

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat PT Global Niaga (Blibli.com)



Gambar 1: Logo BliBli.com

Blibli.com didirikan oleh PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) pada 25 Juli 2011 . Sebagai toko online yang didirikan dan dikelola oleh Indonesia , nama Blibli terinspirasi dari kata “beli” yang mempresentasikan kegiatan berbelanja yang menjadi rantai utama dalam aktivitas toko online.

PT. Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono – putra owner Djarum Group, Budi Hartono . PT . Global Digital Prima (GDP) adalah bagian dari

perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia Djarum Group yang juga menjadi pemegang saham beberapa bisnis online terkemuka seperti situs *e-commerce* Kaskus , serta beberapa situs local macam lintasberita.com, krazymarket.com, dailysocial.net, dan perusahaan incubator bisnis online yang bernama Merah Putih Inc. keberadaan Blibli.com dengan nilai investasi 10 juta dollar menjadi pertanda keseriusan dan eksistensi Djarum Grup dalam bisnis online

Blibli.com dipelopori tenaga-tenaga muda professional dengan latar Pendidikan rata-rata lulusan dari mancanegara. Salah satu sosok penting dibalik berdirinya Blibli.com adalah Kusumo Martanto , lulusan S-2 Teknik Industri dari Georgia institute of Technology , Amerika Serikat yang kini menjabat sebagai CEO PT. Global Digital Niaga. Beliau dipercaya untuk memimpin Blibli.com setelah sekian lam bersekolah dan bekerja di Amerika Serikat.



Gambar 2: Logo Bliblimart

Bliblimart merupakan salah satu kategori yang dimiliki Blibli.com . Bliblimart dikonsepsikan seperti supermarket . Di dalam Bliblimart terdapat beberapa kategori yang dapat dipilih seperti menu resto, makanan, minuman, perawatan kulit tubuh, kebutuhan ibu & anak, kuliner internasional, perawatan rumah tangga, dan produk 21+ .

2.1.2 Visi Misi

- Visi PT Global Digital Niaga (Blibli.com)

To be 'No 1' e-commerce in Indonesia with the most loyal and satisfied customer

- Misi PT Global Digital Niaga (Blibli.com)

Empowering generations and bringing the best e-commerce experience for a better life

2.1.3 Value Perusahaan

Saat mendirikan dan mengembangkan Blibli.com , para pendirinya perusahaan percaya bahwa nilai-nilai baik dari perusahaan bisa diciptakan dengan menghargai dan menghormati para pemangku kepentingan sekaligus menjaga hubungan baik secara berkelanjutan, Hal ini melahirkan *R.E.S.P.E.C.T (Risk Taking, Excellence, Serving, Passionate & Proud, Encourage Growth & Innovation, Customer Focus, dan Teamwork)* sebagai nilai dan budaya kerja di Blibli.com

- *Risk Taking* , Berkomitmen untuk mengambil Tindakan dan risiko meskipun hasilnya tidak pasti dan bersedia untuk menerima konsekuensi kegagalan.
- *Excellence*, Berinisiatif untuk menetapkan tujuan yang mampu menantang diri sendiri dan orang lain secara konstruktif yang dirancang untuk mencapai hasil bisnis yang positif.
- *Serving*, Memperlakukan para pemangku kepentingan dengan rasa hormat dan keadilan.
- *Passionate & Proud*, Mengomunikasikan semangat terhadap keputusan dan arahan organisasi.

