KOMUNIKASI BRAND POSITIONING

Melalui Event Marketing









Cika Lestari, S.Tr.Ds., M.M
Prof. Dr Mohamad Rizan, S.E., M.M
Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si.

KOMUNIKASI BRAND POSITIONING

Melalui Event Marketing

Cika Lestari, S.Tr.Ds., M.M
Prof. Dr Mohamad Rizan, S.E., M.M
Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si.

Penerbit Widina

KOMUNIKASI *BRAND POSITIONING* MELALUI *EVENT MARKETING*

Penulis:
Cika Lestari, S.Tr.Ds., M.M.
Prof. Dr Mohamad Rizan, S.E., M.M.
Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si.

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Neneng Sri Wahyuni

ISBN:
978-634-317-501-8

Cetakan Pertama:
November, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul *"Komunikasi Brand Positioning Melalui Event Marketing"* ini dapat disusun dan diselesaikan. Buku ini hadir sebagai salah satu bentuk kontribusi pemikiran dalam memahami peran komunikasi pemasaran, khususnya bagaimana kegiatan pemasaran berbasis event dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun, memperkuat, dan mengomunikasikan posisi suatu merek di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

Dalam perkembangan dunia pemasaran, merek tidak lagi hanya dipahami sebagai identitas yang membedakan suatu produk atau perusahaan dari pesaingnya. Merek juga menjadi representasi nilai, pengalaman, dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen. Oleh karena itu, brand positioning memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana sebuah perusahaan ingin dikenal dan diingat oleh masyarakat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun persepsi tersebut adalah event marketing, yaitu strategi pemasaran yang melibatkan konsumen secara langsung melalui berbagai aktivitas dan pengalaman yang dirancang untuk memperkenalkan serta memperkuat identitas merek.

Buku ini secara khusus mengangkat Viva Apotek sebagai konteks pembahasan mengenai komunikasi brand positioning melalui event marketing dalam industri ritel farmasi. Pembahasan diarahkan pada bagaimana sebuah merek mengembangkan strategi komunikasi, merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran berbasis event, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui pengalaman yang tercipta selama kegiatan berlangsung. Viva Apotek menjadi konteks yang relevan untuk memahami bagaimana komunikasi merek diterapkan dalam industri yang tidak hanya berorientasi pada aktivitas komersial, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan kesehatan dan kepercayaan masyarakat.

Pembahasan dalam buku ini disusun secara bertahap. Bab pertama memberikan pengantar mengenai event marketing dan brand positioning Viva Apotek. Bab kedua menguraikan landasan konseptual, perkembangan kajian pemasaran berbasis event, karakteristik Viva Apotek dalam industri

ritel farmasi, serta alur komunikasi brand positioning. Selanjutnya, bab ketiga membahas dinamika komunikasi merek Viva Apotek, mulai dari positioning yang ingin dibangun, perencanaan komunikasi, pelaksanaan kegiatan di lapangan, pengalaman konsumen, persepsi terhadap merek, hingga evaluasi dan kesenjangan positioning. Bab keempat menyajikan rangkuman sebagai gambaran menyeluruh mengenai pokok-pokok pembahasan dalam buku ini.

Melalui uraian tersebut, buku ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya keterpaduan antara strategi pemasaran, komunikasi merek, dan pengalaman konsumen. Keberhasilan event marketing tidak semata-mata ditentukan oleh terselenggaranya suatu kegiatan, banyaknya peserta yang hadir, atau tingginya perhatian publik selama acara berlangsung. Lebih dari itu, keberhasilan juga berkaitan dengan sejauh mana kegiatan tersebut mampu menyampaikan pesan merek secara konsisten, membangun keterlibatan konsumen, serta menciptakan persepsi yang sesuai dengan positioning yang ingin diwujudkan oleh perusahaan.

Buku ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi komunikasi, pelaku industri pemasaran, serta pihak-pihak yang memiliki perhatian terhadap pengembangan strategi komunikasi merek. Selain menjadi bahan bacaan untuk memperluas wawasan mengenai event marketing dan brand positioning, buku ini juga dapat menjadi referensi dalam memahami penerapan konsep komunikasi pemasaran pada lingkungan bisnis secara nyata, khususnya dalam industri ritel farmasi yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri.

Akhir kata, semoga buku *"Komunikasi Brand Positioning Melalui Event Marketing"* ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan praktik komunikasi pemasaran. Semoga setiap pembahasan yang disajikan dapat memperkaya perspektif pembaca dalam memahami bagaimana sebuah merek membangun identitas, menyampaikan nilai, dan menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumennya melalui strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan.

DAFTAR ISI

PRAKATA ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
BAB 1 *EVENT MARKETING* DAN *BRAND POSITIONING* VIVA APOTEK **1**
BAB 2 STRATEGI *EVENT MARKETING* DAN *BRAND POSITIONING* **7**
A. *Event marketing* dan *Brand positioning* 7
B. Perkembangan Kajian Pemasaran Berbasis Event 23
C. Viva Apotek Dalam Industri Ritel Farmasi 30
D. Alur Komunikasi *Brand positioning* Viva Apotek 31
E. Operasionalisasi Konsep 35
BAB 3 DINAMIKA KOMUNIKASI MEREK VIVA APOTEK **39**
A. Positioning Yang Diinginkan Viva Apotek 42
B. Perencanaan Komunikasi *Brand positioning* 48
C. Pelaksanaan dan Pengelolaan Komunikasi *Brand positioning* di Lapangan 54
D. Pengalaman Konsumen Dalam Event 64
E. Persepsi Konsumen Terhadap *Brand positioning* Viva Apotek 72
F. Evaluasi Event Oleh Viva Apotek 79
G. Kesenjangan Positioning 81
H. Cross-Case Comparison 86
I. Strategis Untuk Viva Apotek 92
BAB 4 RANGKUMAN **99**
DAFTAR PUSTAKA **102**

BAB 1

EVENT MARKETING DAN *BRAND POSITIONING* VIVA APOTEK

VIVA Apotek merupakan salah satu jaringan ritel farmasi yang secara aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan *event marketing*, di antaranya Wikibex 2025, BeautyFest Asia 2025, dan Wellfest 2025. Berdasarkan data internal VIVA Apotek, partisipasi dalam event-event tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada kategori produk perawatan diri yang mencatatkan angka 40% lebih tinggi dibandingkan rata-rata penjualan harian normal pada periode tiga hari di salah satu toko VIVA Apotek. Data rinci tidak dapat dipublikasikan karena bersifat rahasia perusahaan. Angka ini secara sepintas mengindikasikan bahwa *event marketing* yang dijalankan berjalan efektif dan memberikan dampak nyata bagi perusahaan (Data Internal VIVA Apotek, 2025).

Namun demikian, peningkatan penjualan tersebut belum tentu sepenuhnya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengomunikasikan *brand positioning* secara efektif kepada konsumen. Tingginya transaksi yang terjadi selama event dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional, seperti daya tarik promosi harga, hadiah langsung, maupun suasana event itu sendiri faktor-faktor yang bersifat sementara dan tidak selalu berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap nilai dan identitas merek. Dalam perspektif pemasaran strategis, mendorong transaksi dan mengomunikasikan *brand positioning* merupakan dua hal yang berbeda. Transaksi terjadi ketika konsumen merespons stimulus promosi, sementara *brand positioning* tertanam ketika konsumen memiliki pemahaman yang jelas dan konsisten mengenai nilai serta keunggulan suatu merek dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu, belum dapat dipastikan apakah konsumen yang datang ke *booth* VIVA Apotek benar-benar menangkap dan memaknai *brand positioning* yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui event tersebut.

Persoalan ini semakin kompleks apabila mempertimbangkan bahwa ketiga *event* yang diikuti oleh VIVA Apotek memiliki karakteristik audiens yang sangat berbeda satu sama lain. Wikibex didominasi oleh keluarga muda dan ibu dengan anak kecil, BeautyFest Asia menyasar perempuan muda yang memiliki minat terhadap kecantikan dan gaya hidup, sementara Wellfest merupakan event kesehatan yang bersifat umum dengan pengunjung lintas segmen. Kehadiran satu brand dalam tiga konteks *event* yang berbeda menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai konsistensi komunikasi *brand positioning*, yaitu apakah pesan yang ingin disampaikan oleh VIVA Apotek dapat diterima dan dipersepsikan secara seragam oleh konsumen dengan latar belakang motivasi dan ekspektasi yang berbeda-beda.

Pembahasan ini menggunakan tiga event sebagai unit kajian, yaitu Wikibex 2025, BeautyFest Asia 2025, dan Wellfest 2025. Pemilihan ketiga event tersebut bukan dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada pertimbangan bahwa masing-masing event mewakili segmen audiens yang berbeda secara signifikan. Wikibex merupakan event yang didominasi oleh segmen keluarga dan ibu dengan anak kecil, BeautyFest Asia menyasar segmen perempuan muda yang memiliki minat terhadap kecantikan dan gaya hidup (*beauty-young lifestyle*), sementara Wellfest merupakan event yang berfokus pada segmen kesehatan dan *wellness* dengan pengunjung yang lebih beragam latar belakangnya.

