *brand* Siak The Truly Malay tersebut belumlah menunjukkan hasil yang menggembirakan dari sektor pendapatan daerah. Dalam kurun waktu tiga tahun dana yang sudah tersedot untuk kegiatan-kegiatan sebagai *event marketing* daerah Siak tersebut adalah 15 milyar. Seluruh dana tersebut digunakan bukan hanya untuk event yang dirancang namun juga termasuk biaya untuk membina masyarakat yang ada di Siak untuk ikut andil dalam program pemerintah daerahnya terkait dengan pariwisata daerah tersebut. Sebuah destinasi wisata tentulah diharapkan menjadi tempat yang nyaman bagi wisatawan untuk berwisata. Hal ini tentu saja secara langsung melibatkan masyarakat di daerah tersebut oleh karena wisatawan akan berinteraksi langsung dengan masyarakat yang ada. Terkait dengan destinasi wisata budaya tentu saja masyarakat tempatan adalah bagian dari budaya daerah itu sendiri. Oleh karena itu sangatlah penting untuk memberdayakan masyarakat agar sadar akan peranannya dalam kepariwisataan di daerahnya.

Selanjutnya apakah *event marketing* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Siak dengan jajarannya yang terkait telah membentuk brand awareness dari Siak The Truly Malay tersebut? Pertanyaan ini tentu saja memerlukan jawaban yang harus berdasarkan data yang cukup. Jika dilihat dari masyarakat Siak yang cukup beragam budayanya ternyata tidaklah hanya Melayu yang ada di sini. Masyarakat Siak terdiri dari multi etnis, ada Batak, Minang, Cina dan Jawa disamping Melayu itu sendiri.

*Brand awareness* Siak The Truly Malay yang diharapkan terbentuk dibenak target pasar dari pemasaran wisata daerah Siak sangatlah penting. Oleh karena *brand awareness* ini akan mendorong wisatawan datang ke Siak. Namun dari penelusuran yang dilakukan ternyata Siak The Truly Malay tersebut belumlah dapat makna yang sebenarnya. Hanya sebatas event atau kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintahnya

## **Pemanfaatan Media Dalam Pelaksanaan *Event Marketing* Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Brand Awareness* ‘Siak The Truly Malay’ Yang Dilaksanakan Oleh Pemerintah Kabupaten Siak.**

Dalam mempromosikan sebuah *event* salah satu yang harus dilakukan oleh panitia/pelaksana *event* haruslah memikirkan bagaimana merencanakan media yang tepat untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Siak. Media yang dominan digunakan oleh Pemerintah Daerah Siak dalam mempromosikan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan Siak The Truly Malay tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial, Siak Explorer, televisi nasional (Tv One, Metro Tv, Dan Net Tv).

Selain itu dinas Pariwisata Siak juga bekerjasama dengan DISPAREKRAF untuk mempromosikan *event* Tour de Siak yang menjadi *event* utama Pemerintah Daerah Kabupaten Siak. Merencanakan media haruslah melihat terlebih dahulu siapa yang menjadi segmentasi dari *event* tersebut, berdasarkan wawancara diketahui bahwa Bupati Siak lebih menargetkan pada pengunjung-pengunjung dari luar negeri. Namun juga ada keinginan dari pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Siak untuk membidik segmentasi yang berbeda yaitu terkait dengan perilaku pembelian (wisatawan yang ingin merasakan suasana kampung). Hal ini tentu saja akan mempengaruhi perencanaan media yang harus dibuat oleh pihak Dinas dalam upaya mempromosikan berbagai I yang sudah ditentukan.

Penentuan media yang tepat dapat diketahui dengan melakukan perencanaan yang matang dalam menentukan segmentasi. Merencanakan media dengan tepat maka hasilnya adalah dapat menyampaikan pesan iklan maupun promosi kepada audiens seperti kata Morison, M.A (2010:177) pemilihan media sangat tergantung kepada sifat atau karakteristik masing-masing media. Televisi memiliki karakteristik yang menggabungkan antara gambar dan suara, kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Majalah dapat menyampaikan lebih banyak informasi yang dapat disimpan dan dibaca kembali oleh audiennya. Surat kabar juga memiliki keunggulan sebagaimana media internet. Perencanaan media harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat karakteristik dari masing-masing media tersebut, begitu pula faktor lainnya.