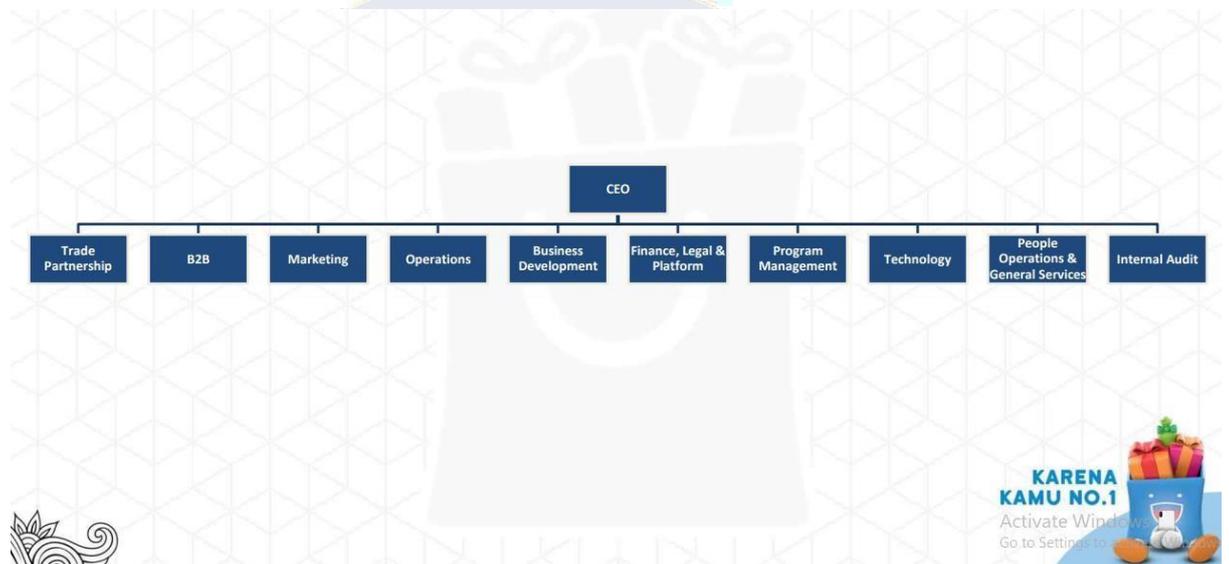
- *Encourage Growth & Innovation*, Mendorong diri sendiri dan orang lain secara membangun untuk bertukar pikiran mengenai pendekatan baru untuk menghasilkan gagasan baru.
- *Customer Focus*, Mengutamakan kebutuhan pelanggan di tiap pengambilan keputusan dan operasional untuk kepuasan pelanggan.
- *Teamwork*, Bertukar gagasan, saling memberikan bantuan, menawarkan sumber daya , hingga menghilangkan hambatan untuk membantu kelompok mencapai tujuan bersama.

2.1.4 Penghargaan dan Prestasi Perusahaan

- 2019
 - *CSB (International Council for Small Business) Indonesia Presidential 2019 – Business Practitioner category for the developing and nurturing of West Java’s Small and Medium Enterprises (SME)*
 - *Indonesia Original Brand (IOB) Award 2019 the 1st Champion for Online Mall Category by SWA magazine*
 - *Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) 2019, Call Center with Excellence Predicate for Customer Care Blibli.com for other online shopping category*
 - *Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) 2019, Email Center with Good Predicate for email Customer Care Blibli.com for the online shopping category*
 - *The Most Admired Indonesia Companies Award 2019 (IMACO 2019) for the millennials generation, Top 5 Most Admired Company for Special Company category*
 - *Service Quality Award (SQA) 2019 for the online shopping category from Care Center for Customer Satisfaction & Loyalty (CCSL) with Service Excellence magazine & Marketing magazine*

- 2020
 - *The Best Contact Center Indonesia 2020 in the annual Contact Center Award (ICCA) 2020 by Contact Center Association*
 - *Selular Award 2020 for the “Best E-Commerce Apps” category*
 - *ICSB (International Council for Small Business) Indonesia Presidential Award 2020*
 - *Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) 2020, Call Center with Excellence Predicate for Online Shopping category*
 - *Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) 2020, Email Center with Good Predicate for email Customer Care Blibli.com for Online Shopping category*
 - *Digital Touch Point Customer Engagement Award (DTPCEA) 2020 with Good Predicate for the Online Shopping category*
 - *Excellence Service Experience Award (ESEA) 2020 with Excellence Predicate for the Online Shopping category*
- 2021
 - *Best Contact Center, Best Technology Innovation, Best CX Championship, Best Social Media, Best Employee Engagement, dan DREAM Team Award – Contact Center World Asia Pacific 2021*
 - *Best E-commerce Customer Acquisition Strategy dan Best Mobile Campaign – The Wires Global 2021*
 - *The Best E-commerce company with Data Governance and Security – DataGovAi 2021*
 - *Kusumo Martanto sebagai Marketeers of the Year 2021*
 - *The 1st Champion – Indonesia Original Brand 2021 for the online mall category by SWA & Business Digest*
 - *The Best Contact Center Indonesia 2021 – Indonesia Contact Center Association (ICCA)*

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 3: Struktur Organisasi

a. *Chief Executive Officer (CEO)*

Merupakan eksekutif dengan ranking tertinggi pada perusahaan. Tanggung jawab utama dari CEO yaitu membuat keputusan perusahaan, mengatur operasi, dan sumber perusahaan secara keseluruhan, serta menjadi titik utama komunikasi antara jajaran direktur dengan operasi perusahaan.