Perbedaan karakteristik segmen pada ketiga event tersebut menjadikannya relevan untuk dikaji secara komparatif. Dengan menggunakan desain studi kasus komparatif (*comparative case study*), pembahasan ini bertujuan untuk melihat dua hal sekaligus: pertama, apakah inti *brand positioning* VIVA Apotek yang tercermin dalam slogan "Pasti Sehat, Pasti Hemat" tersampaikan secara konsisten kepada konsumen di ketiga event yang berbeda; dan kedua, bagaimana VIVA Apotek melakukan adaptasi pesan komunikasinya sesuai dengan karakteristik audiens di masing-masing event. Melalui perbandingan antar ketiga kasus ini, pengkaji dapat mengidentifikasi pola konsistensi maupun variasi dalam strategi komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *event marketing* sebagai media komunikasi merek pada konteks audiens yang berbeda-beda.

Temuan-temuan awal inilah yang memperkuat urgensi pembahasan ini untuk dilakukan. Pengkaji menilai bahwa diperlukan kajian yang lebih mendalam dan sistematis untuk memahami bagaimana efektivitas dan kendala dari masing-masing *event* tersebut dalam menjalankan perannya

terhadap *brand positioning* VIVA Apotek. Namun demikian, belum dapat dipastikan apakah *brand positioning* yang ingin disampaikan oleh VIVA Apotek melalui berbagai *event* tersebut benar-benar dipahami dan dipersepsikan secara konsisten oleh konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana pesan brand yang dirancang oleh perusahaan diterjemahkan dalam aktivitas *event* serta bagaimana persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman tersebut.

Beberapa perusahaan ritel farmasi dan kesehatan lainnya seperti Guardian dan Watsons juga memanfaatkan *event marketing* sebagai salah satu channel komunikasi *marketing*. Namun, VIVA Apotek menunjukkan keterlibatan yang cukup aktif dalam berbagai *event* pemasaran dalam satu periode, sehingga memberikan konteks yang sesuai. (Tim Event VIVA Apotek, komunikasi personal, 2025)

Selaras dengan hal tersebut, partisipasi VIVA Apotek dalam beberapa *event* yang berbeda memungkinkan dilakukannya kajian komparatif untuk melihat konsistensi dan variasi dalam penyampaian *positioning* merek. Kehadiran kompetitor selevel seperti Guardian dan Watsons dalam ruang *event* yang sama menuntut VIVA Apotek untuk memiliki strategi komunikasi yang lebih distingtif. Oleh karena itu, kajian ini tidak hanya melihat VIVA Apotek secara internal, tetapi juga membandingkan sejauh mana *positioning* yang dibangun mampu bersaing dan membedakan diri dari aktivitas pemasaran pesaing di segmen yang sama.

Tidak semua perusahaan ritel farmasi memiliki kemampuan yang sama dalam menerapkan strategi tersebut. Diperlukan objek pembahasan yang tidak hanya berada dalam industri ritel farmasi, tetapi juga memiliki pengalaman nyata dan kapabilitas dalam menerapkan *event marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Tidak seperti ritel umum yang menekankan aspek gaya hidup dan keinginan, ritel farmasi beroperasi dalam sistem regulasi yang ketat, dengan tanggung jawab sosial yang besar terhadap kesehatan masyarakat. Sebagai contoh, penerapan Peraturan BPOM Nomor 8 Tahun 2020 mengenai peredaran obat secara daring menuntut apotek untuk memastikan bahwa distribusi obat keras hanya dilakukan berdasarkan resep dokter dan disertai dengan edukasi yang memadai kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan apotek tidak hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga pada pemenuhan standar etika dan legalitas dalam pelayanan kefarmasian (Kusuma et al., 2022). Kondisi ini turut memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi ritel farmasi.

Dalam industri ritel farmasi, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan obat semata, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kepercayaan *(trust), perceived value, dan brand image*. Pembahasan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang kemudian membentuk persepsi positif terhadap perusahaan (Mananekke & Maramis, 2022). Selain itu, faktor seperti jenis produk, harga, dan persepsi konsumen turut membentuk nilai yang dirasakan *(perceived value)* terhadap suatu ritel farmasi (Susanti, 2024). Dalam perspektif pemasaran strategis, berbagai persepsi tersebut berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mengomunikasikan *brand positioning* kepada konsumen, yaitu upaya untuk menyampaikan citra, nilai, dan keunggulan tertentu agar dapat dipahami dan membentuk posisi yang jelas dan berbeda dibandingkan pesaing di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand positioning* menjadi aspek penting yang memengaruhi bagaimana konsumen membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap ritel farmasi.

Ritel farmasi tidak hanya berperan sebagai penyedia produk kesehatan, tetapi juga sebagai penyedia layanan yang menuntut kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen (Abekah-Nkrumah et al., 2020). Pada industri ritel farmasi, peran *event marketing* menjadi semakin relevan karena dalam perilaku konsumen, produk yang berkaitan dengan kesehatan termasuk dalam kategori *high involvement product*, di mana konsumen cenderung memiliki tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi sehingga membutuhkan informasi yang lebih mendalam serta kepercayaan terhadap penyedia produk (Schiffman & Wisenblit, 2015). Tidak hanya itu, dalam perspektif pemasaran jasa, interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta persepsi kualitas layanan, terutama pada sektor yang bersifat sensitif seperti kesehatan (Zeithaml et al., 2017). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang bersifat langsung dan interaktif, seperti *event marketing*, menjadi penting dalam mengomunikasikan *brand positioning* perusahaan sehingga dapat dipahami dan membentuk persepsi yang jelas di benak konsumen.

Fenomena ini juga didukung oleh meningkatnya aktivitas pameran di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI), di tahun 2023 lalu ada sekitar 138 pameran yang dilangsungkan dengan jumlah peserta mencapai 30.449 perusahaan atau institusi. Adapun nilai transaksi dari pameran yang berlangsung tersebut mencapai lebih dari Rp 100 triliun. Angka itu naik dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp 91,652 triliun. Berbagai *event* ini memberikan kesempatan bagi

perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung dalam waktu singkat.

Event marketing memungkinkan perusahaan mengomunikasikan *brand positioning* secara langsung kepada konsumen melalui pengalaman yang diberikan dalam *event*. Perusahaan dapat menggunakan *event* sebagai salah satu promosi yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dalam pengambilan keputusan, memperkenalkan produk, memperkuat *brand image* dan lain-lain (Maharani et al., 2020). *Event* atau pameran menjadi media komunikasi yang efektif karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan merek secara langsung kepada konsumen melalui interaksi tatap muka. Pameran dinilai efektif sebagai media promosi karena produsen dapat menawarkan produk secara langsung sekaligus melihat respons konsumen secara *real-time* (Novian & Mustaqim, 2024). Interaksi langsung ini tidak hanya memperkuat proses komunikasi merek, tetapi juga menciptakan *experiential marketing*, di mana konsumen memperoleh pengalaman nyata melalui keterlibatan langsung dengan produk dan brand. Selain itu, melalui penyampaian pesan yang konsisten dan pengalaman yang terkelola dengan baik, *event* berperan dalam mengomunikasikan *brand positioning*, yaitu menanamkan citra dan persepsi tertentu di benak konsumen sehingga merek memiliki posisi yang jelas dan berbeda dibandingkan pesaing di pasar (Novian & Mustaqim, 2024).

Saat ini sebagian besar pembahasan mengenai *event marketing* masih menitikberatkan pada aspek layanan dan harga sebagai pembentuk *trust* dan *perceived value*, sementara kajian mengenai bagaimana perusahaan secara strategis mengomunikasikan *positioning* merek pada interaksi langsung dengan konsumen masih terbatas. Padahal, dalam situasi persaingan yang semakin ketat, kemampuan perusahaan dalam menempatkan merek secara jelas dan bermakna di benak konsumen menjadi faktor penting dalam membangun citra dan kepercayaan. Oleh karena itu, permasalahan utama dalam pembahasan ini adalah bagaimana *brand positioning* dikomunikasikan melalui aktivitas *event marketing*, serta sejauh mana pesan tersebut dapat dipersepsikan secara jelas oleh konsumen melalui interaksi langsung.

Meskipun *event marketing* telah banyak dibahas, sebagian besar pembahasan masih berfokus pada aspek kuantitatif seperti peningkatan awareness dan penjualan. Contohnya seperti pembahasan oleh (Rahmadania et al., 2026) yang membahas pengaruh *event marketing* dan sponsorship terhadap brand awareness di PT Indofood. Tidak hanya itu, ada pembahasan dari (Aziz & Hadiyanto, 2025) dengan judul Kajian Strategi *Event marketing* dan Dampaknya Terhadap Brand Awareness Serta

Penjualan Produk Kalbe Consumer Health, yang memfokuskan pembahasan pada kajian strategi *event marketing* dan dampaknya terhdapat *brand awareness* serta penjualan. Ada juga pembahasan oleh (Dwi et al., 2026) yang bertujuan untuk mengkaji strategi *event marketing* sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Pembahasan lainnya oleh (Muzdalifah et al., 2021) yang bertujuan untuk menentukan pengaruh *stand location* dan *booth design* terhadap keputusan pembelian. Ada juga pembahasan dari (Maharani et al., 2020) yang membahas pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian. Pembahasan lainnya oleh (Apriliana et al., 2025) yang membahas kajian strategi pemasaran *event marketing* dan cross selling terhadap peningkatan penjualan dan keputusan pembelian produk busana.