Dapat diketahui penggunaan media untuk memperkenalkan “Siak The Truly Malays” adalah media televisi, media internet, billboard, banner. Berdasarkan pengamatan peneliti media internet menjadi strategi yang efektif untuk dilakukan karena kemampuan internet dimana seluruh pengguna internet di dunia dapat mengakses ataupun mendapatkan informasi ke berbagai negara dengan mudah, hal ini mempermudah Pemerintah Kabupaten Siak

memperkenalkan “Siak The Truly Malay” melalui media internet seperti twitter, instagram, youtube, facebook, dan media lainnya di media internet disamping biayanya yang relatif murah karena biaya termasuk menjadi kendala bagi panitia dalam mempromosikan event. Namun untuk hal tersebut perlu dilakukan perencanaan media yang matang. Seperti kata Morisan M.A (2010:177) perencanaan media yang disiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang akan disampaikan akan mendapatkan perhatian lebih besar dari target audiensi.

## SIMPULAN

Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan serta analisa yang mendalam maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Segmentasi pasar yang menjadi sasaran dari *event marketing* untuk memasarkan daerah Siak, terdapat dua pandangan yang berbeda yaitu segmentasi yang bertujuan wisatawan mancanegara dan domestik (segmentasi geografis) dan disisi lain lebih cenderung untuk memilih wisatawan domestik terutama orang Melayu yang ingin merasakan pulang kampung tersebut (segmentasi berdasarkan perilaku pembelian). Dari kedua pendapat tersebut sebaiknya dalam menentukan segmentasi pasar haruslah fokus dan bertahap. Hal ini nantinya akan mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran lainnya seperti pemanfaatan media dan pesan yang akan disampaikan. Belum adanya pengukuran yang akurat tentang efektifitas segmentasi pasar yang menjadi sasaran.
2. *Event marketing* yang di laksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Siak belum memberikan hasil yang diharapkan dari segi pendapatan daerah. *Event marketing* ini cukup banyak menelan dana APBD dan belum menunjukkan dampak yang maksimal untuk pendapatan daerah. Brand awareness yang diharapkan akan terbentuk di benak wisatawan belumlah tercipta oleh karena kegiatan-kegiatan ini belumlah menunjukkan makna ‘Siak The Truly Malay’ (Siak sebagai Melayu sebenarnya) sesungguhnya.
3. Dapat diketahui penggunaan media untuk memperkenalkan “siak the trully malays” adalah media televisi, media internet, billboard, banner dan media sosial.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Ariwibowo, Budi. 2003. *Analisis Kepuasan Pelanggan : Dari Importance Performance Analysis Hingga PGCV'S Index*. INASEA Jurnal Kajian Teknik dan Sistem Industri Volume 1 Hal 116. Jakarta
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker & Jean-Claude Larrece, 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Chand, Smiriti, 2015, Event Marketing: Meaning, Features and Importance of Event Marketing, <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/event-marketing-meaning-features-and-importance-of-event-marketing/32327/>
- Duncan, Tom, 2005, *The Principles of Advertising and IMC*
- Durianto, et.all. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. (terjemahan Benyamin Molan), Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Huan Hooi Den, & Liu Sandra. 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. (terjemahan Marcus P. Widodo). Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mahmudah, Slamet. 2010. *Pengaruh Eksistensi Perguruan Tinggi terhadap Brand Image Kota*. Jurnal Ekonomi Pemasaran. vol 8. 1-2
- Milana, Ana. 2010. *Strategi Pengembangan Merek*. Jurnal Ekonomi Pemasaran. vol 3.
- Moleong, Lexy. J, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morissan, M.A. 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta
- Pitta, M.A. dan Katsanis, D. 1995. *Manajemen Brand*. Jakarta: SinarGrafika
- Robby, Muhammad. 2010. *Manajemen Branding sebagai strategi Peningkatan Penjualan*. Jurnal Ekonomi Pemasaran. vol 3. 5-7
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8e, South-Western Cengage Learning
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta, GramediaPustakaUtama
- Suryana, Asep, 2011, *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Terbuka

## Sumber lain

- <http://riaupos.co/35826-arsip-bupati-gaungkan-siak-the-truly-malay.html#.VuZnxvI951s>
- <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditindb/2015/11/26/siak-the-truly-malay/>
- <http://travel.detik.com/read/2015/05/08/074613/2909351/1519/kabupaten-siak-kecantikan-melayu-yang-tersembunyi>