b. *Marketing*

Merupakan bagian perusahaan yang memiliki tanggung jawab dalam memasarkan produk / jasa dari Blibli.com, menarik konsumen, melakukan riset terhadap pasar saat ini.

c. *Trade Partnership*

Merupakan bagian perusahaan yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola hubungan dengan pihak luar. Salah satunya yaitu hubungan antara Blibli.com dengan pihak jasa pengiriman untuk kurir yang mengantarkan pesanan.

d. *Technology*

Merupakan bagian perusahaan yang bertanggung jawab dalam pembangunan, pemeliharaan dan pemburuan teknologi yang digunakan. Di Blibli.com terbagi menjadi 2 bagian, yaitu sisi *infrastructure* dan *software*.

e. *Operation*

Merupakan bagian perusahaan yang bertanggung jawab pada semua aktifitas operasional perusahaan, mulai dari perencanaan proses hingga bertanggung jawab pada hasil akhir proses.

f. *Business Development*

Merupakan bagian perusahaan yang bertanggung jawab dalam mengembangkan bisnis perusahaan.

g. *B2B*

Merupakan akronim dari “*business to business*”, sebuah praktik penjualan yang dilakukan oleh perusahaan . B2B merupakan proses penjualan yang dilakukan oleh satu bisnis atau perusahaan ke perusahaan lainnya. Terdapat banyak komponen di dalam transaksi B2B , seperti *marketing*, *bisnis*, *sales*, *supply chain*, dan masih banyak lagi.

h. *Finance*

Merupakan pengelola dan pengatur keuangan perusahaan dan merencanakan masa depan keuangan perusahaan.

i. *Legal & Platform*

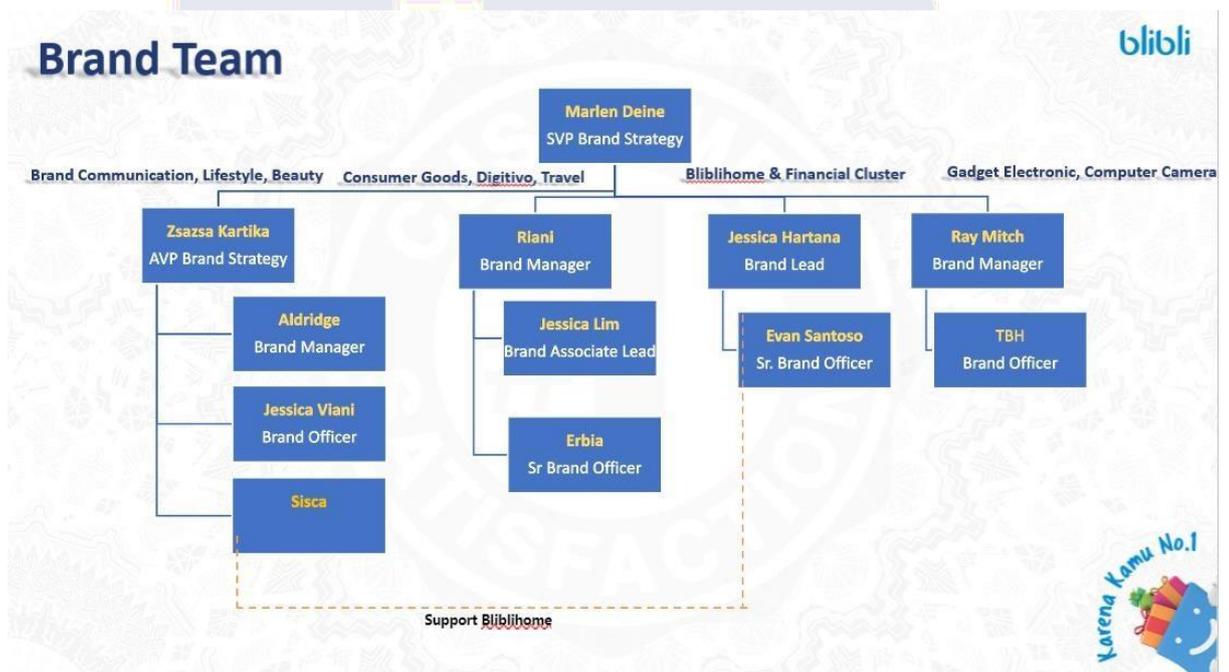
Merupakan bagian perusahaan yang menangani masalah hukum baik internal maupun eksternal, serta melakukan menjaga organisasi atau perusahaan tempat mereka bekerja agar terhindar dari permasalahan hukum.

j. *Internal Audit*

Merupakan bagian perusahaan yang mengumpulkan informasi yang relevan dan objektif terkait perusahaan. Auditor akan melakukan pemeriksaan terhadap dokumen-dokumen keuangan untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai ketentuan dengan benar.

k. *Program Management*

Merupakan bagian perusahaan yang bertanggung jawab dalam menggambarkan daftar-daftar proyek yang diperlukan dalam mencapai tujuan suatu program.