Dari berbagai pembahasan terdahulu yang ditemukan, belum ada yang mengkaji bagaimana *brand positioning* dikomunikasikan dan dipersepsikan melalui pengalaman langsung dalam *event marketing*, khususnya pada industri ritel farmasi yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan ritel lainnya. Oleh karena itu, pembahasan ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara mendalam peran *event marketing* dalam mengomunikasikan *brand positioning* pada industri ritel farmasi.

Urgensi pembahasan ini menjadi mutlak diperlukan karena pembentukan citra merek (*brand positioning*) "Pasti Sehat, Pasti Hemat" di industri ritel farmasi sangat bergantung pada makna pengalaman subjektif manusia yang tidak bisa disederhanakan ke dalam angka skala satu sampai lima. Terlebih lagi, VIVA Apotek melakukan adaptasi pesan yang berbeda untuk pameran yang kontras, yaitu BeautyFest Asia 2025 (segmen muda), Wellfest 2025 (segmen umum), dan Wikibex 2025 (segmen keluarga). Oleh karena itu, telaah ini memberi ruang untuk mengeksplorasi secara alami, mendalam, dan utuh mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran tersebut diterapkan dan dimaknai di dunia nyata. Kajian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *event marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dalam menyampaikan *brand positioning* kepada konsumen melalui proses perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, dan evaluasi aktivitas *event* pada industri ritel farmasi. Selain itu, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait integrasi antara *event marketing* dan *brand positioning*, serta secara praktis sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan aktivitas *event* sebagai sarana komunikasi merek yang efektif.

BAB 2

STRATEGI *EVENT MARKETING* DAN *BRAND POSITIONING*

A. *EVENT MARKETING* DAN *BRAND POSITIONING*

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suastu proses yang berorientasi pada penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada aktivitas produksi dan penjualan, tetapi sebagai bagian dari *value delivery process*, yaitu rangkaian kegiatan yang meliputi memilih nilai, menyediakan nilai, dan mengomunikasikan nilai kepada pasar sasaran (Keller & Kotler, 2021). Pendekatan ini menempatkan pemasaran sebagai fungsi strategis yang dimulai sejak tahap perencanaan, sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

Ada juga penjelasan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian dari *market-driven strategy*, yaitu strategi yang berorientasi pada pelanggan, pesaing, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang unggul. Keunggulan tersebut hanya dapat diukur jika perusahaan melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap posisi mereka dibandingkan dengan para kompetitor di pasar yang sama. Strategi ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi nilai. Tidak hanya itu, strategi pemasaran juga melibatkan suatu proses yang sistematis, yang mencakup kajian situasi, perumusan strategi, serta penerapan dan pengendalian strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak bersifat statis, melainkan merupakan proses dinamis yang terus menyesuaikan dengan perubahan lingkungan pasar (Cunningham & Dev, 1992).

Dalam proses tersebut, tahap memilih nilai dilakukan melalui kegiatan segmentasi, penentuan target pasar, serta penetapan *positioning*, yang dikenal sebagai konsep *segmentation, targeting, positioning* (STP) sebagai inti dari strategi pemasaran. Melalui segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan komunikasinya pada setiap karakteristik audiens yang berbeda, sehingga pesan *positioning* dapat diterima secara efektif pada berbagai jenis aktivitas pemasaran. *Positioning* menjadi elemen kunci karena berperan dalam menentukan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaing. Selanjutnya, perusahaan menyediakan nilai melalui pengembangan produk, penetapan harga, serta distribusi, dan mengomunikasikan nilai melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penciptaan produk, tetapi juga mencakup keseluruhan proses dalam merancang nilai, menyampaikan, serta memastikan bahwa nilai tersebut dipahami dan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, karena berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan *positioning* yang telah ditetapkan perusahaan kepada target pasar. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran dapat dimanfaatkan sebagai media strategis dalam mengomunikasikan nilai dan memperkuat *brand positioning* di benak konsumen.

1. Segmentasi dan Target Pasar dalam Strategi Pemasaran

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan di pasar yang besar dan luas, sehingga diperlukan segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok yang dapat dilayani secara efektif (Keller & Kotler, 2021).

Pada komunikasi merek, segmentasi menjadi dasar untuk menentukan bagaimana pesan *brand positioning* disampaikan. Perbedaan segmen (seperti segmen kecantikan, kesehatan, atau ibu dan anak) akan memengaruhi:

a. Respon Konsumen: Setiap segmen memiliki motif pembelian dan tingkat keterlibatan (*involvement*) yang berbeda terhadap produk farmasi.
b. Gaya Komunikasi: Pesan yang efektif untuk audiens anak muda/gaya hidup tentu berbeda dengan audiens orang tua.

c. Kesesuaian Media: Tidak semua format *event* cocok untuk semua segmen. Evaluasi terhadap "plus-minus" sebuah aktivitas pemasaran sangat bergantung pada seberapa jauh karakteristik *event* tersebut memenuhi kebutuhan spesifik dari target segmen yang dituju.

2. *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, nilai, serta pesan mengenai produk dan merek kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini dapat dipahami sebagai "suara" perusahaan yang berfungsi untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan nilai pelanggan (*customer equity*). Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat memahami bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa yang menggunakannya, serta seperti apa produk tersebut digunakan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan dalam membentuk persepsi mengenai identitas perusahaan dan merek, serta mengaitkan merek dengan berbagai asosiasi seperti pengalaman, emosi, maupun situasi tertentu, sehingga dapat memperkuat *brand image* dan *brand equity* di benak konsumen (Keller & Kotler, 2021).

Dalam perspektif strategi pemasaran, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan nilai bagi konsumen, tetapi juga memastikan bahwa nilai tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Strategi pemasaran yang berorientasi pasar *(market-driven strategy)* menekankan pentingnya pemahaman terhadap pelanggan, pesaing, serta kapabilitas internal perusahaan (Cunningham & Dev, 1992). Hal ini menunjukkan bahwa setiap aktivitas pemasaran, termasuk *event marketing*, perlu dipahami tidak hanya sebagai kegiatan operasional, tetapi juga sebagai bagian dari upaya bersaing dalam menciptakan keunggulan diferensiasi. Dengan demikian, kajian terhadap aktivitas pemasaran menjadi lebih mendalam apabila mempertimbangkan konteks perbandingan, baik antar aktivitas maupun dengan praktik pesaing di industri yang sama.

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan proses koordinasi berbagai elemen komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran agar seluruh pesan yang disampaikan kepada konsumen konsisten dan selaras ("one voice"). IMC menekankan pemanfaatan seluruh titik kontak antara merek dan konsumen sebagai saluran penyampaian pesan, serta berorientasi pada konsumen dalam menentukan strategi komunikasi yang paling efektif (Craig & Shimp, 2018)

Dalam perkembangannya, konsumen memiliki peran yang semakin aktif dalam komunikasi pemasaran, baik melalui pemilihan media maupun melalui pembuatan konten terkait merek di berbagai platform digital.

Proses komunikasi pemasaran dalam IMC mencakup tiga komponen utama, yaitu: (1) program komunikasi pemasaran yang terdiri dari keputusan dasar seperti penentuan target pasar, *brand positioning*, tujuan, dan anggaran; (2) penerapan yang melibatkan pemilihan bauran komunikasi serta perencanaan pesan dan media; serta (3) evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan hasil komunikasi terhadap tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada satu bentuk komunikasi saja, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai alat komunikasi yang dikenal sebagai *marketing communications mix*. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan bentuk utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *event* dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran digital dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), pemasaran langsung (*direct and database marketing*), serta penjualan personal (Keller & Kotler, 2021). Setiap elemen dalam bauran komunikasi tersebut memiliki peran yang berbeda, namun saling melengkapi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Di antara berbagai bentuk komunikasi tersebut, *event* dan pengalaman (*events and experiences*) menjadi salah satu media yang memiliki karakteristik unik karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui aktivitas ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang bersifat langsung dan personal, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga dirasakan secara emosional oleh konsumen. Oleh karena itu, *event marketing* dapat menjadi sarana yang efektif dalam mengomunikasikan nilai serta memperkuat *brand positioning* di benak konsumen melalui pengalaman yang nyata.

3. Brand positioning Sebagai strategi pemasaran

Brand positioning merupakan salah satu konsep fundamental dalam pemasaran strategis yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek ditempatkan secara spesifik di benak konsumen. *Positioning* adalah upaya perusahaan untuk merancang penawaran dan citra merek sehingga menempati posisi yang jelas, berbeda, dan bernilai di benak pasar sasaran (Keller & Kotler, 2021). Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan suatu

merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk secara objektif, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memersepsikan dan menerapkan nilai yang ditawarkan dibandingkan dengan merek pesaing.

Dalam perspektif pemasaran strategis, *brand positioning* tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga merupakan bagian dari strategi yang terintegrasi. *Positioning* strategy merupakan kombinasi dari berbagai elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dirancang secara terkoordinasi untuk mengomunikasikan posisi merek kepada konsumen (Cunningham & Dev, 1992). Hal ini menunjukkan bahwa *positioning* merupakan suatu proses yang sistematis dalam menyampaikan nilai yang ingin dibangun oleh perusahaan kepada target pasar.

Lebih lanjut, pengembangan strategi *positioning* harus berorientasi pada pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi, serta persepsi konsumen. *Positioning* yang efektif berangkat dari kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi nilai yang dianggap penting oleh target pasar, sehingga strategi yang dirancang mampu menjawab kebutuhan tersebut secara relevan. Dengan demikian, *positioning* tidak hanya mencerminkan keinginan perusahaan, tetapi juga harus selaras dengan ekspektasi dan pengalaman konsumen terhadap merek (Cunningham & Dev, 1992).

Tidak hanya itu, *positioning* juga dapat dipahami sebagai upaya strategis perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pemilihan target pasar dan diferensiasi yang ditawarkan. Competitive *positioning* merupakan kombinasi antara pemilihan pasar sasaran dan keunggulan unik yang ingin dibangun perusahaan untuk memperoleh posisi tertentu di pasar dan di benak konsumen. Dalam hal ini, perusahaan perlu memastikan adanya kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan pasar yang dituju agar *positioning* yang dibangun dapat relevan dan kompetitif (Abratt & Bendixen, 2018).

Strategi *positioning* yang efektif tidak dapat dilepaskan dari kajian terhadap kompetitor. Perusahaan harus mengidentifikasi titik persamaan (*points-of-parity*) dan titik perbedaan (*points-of-difference*) dengan pesaing (Keller & Kotler, 2021). Diferensiasi merupakan tindakan merancang sekumpulan perbedaan yang bermakna untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Dalam industri ritel farmasi, diferensiasi dapat dilakukan melalui keunggulan layanan, kelengkapan produk, hingga kedekatan emosional dengan pelanggan yang dikomunikasikan melalui aktivitas pemasaran.

Dalam menentukan strategi *positioning*, perusahaan dapat menggunakan beberapa pendekatan utama, seperti *variety-based positioning, needs-based positioning, dan access-based positioning*. *Needs-based positioning* berfokus pada pemenuhan kebutuhan spesifik konsumen, sedangkan *access-based positioning* menekankan kemudahan akses terhadap produk atau layanan bagi segmen tertentu. Pemilihan pendekatan *positioning* ini menjadi penting karena akan menentukan bagaimana perusahaan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar (Abratt & Bendixen, 2018).

Selain pendekatan tersebut, *positioning* juga dapat dibangun melalui berbagai asosiasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini terbentuk melalui pengalaman langsung, interaksi dengan staf, serta suasana booth. Semakin kuat dan positif asosiasi yang terbentuk, maka semakin kokoh posisi merek tersebut di benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing.

Konsumen cenderung menempatkan suatu produk di benak mereka dengan membandingkan atribut yang dimiliki dengan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai elemen seperti atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik pengguna, hingga kepribadian merek untuk membentuk *positioning* yang diinginkan. Pemilihan asosiasi yang tepat akan membantu menciptakan makna yang kuat dan sesuai di benak konsumen.

Perusahaan juga dapat mengembangkan *positioning* melalui berbagai dimensi strategis seperti harga, kualitas, layanan, manfaat, inovasi, maupun nilai sosial perusahaan. *Positioning* berbasis harga menekankan keterjangkauan atau eksklusivitas, *positioning* berbasis layanan menekankan pengalaman pelanggan, sedangkan *positioning* berbasis manfaat berfokus pada nilai fungsional maupun emosional yang dirasakan konsumen. Sementara itu, *positioning* berbasis inovasi dan tanggung jawab sosial perusahaan mencerminkan upaya organisasi dalam membangun citra yang lebih luas di mata pemangku kepentingan (Abratt & Bendixen, 2018).

Dalam penerapannya, keberhasilan *positioning* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu kredibilitas, daya saing, konsistensi, dan kejelasan pesan. *Positioning* yang efektif harus mampu menciptakan persepsi yang dapat dipercaya oleh konsumen, memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaing, disampaikan secara konsisten, serta mudah dipahami oleh target pasar. Ketidaksesuaian dalam salah satu aspek tersebut dapat menyebabkan *positioning* menjadi tidak efektif dan membingungkan konsumen (Cunningham & Dev, 1992).

Posisi suatu merek pada akhirnya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Meskipun perusahaan telah merancang strategi *positioning* secara sistematis, hasil akhir dari *positioning* tersebut tetap berada pada bagaimana konsumen menafsirkan dan mengevaluasi nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan mampu memperkuat persepsi yang diinginkan sehingga tercipta posisi merek yang jelas, berbeda, dan bernilai di benak konsumen.

Brand positioning tidak dapat dilepaskan dari konteks persaingan, karena pada dasarnya *positioning* bertujuan untuk menciptakan perbedaan yang jelas dibandingkan dengan pesaing di benak konsumen. Keberhasilan *positioning* tidak hanya ditentukan oleh bagaimana perusahaan mendefinisikan nilai mereknya, tetapi juga oleh sejauh mana nilai tersebut berbeda dan lebih sesuai dibandingkan alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, *positioning* selalu berkaitan dengan proses diferensiasi, yaitu bagaimana perusahaan menonjolkan keunggulan tertentu yang dapat membedakan merek dari kompetitor dalam pasar yang sama. Dengan demikian, dalam mengkaji *brand positioning*, penting untuk mempertimbangkan konteks persaingan sebagai pembanding untuk melihat kejelasan dan konsistensi posisi merek.

Berdasarkan uraian tersebut, *brand positioning* dapat dipahami sebagai suatu proses strategis yang mencakup perumusan nilai, penerapan strategi pemasaran, serta pembentukan persepsi konsumen. Pada pembahasan ini, konsep *brand positioning* digunakan untuk mengkaji bagaimana VIVA Apotek mengomunikasikan dan merepresentasikan *positioning* yang sudah ada di benak konsumen melalui aktivitas *event marketing*. Dengan demikian, *positioning* tidak hanya dipahami sebagai konsep teoritis, tetapi juga sebagai proses yang bersifat praktis dan kontekstual dalam membangun citra merek di industri ritel farmasi.

4. *Event marketing* sebagai media komunikasi pemasaran

Event marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan kegiatan atau acara sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Seiring perkembangannya, *event marketing* tidak lagi dipandang sebagai aktivitas pendukung semata, melainkan telah berkembang menjadi suatu disiplin strategis yang berperan penting dalam menyampaikan pesan merek dan membangun hubungan dengan konsumen. Kegiatan *event* dirancang tidak hanya untuk menarik partisipasi, tetapi juga

untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap merek serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. (Hoyle, 2006)

Dalam pelaksanaannya, *event marketing* memiliki peran sebagai sarana komunikasi merek yang mampu merepresentasikan nilai, identitas, dan karakter perusahaan. Setiap *event* yang diselenggarakan harus memiliki tujuan yang jelas serta mampu mencerminkan budaya dan citra perusahaan, sehingga dapat membentuk persepsi yang sesuai di benak konsumen. Oleh karena itu, *event* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media strategis dalam mengomunikasikan *brand positioning* melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh pengunjung.

Efektivitas *event marketing* dalam mengomunikasikan *brand positioning* dipengaruhi oleh karakteristik audiens yang menjadi target. Setiap segmen pengunjung memiliki motivasi, kebutuhan, dan ekspektasi yang berbeda terhadap suatu event. Pemahaman terhadap *audience expectation* menjadi faktor penting dalam perencanaan dan pelaksanaan *event* karena dapat memengaruhi bagaimana pesan yang disampaikan diterima oleh pengunjung (Shone & Parry, 2019). Perbedaan karakteristik audiens tersebut menyebabkan setiap event memiliki pola interaksi yang berbeda meskipun menggunakan format kegiatan yang serupa.

Pada pembahasan ini, perbedaan karakteristik audiens terlihat pada tiga *event* yang menjadi objek pembahasan, yaitu Wellfest, BeautyFest Asia dan Wikibex. BeautyFest Asia didominasi oleh pengunjung yang memiliki minat terhadap produk kecantikan dan tren gaya hidup, Wellfest didominasi oleh pengunjung umum yang memiliki perhatian terhadap gaya hidup sehat dan *wellness*, sedangkan Wikibex lebih banyak dihadiri oleh keluarga, ibu, dan pengunjung yang mencari informasi terkait kesehatan serta kebutuhan ibu dan anak. Perbedaan karakteristik tersebut menjadi penting untuk dikaji karena dapat memengaruhi bagaimana pesan *brand positioning* VIVA Apotek diterima dan dimaknai oleh masing-masing kelompok pengunjung. Dengan memahami perbedaan karakteristik ini, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas pesan *brand positioning* yang disampaikan.