Gambar 4: Struktur Organisasi

Penulis ditempatkan pada divisi *marketing brand strategy*. Penulis mendapat arahan langsung dari Ibu Riani selaku Brand Manager di Bilibli.com .

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Menurut Shimp dan Andrews (2018), *marketing* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam upaya untuk memuaskan (pelanggan). Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan *marketing* sebagai sebuah keterlibatan antara pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang dapat menguntungkan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan sebuah nilai bagi

pelanggan. Terdapat beberapa klasifikasi dari kegiatan marketing yang termasuk dalam elemen *marketing mix*, yaitu:

- *Product*

Merupakan suatu produk berupa barang atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada target *market*, yang meliputi variasi produk, kualitas, dari desain, fitur, merek dagang (*brand*), kemasan, ukuran dari, jasa, garansi, serta pengembalian.

- *Price*

Dipahami sebagai sebuah nilai yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang, nilai tersebut diukur dengan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk tersebut, meliputi daftar harga, *discount*, tunjangan, periode pembayaran, dan prasyarat kredit.

- *Promotion*

Bisa dipahami sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menjalin komunikasi pada target pasar, dimana perusahaan menyampaikan informasi tentang nilai produk atau layanan jasa yang ditawarkan kepada target pasar untuk mempengaruhi keputusan saat pembelian, meliputi kegiatan promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*.

2.3.2 Market Segementasi

Market segmentation merupakan pembagian pasar jadi beberapa kelompok, dimana tiap kelompok memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku konsumen yang berbeda-beda (Kotler dan Amstrong, 2018). Sedangkan, Shimp dan Andrewa (2018), mendefinisikan *market segmentation* sebagai sebuah kegiatan pembagian pasar menjadi kelompok konsumen yang berbeda serta memiliki kebutuhan produk yang berbeda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), *market segmentation* beberapa variabel, sebagai berikut:

- *Geographic Segmentation*

Memnunjukan sebuah pasar terbagi menjadi kelompok segmentasi berdasarkan unit geografis, yaitu negara, bagian negara, wilayah, kabupaten, kota, dan lingkungan

- *Demographic Segmentation*

Menunjukkan sebuah pasar dibagi menjadi kelompok segmentasi berdasarkan usia, pada tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, suku, dan generasi.

➤ *Psychographic Segmentation*

Merupakan sebuah pasar dibagi menjadi kelompok segmentasi berdasarkan karakteristik, keprobadian, dan gaya hidup.

➤ *Behavioral Segmentation*

Merupakan sebuah pasar dibagi menjadi kelompok segmentasi berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk.

2.3.3 Marketing Strategy

Palmatier dan Sridhar (2017) mendefinisikan, *marketing strategy* sebagai sebuah keputusan serta tindakan yang berfokus dalam proses menciptakan keunggulan di dalam benak pelanggan dan pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018), *marketing strategy* lebih menekankan kepada logika pemasaran yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut memiliki ekspektasi untuk menciptakan sebuah nilai pada pelanggan dan menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga dapat memperoleh keuntungan. Perusahaan menciptakan *marketing strategy* yang dapat membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok dan memberikan suatu nilai kepada pelanggan di dalam kelompok tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli, *marketing strategy* merupakan teknik yang direncanakan oleh perusahaan dengan tujuan menawarkan dan memperkenalkan keunggulan dan nilai dari produk dan jasa kepada pelanggannya. Hal ini membuat perusahaan dapat berkompetisi dengan kompetitornya dan mendapatkan keuntungan.

2.3.4 Marketing Communication

Berdasarkan Shimp dan Andrews (2018) *marketing communication* merupakan sebuah gagasan dari seluruh elemen *marketing mix* yang dapat membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Tujuan dari perusahaan melakukan *marketing communication* adalah untuk meningkatkan nilai brand equity.