Event marketing dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui pengalaman yang bersifat unik dan berkesan. Setiap perusahaan berupaya menghadirkan konsep *event* yang berbeda, baik dari segi tema, aktivitas, maupun bentuk interaksi yang ditawarkan kepada pengunjung. Perbedaan tersebut menjadi penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek serta memperkuat *positioning* yang ingin dibangun. Oleh karena itu, efektivitas *event marketing* tidak hanya dapat dilihat dari satu kegiatan secara terpisah,

tetapi juga melalui perbandingan antar *event* maupun dengan praktik yang dilakukan oleh pesaing dalam *event* yang sama.

Sebagai suatu proses yang terencana, *event marketing* tidak hanya berfokus pada pelaksanaan kegiatan saat *event* berlangsung, tetapi juga mencakup serangkaian tahapan yang saling berkaitan. Penyelenggaraan event melibatkan proses perencanaan, pengelolaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Getz & Page, 2016).

Tahap perencanaan *(planning)* mencakup penetapan tujuan *event,* penentuan target audiens, penyusunan strategi komunikasi, serta perancangan aktivitas yang mendukung penyampaian *brand positioning.* Tahap pengelolaan *(management)* berkaitan dengan koordinasi sumber daya, pengorganisasian tim, pengelolaan anggaran, dan pengendalian berbagai aktivitas yang mendukung penyelenggaraan *event.* Tahap pelaksanaan *(execution)* merupakan penerapan dari seluruh rencana yang telah disusun, termasuk interaksi antara perusahaan dengan pengunjung melalui berbagai aktivitas dan pengalaman yang disediakan selama event berlangsung. Setelah event berakhir, dilakukan tahap evaluasi *(evaluation)* untuk menilai efektivitas penyelenggaraan *event,* termasuk keberhasilan perusahaan dalam mengomunikasikan *brand positioning* kepada audiens sasaran.

Dengan demikian, *event marketing* dapat dipahami sebagai suatu proses yang terintegrasi mulai dari perencanaan hingga evaluasi, yang bertujuan menciptakan pengalaman bermakna bagi konsumen sekaligus menjadi sarana strategis untuk mengomunikasikan *brand positioning* perusahaan kepada berbagai segmen audiens.

5. *Experiential Marketing* sebagai pendekatan *event marketing*

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman konsumen sebagai pusat dari aktivitas pemasaran. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang berfokus pada fitur dan manfaat produk, *experiential marketing* menempatkan pengalaman sebagai sumber utama nilai yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman terbentuk melalui interaksi langsung yang dialami konsumen dalam suatu situasi, yang melibatkan rangsangan terhadap panca indera, emosi, serta proses kognitif (Schmitt, 1999)

Pengalaman tersebut tidak hanya bersifat individual, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan merek dalam konteks yang lebih luas, seperti gaya hidup dan lingkungan sosial. Dengan demikian, *experiential marketing* memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menjual produk,

tetapi juga menciptakan makna dan pengalaman yang relevan dengan kehidupan konsumen. Dalam hal ini, pengalaman menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen.

Lebih lanjut, *experiential marketing* menghasilkan berbagai bentuk nilai yang melampaui manfaat fungsional, yaitu nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Nilai-nilai tersebut mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mencari kegunaan produk, tetapi juga pengalaman yang mampu memberikan kesan, keterlibatan, serta koneksi sosial. Oleh karena itu, *experiential marketing* menjadi pendekatan yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen serta memperkuat posisi merek di benak mereka.

Experiential marketing terdiri dari lima dimensi utama yang dikenal sebagai Strategic Experiential Modules (SEMs), yaitu sense, feel, think, act, dan relate (Schmitt, 1999). Kelima dimensi ini merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk merancang pengalaman konsumen secara holistik, dengan melibatkan berbagai aspek sensorik, emosional, kognitif, hingga sosial.

Dimensi pertama adalah *sense*, yaitu pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan panca indera, seperti penglihatan, suara, aroma, rasa, dan sentuhan. Dalam praktik pemasaran, elemen ini dapat diwujudkan melalui desain visual, tata ruang, musik, pencahayaan, hingga aroma tertentu yang digunakan dalam suatu aktivitas pemasaran, termasuk *event*. Tujuan dari pengalaman sensorik ini adalah untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan pertama yang kuat, serta membangun diferensiasi merek melalui stimulasi inderawi yang khas.

Dimensi kedua adalah *feel*, yang berkaitan dengan pengalaman emosional yang ditimbulkan melalui interaksi antara konsumen dan merek. Pengalaman ini mencakup berbagai emosi, mulai dari perasaan senang, nyaman, hingga keterlibatan emosional yang lebih mendalam. Perusahaan berupaya menciptakan suasana atau momen tertentu yang mampu membangkitkan emosi positif, sehingga konsumen tidak hanya mengingat produk, tetapi juga merasakan kedekatan emosional dengan merek.

Dimensi ketiga adalah *think*, yaitu pengalaman yang merangsang proses kognitif konsumen, seperti berpikir, mengkaji, serta memecahkan masalah. Dimensi ini bertujuan untuk mendorong keterlibatan intelektual melalui konsep yang kreatif, inovatif, dan menantang. Perusahaan dapat menghadirkan pengalaman *think* melalui aktivitas yang interaktif, edukatif, atau berbasis tantangan, sehingga konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses berpikir.

Dimensi keempat adalah *act*, yang berkaitan dengan pengalaman yang memengaruhi perilaku, tindakan, serta gaya hidup konsumen. Dimensi ini berfokus pada bagaimana pengalaman yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan sesuatu, seperti mencoba produk, mengubah kebiasaan, atau mengadopsi gaya hidup tertentu yang sejalan dengan nilai merek. E*xperiential marketing* tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga berpotensi memengaruhi tindakan nyata konsumen.

Dimensi terakhir adalah *relate*, yaitu pengalaman yang menghubungkan individu dengan orang lain, kelompok sosial, atau identitas tertentu. Dimensi ini menekankan pada aspek sosial, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas atau memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai tertentu yang diwakili oleh merek. Pengalaman *relate* dapat tercipta melalui interaksi sosial dalam suatu *event*, komunitas pengguna, maupun aktivitas yang melibatkan partisipasi kolektif.

Kelima dimensi tersebut saling berkaitan dan dapat digunakan secara terintegrasi untuk menciptakan pengalaman yang utuh bagi konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai elemen pemasaran, seperti komunikasi visual, desain produk, lingkungan fisik, serta interaksi langsung, untuk menghadirkan pengalaman yang sesuai dengan nilai merek yang ingin disampaikan.

Experiential marketing memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh konsumen dapat menciptakan kesan yang lebih mendalam dibandingkan dengan komunikasi pemasaran konvensional. Hal ini karena pengalaman melibatkan aspek emosional dan sensorik yang mampu memperkuat ingatan serta membentuk asosiasi yang lebih kuat terhadap merek.

Experiential marketing juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (customer engagement), di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat secara aktif dalam pengalaman yang diciptakan oleh perusahaan. Keterlibatan ini dapat meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga berpotensi memperkuat persepsi serta loyalitas terhadap merek tersebut.

Dalam kaitannya dengan pembahasan ini, *experiential marketing* menjadi konsep penting untuk memahami bagaimana aktivitas *event marketing* mampu menciptakan pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen. Melalui pengalaman tersebut, perusahaan dapat menyampaikan nilai, identitas, serta karakter merek secara lebih efektif, sehingga berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat *brand positioning* di benak konsumen.

6. Tahapan *Event marketing*

Pelaksanaan *event marketing* yang efektif tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang terencana dan terstruktur. Menurut (Goldblatt, 2002), manajemen event mencakup lima tahapan kritis yang saling berkaitan, yaitu *research, design, planning, coordination, dan evaluation*. Dalam konteks pembahasan ini, tahapan yang relevan untuk mengkaji peran *event marketing* dalam mengomunikasikan *brand positioning* difokuskan pada empat tahapan utama, yaitu perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*execution*), pengelolaan (*management*), dan evaluasi (*evaluation*), yang secara langsung mencerminkan bagaimana VIVA Apotek merancang, menjalankan, mengelola, dan menilai efektivitas kehadirannya di masing-masing *event.*

Tahap pertama adalah perencanaan (*planning*), yaitu proses merancang seluruh konsep dan strategi event sebelum pelaksanaan dimulai. Pada tahap ini, perusahaan menentukan tujuan *event,* mengidentifikasi target audiens, merumuskan pesan *brand positioning* yang ingin disampaikan, memilih produk yang akan ditampilkan, merancang konsep *booth,* serta menyusun strategi promosi dan aktivasi yang akan dijalankan. Perencanaan yang matang menjadi fondasi utama yang memastikan setiap elemen event selaras dengan identitas dan nilai merek yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen.

Tahap kedua adalah pelaksanaan (*execution*), yaitu penerapan seluruh rencana yang telah disusun ke dalam aktivitas nyata di lapangan. Pada tahap ini, cara staf menyapa dan melayani pengunjung, aktivitas interaktif yang dijalankan di booth, penyampaian pesan brand kepada konsumen, serta demonstrasi atau edukasi produk menjadi elemen-elemen kunci yang menentukan apakah pesan positioning benar-benar tersampaikan kepada audiens yang disasar. Kualitas eksekusi di lapangan sangat menentukan bagaimana pengalaman konsumen terbentuk dan bagaimana mereka memaknai merek yang mereka temui dalam event tersebut.

Tahap ketiga adalah pengelolaan (*management*), yaitu upaya untuk memastikan konsistensi pesan dan kelancaran operasional selama event berlangsung. Hal ini mencakup koordinasi antar tim, pengawasan terhadap kesesuaian materi promosi dengan pesan brand, adaptasi komunikasi berdasarkan dinamika yang terjadi di lapangan, serta penanganan kendala teknis yang muncul secara tidak terduga. Pengelolaan yang baik memastikan bahwa seluruh elemen event, mulai dari staf SPG hingga materi visual booth, menyampaikan pesan yang seragam dan konsisten kepada setiap pengunjung yang datang.

Tahap keempat adalah evaluasi (*evaluation*), yaitu proses menilai efektivitas *event marketing* setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan meninjau sejauh mana tujuan event tercapai, bagaimana respons konsumen terhadap aktivitas yang dijalankan, apakah pesan *brand positioning* tersampaikan sesuai harapan, serta membandingkan hasil antar event untuk mengidentifikasi pola keberhasilan maupun kendala yang perlu diperbaiki. Dalam konteks pembahasan ini, evaluasi menjadi tahap yang sangat penting karena memungkinkan kajian komparatif mengenai seberapa efektif masing-masing event dalam mengomunikasikan *brand positioning* VIVA Apotek kepada konsumen dengan karakteristik audiens yang berbeda-beda.

7. Peran *Event marketing* dalam Membangun *Brand positioning*

Event marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun dan mengomunikasikan *brand positioning*. Dalam perspektif pemasaran, *event* memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, sehingga pesan merek dapat disampaikan secara lebih konkret dan mendalam dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah. *Event* merupakan sarana yang efektif untuk menyampaikan nilai, identitas, dan karakter suatu merek melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen (Hoyle, 2006)

Event marketing juga berkaitan erat dengan konsep *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pengalaman konsumen menjadi pusat dari aktivitas pemasaran, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengalami secara langsung interaksi dengan merek. Melalui *event*, perusahaan dapat menghadirkan berbagai stimulus yang melibatkan panca indera *(sense)*, emosi *(feel)*, kognisi *(think),* perilaku *(act),* serta hubungan sosial *(relate)*, sehingga menciptakan pengalaman yang holistik dan bermakna bagi konsumen (Schmitt, 1999).

Pengalaman yang diperoleh konsumen melalui *event* tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap merek. *Brand positioning* merupakan upaya perusahaan untuk menanamkan persepsi yang jelas, berbeda, dan bernilai di benak konsumen. Persepsi ini tidak hanya dibentuk melalui komunikasi verbal, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan merek (Keller & Kotler, 2021). Dengan demikian, *event marketing* dapat menjadi sarana yang efektif dalam membangun *positioning* karena mampu menghadirkan pengalaman yang memperkuat asosiasi merek secara langsung.

Selain itu, *event marketing* juga berperan dalam menciptakan diferensiasi merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Pada *positioning*, diferensiasi merupakan elemen penting yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. *Positioning* strategy merupakan kombinasi dari berbagai aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menciptakan keunggulan bersaing. Melalui *event* yang dirancang secara kreatif dan relevan, perusahaan dapat menampilkan keunikan merek yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor, sehingga memperkuat posisi merek di pasar (Cunningham & Dev, 1992)

Keberhasilan *event marketing* dalam membangun *brand positioning* juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan yang disampaikan. *Positioning* yang efektif harus disampaikan secara konsisten agar dapat membentuk persepsi yang kuat dan tidak membingungkan konsumen (Keller & Kotler, 2021). Oleh karena itu, setiap elemen dalam *event*, mulai dari konsep, desain, aktivitas, hingga interaksi dengan konsumen, harus selaras dengan nilai dan identitas merek yang ingin dibangun. Konsistensi ini menjadi kunci dalam memastikan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai dengan *positioning* yang diharapkan perusahaan.

Dalam industri retail farmasi, peran *event marketing* menjadi semakin penting karena karakteristik produk yang berkaitan dengan kesehatan menuntut adanya kepercayaan dan keterlibatan yang lebih tinggi dari konsumen. Produk yang berkaitan dengan kesehatan termasuk dalam kategori *high involvement*, di mana konsumen cenderung memiliki tingkat risiko yang tinggi sehingga membutuhkan informasi yang lebih mendalam serta kepercayaan terhadap penyedia produk. Selain itu, interaksi langsung dalam pemasaran jasa berperan penting dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *event marketing* menjadi salah satu strategi yang sesuai dalam industri ritel farmasi karena memungkinkan terjadinya edukasi, interaksi, serta pembentukan pengalaman yang dapat memperkuat kepercayaan dan *positioning* merek.

Untuk menilai sejauh mana peran *event marketing* tersebut berhasil dalam memperkuat *positioning*, diperlukan evaluasi terhadap efektivitas setiap aktivitas yang dijalankan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan meninjau kualitas interaksi, konsistensi pesan, dan dampaknya terhadap citra merek. Setiap jenis *event* memiliki karakteristik unik yang menghasilkan kelebihan dan kekurangan (*plus-minus*) tertentu, tergantung pada segmentasi audiens yang disasar (Gerritsen & Olderen, 2017).

Selain itu, keberhasilan *positioning* melalui *event* juga harus diukur secara relatif terhadap aktivitas pesaing. Peran *event marketing* dikatakan optimal apabila mampu menonjolkan keunggulan kompetitif yang

membedakan perusahaan secara nyata dari kompetitor selevel di lokasi pameran yang sama. (Keller & Kotler, 2021). Kajian komparatif terhadap berbagai jenis *event* dan aktivitas pesaing ini menjadi hal utama untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan benar-benar mampu menempatkan merek pada posisi yang unik dan dominan di benak konsumen

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* memiliki peran strategis dalam membangun *brand positioning* melalui penciptaan pengalaman langsung, pembentukan persepsi konsumen, serta penguatan diferensiasi dan konsistensi merek. Dengan demikian, *event* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam strategi pemasaran untuk menanamkan posisi merek yang jelas dan bermakna di benak konsumen.

8. Proses Komunikasi *Brand positioning* Melalui *Event marketing*

Komunikasi *brand positioning* tidak berlangsung sebagai proses yang sederhana dan langsung dari perusahaan ke konsumen. B*rand identity*, yaitu seperangkat karakteristik yang ingin dibangun dan disampaikan oleh perusahaan, perlu dibedakan secara tegas dari *brand image*, yaitu bagaimana konsumen sesungguhnya mempersepsikan merek tersebut. (Kapferer, 2008) Perbedaan antara keduanya menunjukkan bahwa apa yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan tidak selalu identik dengan apa yang diterima oleh konsumen. Lebih lanjut, Kapferer menekankan bahwa *positioning* merupakan bagian dari identitas merek yang hanya akan efektif apabila pesan yang dirancang oleh perusahaan berhasil tertanam secara konsisten di benak konsumen sasaran.

Dalam konteks komunikasi *brand positioning* melalui *event marketing*, potensi terjadinya gap tersebut semakin kompleks karena melibatkan banyak pihak yang masing-masing memiliki pemahaman dan interpretasi berbeda terhadap pesan yang sama. Keselarasan (*congruence*) antara *management's presumed positioning strategies*, *firm's actual positioning practices*, dan *target group's perceptions of positioning strategies* merupakan dimensi yang kritis dalam komunikasi merek (Blankson & Kalafatis, 2007). Tanpa pemahaman tentang keselarasan tersebut, manajer tidak dapat memilih opsi kompetitif terbaik untuk mempertahankan atau memperkuat posisi mereknya di pasar. Lebih lanjut, Blankson mengoperasionalkan ketiga dimensi tersebut ke dalam tiga praktik yang dapat diamati secara empiris, yaitu *presumed practice* yang mencerminkan niat dan asumsi manajemen, *actual practice* yang tercermin dalam komunikasi pemasaran yang sesungguhnya dijalankan, dan *perceived*

practice yang merupakan persepsi yang terbentuk di benak kelompok sasaran.

Merujuk pada kedua konsep tersebut dan mengintegrasikannya dengan kerangka kajian *event marketing* serta *experiential marketing* yang telah dibahas pada sub-bab sebelumnya, pembahasan ini mengoperasionalkan proses komunikasi *brand positioning* melalui *event marketing* ke dalam lima tahapan yang saling berkaitan:

Pertama, *Intended Positioning*, yaitu apa yang sesungguhnya ingin dikomunikasikan oleh perusahaan kepada konsumen, yang mencerminkan visi brand, nilai-nilai yang ingin ditanamkan, serta pesan utama yang ditetapkan oleh manajemen sebagai arah strategis komunikasi merek. Tahapan ini sejajar dengan konsep *presumed practice* dari Blankson dan Kalafatis dan *brand identity* dari Kapferer.