Berikut beberapa cara menciptakan *marketing communication* yang efektif menurut Kotler dan Amstrong (2018), yaitu :

➤ Mengidentifikasi target audiens

Seorang *marketing communication* harus dapat menentukan target audiensnya secara spesifik sehingga dapat mengidentifikasi potensi dari keputusan pembelian produk atau jasa perusahaan yang dimiliki oleh target audiens.

➤ Menentukan tujuan komunikasi

Seseorang yang melakukan aktifitas *marketing communication* harus mampu membangun *brand awareness* dan memiliki pengetahuan mengenai produk perusahaan agar dapat menentukan bentuk dari respon target audiens yang diharapkan oleh perusahaan.

➤ Merancang pesan komunikasi

Selanjutnya seseorang yang melakukan *marketing communication* harus menjalin komunikasi dengan efektif dengan target audiens, sehingga pesan harus menarik perhatian, menarik minat, menarik keinginan, dan memancing tindakan untuk membeli.

➤ Memilih media sebagai sarana komunikasi

Seorang yang melakukan *marketing communication* harus mampu memilih media yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi. Dalam hal ini terdapat dua jenis media komunikasi, yaitu:

▪ *Personal Communication channels*

Dapat dipahami sebagai sebuah media komunikasi yang memungkinkan dua orang atau lebih melakukan kontak secara langsung, seperti tatap muka, email, dan chat.

▪ *Non-Personal Communication Channels*

Sebuah media komunikasi yang memberikan pesan tanpa melakukan kontak secara langsung, seperti melalui media cetak, *broadcast media*, *display media*, dan *online media*.

➤ Memilih sumber pesan komunikasi

Sumber pesan harus berasal dari sumber yang terpercaya dan *popular* akan menjadi sebuah komunikasi yang bersifat *persuasive*

- Mengumpulkan respon dari target audiens

Seorang yang melakukan *marketing communication* harus mampu melakukan penelitian terhadap respon yang diberikan oleh target audiens atas *marketing communication* yang telah dilakukan supaya perusahaan dapat memiliki sebuah saran untuk melakukan perubahan dalam kegiatan *marketing*.

Berdasarkan teori dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menyampaikan pesan berhubungan pada sebuah produk atau layanan jasa untuk mempengaruhi sebuah keputusan melakukan pembelian *target* pasar.

2.3.5 Integrated Marketing Communication

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018), *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah komunikasi yang dilakukan dengan cara terintegrasi dalam berbagai saluran dengan menciptakan pesan yang jelas, konsisten, dan dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap produk atau layanan jasa perusahaan.

Menurut Shimp & Andrews (2018), *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah kombinasi dari seluruh elemen *promotional mix* yang akan digabungkan menjadi “*One Single Voice*”. *Promotional Mix* memiliki enam elemen, yaitu:

- *Advertising*

Sebuah media komunikasi *non-personal* yang dilakukan secara berbayar dengan tujuan mempromosikan serta mempengaruhi target audiens untuk melakukan keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan yang dipromosikan. Media komunikasi ini termasuk media massa yang sifatnya tradisional, seperti televisi, koran, majalah, dan *billboard*.

- *Public Relation*

Sebuah perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan seluruh *stake holder*. Tujuan dari *public relation* adalah untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan, dan menjaga citra perusahaan dari rumor yang buruk mengenai perusahaan maupun produk atau jasa perusahaan.

- *Sales Promotion*

Sebuah kegiatan promosi yang dilakukan untuk jangka waktu yang singkat dengan tujuan untuk mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian terhadap

produk atau jasa perusahaan yang dipromosikan. *Sales promotion* dapat berupa kupon, *voucher*, potongan harga, undian, sample gratis, dan lain-lain.

➤ *Personal Selling*

Sebuah kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan oleh para ahli dalam mempromosikan produk atau jasa perusahaan dengan tujuan mempengaruhi calon pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau layanan perusahaan yang dipromosikan.

➤ *Direct Marketing*

Sebuah aktifitas promosi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan sistem yang interaktif dan teknik *database marketing*, seperti *telemarketing*, dan *direct mail*.

➤ *Digital Marketing*

Digital marketing adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan secara online, seperti melalui *search engine marketing*, *banner ads*, *mobile advertising*, dan sebagainya. Sedangkan *social media marketing* dipahami sebagai sebuah kegiatan promosi yang dilakukan melalui konten yang dapat berupa foto atau video, disebarakan melalui jejaring *social*, seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan lainnya.