Kedua, *Planned Positioning*, yaitu bagaimana *intended positioning* diterjemahkan menjadi rencana komunikasi yang konkret untuk masing-masing event, mencakup penetapan tujuan event, penentuan target audiens, perumusan pesan kunci, pemilihan produk yang diprioritaskan, perancangan konsep booth, dan penyusunan panduan komunikasi bagi tim lapangan.

Ketiga, *Enacted Positioning*, yaitu apa yang benar-benar dieksekusi dan disampaikan di lapangan selama event berlangsung melalui tampilan visual booth, pendekatan pelayanan staf, dan aktivasi yang dijalankan. Tahapan ini sesuai dengan konsep *actual practice* dari Blankson dan Kalafatis.

Keempat, *Experienced Positioning*, yaitu pengalaman yang secara nyata dialami oleh konsumen selama berinteraksi dengan booth di event. Tahapan ini dikajian melalui lima elemen *Strategic Experiential Modules* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yaitu *Sense, Feel, Think, Act,* dan *Relate*, yang secara kolektif membentuk kesan menyeluruh konsumen terhadap merek melalui interaksi langsung.

Kelima, *Perceived Positioning***,** yaitu apa yang akhirnya tertanam di benak konsumen sebagai hasil dari seluruh pengalaman di booth. Tahapan ini sesuai dengan konsep *perceived practice* dari Blankson dan Kalafatis dan *brand image* dari Kapferer, yang diukur melalui lima indikator efektivitas komunikasi positioning: kejelasan pesan, konsistensi pesan, relevansi segmen, diferensiasi, dan kredibilitas (Cunningham & Dev, 1992).

Kelima tahapan ini membentuk satu kerangka kajian yang memungkinkan identifikasi kesenjangan komunikasi *brand positioning* di setiap titik dalam rantai komunikasi dari niat perusahaan hingga persepsi konsumen. Dalam pembahasan ini, kerangka tersebut diterapkan secara komparatif pada tiga event dengan segmentasi audiens yang berbeda,

sehingga memungkinkan kajian tentang bagaimana satu inti positioning dikomunikasikan, diterima, dan dipersepsikan secara berbeda oleh audiens yang memiliki karakteristik dan ekspektasi yang tidak sama.

Kelima tahapan tersebut tidak berlangsung secara otomatis satu ke yang lain, melainkan masing-masing memiliki batas yang dapat diidentifikasi secara empiris. *Intended positioning* berakhir dan *planned positioning* dimulai ketika visi brand diterjemahkan ke dalam dokumen perencanaan konkret seperti *event brief, briefing material*, dan panduan komunikasi. *Planned positioning* berakhir dan *enacted positioning* dimulai ketika tim lapangan mulai berinteraksi langsung dengan pengunjung di booth. *Enacted positioning* berakhir dan *experienced positioning* dimulai ketika konsumen mulai berinteraksi langsung dengan booth seperti melihat produk, berbicara dengan SPG, atau mengikuti aktivasi yang tersedia. Experienced positioning berakhir dan perceived positioning terbentuk ketika konsumen meninggalkan booth dengan kesan dan pemaknaan tertentu tentang VIVA Apotek sebagai hasil dari keseluruhan pengalaman yang mereka alami.

B. PERKEMBANGAN KAJIAN PEMASARAN BERBASIS EVENT

Penelusuran literatur dalam pembahasan ini dilakukan melalui database *Google Scholar* dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan topik utama pembahasan, yaitu *event marketing, brand awareness, brand positioning,* dan studi kasus pemasaran. Pencarian dibatasi pada artikel yang diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2026 untuk memastikan relevansi dan kebaruan literatur. Dari hasil pencarian tersebut, artikel yang dipilih adalah artikel yang membahas *event marketing* dalam konteks studi kasus, komunikasi merek, dan strategi pemasaran langsung. Artikel yang menggunakan pendekatan murni kuantitatif tanpa membahas proses komunikasi merek, serta artikel yang tidak relevan dengan konteks pembahasan ini, tidak diikutsertakan dalam kajian. Adapun ringkasan protokol pencarian literatur disajikan pada tabel beriku

Tabel 2.1 Kajian Pembahasan Terdahulu

Pengkaji & Tahun	Judul	Hasil Pembahasan	Relevansi terhadap pembahasan
(Nursina et al., 2025)	Strategi *Event marketing* Dalam Mengembangkan Brand Image Midea Electronics Melalui *Event* "Buy Win Fly 2.0"	*Event marketing* mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui aktivitas interaktif dan pengalaman langsung, sehingga memperkuat citra merek sebagai inovatif dan terpercaya dan meningkatkan engagement, mendorong penjualan jangka pendek, serta membangun loyalitas jangka panjang, sehingga lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional dalam membentuk persepsi dan *positioning* merek di benak konsumen.	Menunjukkan bahwa *event marketing* dan *experiential marketing* dapat membentuk persepsi merek konsumen, yang menjadi dasar kajian komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek dalam pembahasan ini.
(Suryana, 2022)	*Event marketing* and *Marketing* Strategy in Increasing Brand Awareness.	Strategi *event marketing* dengan fokus pada peningkatan brand awareness memberikan dampak positif yang signifikan apabila dilakukan secara holistik dan berkelanjutan. Dengan memilih jenis *event* yang tepat, menciptakan pengalaman yang berkesan, serta memanfaatkan media sosial secara efektif sebelum, selama, dan setelah *event*,	Perencanaan event, pengalaman konsumen, dan komunikasi yang terintegrasi berperan penting dalam keberhasilan *event marketing*, yang relevan dengan kajian komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek.

Pengkaji & Tahun	Judul	Hasil Pembahasan	Relevansi terhadap pembahasan
		perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya.	
(Mutmainah et al., 2025)	The Influence Of *Marketing* Strategies On Brand Awareness Of Kan Jabung (A Study Of Word Of Mouth, Direct *Marketing*, And Digital *Marketing* Through *Event marketing*)	Word of Mouth, Direct *Marketing*, dan Digital *Marketing* masing-masing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Event marketing* dan Brand Awareness. Selain itu, *Event marketing* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan Brand Awareness. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi komunikasi dalam membangun brand awareness secara efektif melalui saluran yang interaktif dan berbasis pengalaman.	*Event marketing* menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen melalui interaksi dan pengalaman langsung, yang relevan dengan pembahasan mengenai komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek pada berbagai event.
(Ratsamee et al., 2025)	Enhancing Market Positioning of Event Venues: An Analysis of Factors and Strategies for Sustainable Competitive Advantage.	Faktor internal utama yang memengaruhi *positioning* venue meliputi citra venue, ketersediaan fasilitas, dan kualitas layanan. Faktor eksternal mencakup perubahan perilaku penyelenggara *event* di era digital serta tren pasar yang menekankan pada pengalaman pelanggan yang bermakna. Kemampuan bersaing	Menunjukkan pentingnya pengalaman konsumen dalam membangun positioning, yang relevan dengan kajian komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek melalui *event marketing*.

Pengkaji & Tahun	Judul	Hasil Pembahasan	Relevansi terhadap pembahasan
		dapat ditingkatkan melalui strategi *positioning* yang menekankan pada pengalaman pengguna, fleksibilitas, dan pemanfaatan teknologi modern, yang berkontribusi terhadap daya tarik pelanggan serta loyalitas jangka panjang.	
(Azizah & Pradina, 2025)	*Event marketing* Strategies For Enhancing Brand Engagement: A Case Study Of Almaz Fried Chicken	Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. *Event marketing* mampu membangun keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen melalui tiga elemen utama, yaitu enterprise, entertainment, dan excitement. Aktivitas *event* yang bersifat edukatif dan interaktif terbukti dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, mendorong pembelian impulsif, serta memperkuat loyalitas dan kedekatan emosional konsumen. Integrasi nilai sosial dalam kegiatan *event* juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap komunitas.	Menunjukkan bahwa *event marketing* dapat membangun keterlibatan dan persepsi positif konsumen melalui pengalaman langsung, yang relevan dengan kajian komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek.

Pengkaji & Tahun	Judul	Hasil Pembahasan	Relevansi terhadap pembahasan
(Dwi et al., 2026)	Pemanfaatan *Event marketing* Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Depo Jaya Bangunan.	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi *event marketing* yang diterapkan mampu meningkatkan brand awareness melalui keterlibatan emosional konsumen, konsistensi eksposur merek, serta pengalaman positif yang dirasakan selama *event* berlangsung. *Event* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang efektif dalam menanamkan identitas perusahaan di benak konsumen. *Event marketing* berbasis pengalaman dapat menjadi alternatif strategi yang efektif bagi perusahaan ritel dalam memperkuat pengenalan merek, serta membuka peluang pembahasan lanjutan terkait dampak jangka panjang terhadap loyalitas dan keputusan pembelian.	Menjadi dasar bahwa pengalaman positif dan keterlibatan konsumen yang dibangun melalui *event marketing* dapat memperkuat persepsi terhadap merek, sehingga relevan untuk mengkaji proses komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek pada berbagai event.