2.3.6 Brand Strategy

Brand dapat dipahami sebagai nama, sebutan, *symbol*, kerangka, atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan menjadikan pembeda dari produk yang sejenis (Kotler & Amstrong, 2012). Ekuitas dari merek memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian sebuah produk (Salestio & Khasanah, 2013). Perusahaan dapat merancang branding yang menarik dan inovatif sehingga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen. Sangat penting bagi suatu perusahaan dalam membuat strategi *branding* yang tepat agar fungsi utama sebuah brand sebagai identitas yang berbeda dengan pesaing yang ada, meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen dan juga membentuk sebuah *brand image* yang kuat pada konsumen.

2.3.8 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesanggupan dari seorang calon pelanggan untuk mengenali fsn mengingat Kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk (Durianto, 2017). Kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap suatu merek yang memiliki hubungan dan citra

terhadap produk (Muzaqqi, 2016). Oleh karena itu, berdampak positif *brand awareness* diharapkan perusahaan untuk dirasakan dampaknya oleh konsumen setelah perusahaan memberikan *brand image* maupun *product knowledge* yang diberikan. *Brand awareness* ini memiliki beberapa tingkatan mulai dari yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai ke tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker, 2018)

Brand awareness dapat dijadikan sebagai penilai sejauh mana konsumen sadar atau dengan adanya informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui produk yang diluncurkan. Dalam penerapannya, Piramida *brand awareness* dapat digolongkan menjadi beberapa tingkatan (Durianto et al, 2004), yaitu:

- *Unware of Brand* (tidak menyadari brand)

Unware of Brand merupakan tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

- *Brand Recognition* (pengenalan brand)

Brand Recognition dapat dipahami sebagai *minimal brand awareness*, dimana pengenalan suatu brand dapat dimunculkan lagi setelah melakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).

- *Brand Recall* (peringat kembali brand)

Dapat dipahami sebagai upaya pengingat kembali brand yang dilakukan, tanpa bantuan (*unaided recall*).

- *Top of Mind* (puncak pikiran)

Sebuah konsep yang disebutkan pertama kali oleh konsumen dan merupakan brand utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

2.3.9 Social Media

Sosial media merupakan sebuah kombinasi dari web dan teknologi yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog yang lebih interaktif (Shimp dan Andrews, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), *social media* dapat dipahami sebagai sebuah situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai sarana bersosialisasi bagi pengguna sehingga dapat saling berbagi pesan, pendapat, foto, video, dan konten dalam bentuk lainnya.

Menurut Shimp dan Andrews (2018), sosial media memiliki sub-kategori untuk beberapa situs jaringan, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok. Para

marketer telah menggunakan berbagai bentuk platform sosial media dalam melakukan komunikasi dengan konsumen.

2.3.10 Influencer Marketing

Sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan adalah menggunakan jasa seorang yang menjadi penutan atau saat ini biasa disebut sebagai *influencer*. *Influencer* merupakan *figure* dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan signifikan, dan hal yang dilakukannya dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Kemampuan *influencer* juga bisa dibagi menjadi beberapa kategori misalnya *beauty influencer* atau *food vlogger*.

Seorang *influencer* menggunakan media sosial dengan tujuan, mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Arini, Angga, & Putra, 2019). Oleh karena adanya peran *influencer* dalam upaya *marketing* mempromosikan produknya diharapkan adanya ketertarikan lebih dari pengikutnya seorang *influencer* tersebut.

2.3.11 Copywriting

Copywriting dapat dipahami sebagai sebuah tindakan yang dilakukan seseorang untuk mengerjakan penulisan suatu teks dengan tujuan melakukan iklan promosi. Produk yang dapat disebut *copy* atau *sales copy* adalah konten yang memiliki sifat tertulis dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang akan membawa konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Copywriting dikatakan berhasil ketika teknik penyampaian informasi yang dilakukan sudah tepat, akurat serta jelas. Hal ini terbukti bahwa *copywriting* membutuhkan sebuah argumentasi yang harus didukung dengan adanya fakta yang kredibel (Henson, 1994).

2.3.13 Event Marketing

Event marketing dapat diartikan sebagai kegiatan promosi yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencari perhatian dan partisipasi konsumen, oleh karena itu sebuah *event marketing* haruslah sesuai dengan *target market* yang disasar (Moriarty, 2015)

Selain itu, *event marketing* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk melakukan promosi suatu merek dengan cara memberikan *sponsorship*

berupa bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan produk dari sebuah merek dengan berbagai macam kegiatan, seperti acara masak dan olahraga yang dapat memberikan respon positif oleh konsumen sehingga membangun citra baik perusahaan (Duncan,2007).