Pengkaji & Tahun	Judul	Hasil Pembahasan	Relevansi terhadap pembahasan
(Maharsany, 2025)	Optimizing *Event marketing* Strategies in Increasing Brand Awareness at Ichigo Daifuku Surabaya.	*Event marketing* berperan penting dalam menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen, yang berdampak pada peningkatan keterlibatan, persepsi positif terhadap merek, serta interaksi yang lebih intens antara perusahaan dan pelanggan. *Event* yang dirancang secara interaktif dan berbasis pengalaman mampu menjadi media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai dan identitas merek kepada konsumen. *Event marketing* dalam sektor ritel tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun hubungan serta memperkuat persepsi merek di benak konsumen.	Menunjukkan bahwa *event marketing* dapat mengomunikasikan nilai dan identitas merek melalui pengalaman konsumen, yang relevan dengan kajian komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek.
(Anggini & Aprianingsih, 2025)	Optimizing *Event marketing* Effectiveness: A Comparative Competitor Analysis Using The Marketing Mix 7Ps	Membandingkan strategi *event marketing* sebuah perusahaan dengan dua kompetitor utamanya (A dan B). Ditemukan bahwa perbedaan pendekatan (misalnya kemitraan platform strategis vs community-*based event*s)	Menunjukkan pentingnya kajian komparatif dengan kompetitor dalam memahami efektivitas strategi *event marketing* dan positioning merek, yang relevan dengan pembahasan VIVA

Pengkaji & Tahun	Judul	Hasil Pembahasan	Relevansi terhadap pembahasan
		menghasilkan efektivitas yang berbeda dalam membangun posisi merek di pasar. Ini mendukung argumen bahwa komparasi dengan pesaing diperlukan untuk menemukan strategi *positioning* yang paling unggul.	Apotek.
(Aziz & Hadiyanto, 2025)	Kajian Strategi *Event marketing* Dan Dampaknya Terhadap Brand Awareness Serta Penjualan Produk Kalbe Consumer Health.	Pelaksanaan *event marketing* yang sistematis (melalui kajian situasi, perencanaan, hingga evaluasi) sangat efektif dalam memperkuat posisi merek di industri kesehatan. Penggunaan aktivitas edukasi kesehatan dan *product sampling* terbukti menjadi "plus" dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk ritel farmasi.	Pembahasan ini relevan karena dilakukan pada sektor kesehatan/farmasi dan menunjukkan bahwa aktivitas *event marketing* dapat digunakan untuk memperkuat positioning merek serta membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan berbagai pembahasan terdahulu, dapat dilihat bahwa *event marketing* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan pengalaman yang berkesan, serta membentuk persepsi positif terhadap merek. *Event* yang dirancang secara interaktif dan berbasis pengalaman terbukti mampu menjadi media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai dan identitas merek kepada konsumen. Masih terdapat keterbatasan kajian yang melakukan kajian komparatif antar-*event* dengan segmentasi yang berbeda, serta bagaimana posisi merek tersebut diukur relatif terhadap aktivitas pesaing

selevel, khususnya pada industri ritel farmasi. Oleh karena itu, pembahasan ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana *brand positioning* VIVA Apotek dikomunikasikan melalui aktivitas *event marketing* dengan pendekatan komparatif untuk melihat konsistensi peran setiap *event* serta posisi merek di tengah persaingan pasar.

C. VIVA APOTEK DALAM INDUSTRI RITEL FARMASI

VIVA Apotek merupakan salah satu jaringan apotek ritel modern di Indonesia, perusahaan yang telah lama dikenal dalam industri *retail* apotek. VIVA Apotek tidak hanya fokus pada penyediaan obat-obatan dan produk kesehatan, tetapi juga turut mengembangkan pelayanan kesehatan. Dengan tagline "Pasti Sehat, Pasti Hemat," VIVA Apotek menegaskan posisinya sebagai apotek keluarga yang berkomitmen menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau.

Hingga tahun 2025, VIVA Apotek telah mengoperasikan lebih dari 100 gerai yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. (Data Internal VIVA Apotek, 2025). Sebagian besar cabang tersebut telah dilengkapi dengan layanan e-commerce dan sistem manajemen digital yang terintegrasi, memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara online maupun offline dengan pengalaman yang konsisten. Selain itu, VIVA Apotek juga aktif mengadakan berbagai program promosi kesehatan, kampanye edukasi konsumen, serta partisipasi dalam *event* besar seperti pameran kesehatan, beauty expo, dan *event* gaya hidup lainnya.

Dalam industri ritel farmasi, VIVA Apotek menempati posisi yang unik. Tidak seperti apotek tradisional yang lebih menekankan pada transaksi farmasi semata, VIVA Apotek mengusung konsep apotek modern yang menggabungkan unsur layanan kesehatan, edukasi, dan pengalaman konsumen. Hal ini terlihat dalam strategi pemasaran yang mereka terapkan, seperti penguatan brand melalui *event* offline, kolaborasi dengan influencer kesehatan dan kecantikan, serta pendekatan omni-channel yang memadukan toko fisik dan digital.

Dengan berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan, khususnya melalui partisipasi dalam *event*, VIVA Apotek tidak hanya berupaya meningkatkan penjualan, tetapi juga secara strategis membangun dan mengomunikasikan *brand positioning* di benak konsumen. Melalui pengalaman langsung yang diberikan dalam *event*, VIVA Apotek berusaha menanamkan nilai-nilai merek seperti keterjangkauan, kepercayaan, kenyamanan, dan kedekatan dengan konsumen sebagai apotek modern yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Aktivitas tersebut

menunjukkan bahwa *event* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyampaikan identitas dan posisi merek secara lebih konkret melalui interaksi langsung dengan konsumen.

Jadi, penting untuk dikaji lebih lanjut apakah *brand positioning* yang dirancang oleh VIVA Apotek telah dikomunikasikan secara efektif melalui aktivitas *event marketing* yang dilakukan. Oleh karena itu, VIVA Apotek menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam memahami bagaimana strategi komunikasi *brand positioning* di teraapkan melalui media *event marketing* dalam industri ritel farmasi.

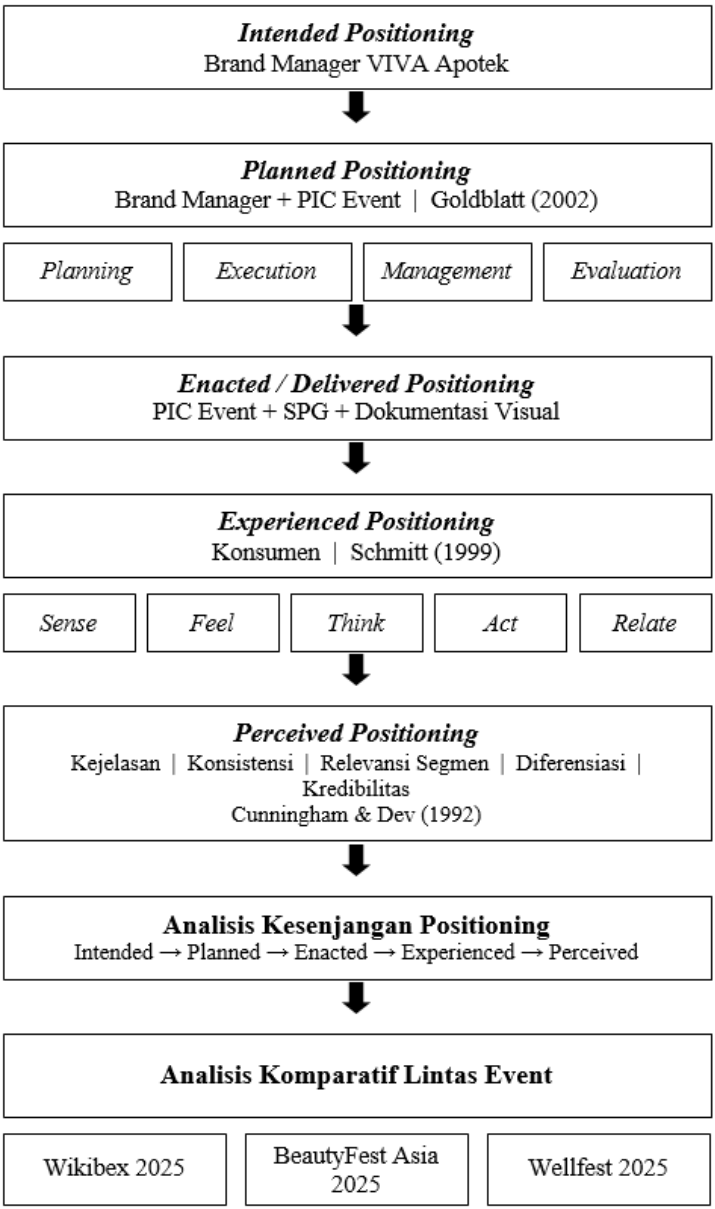
D. ALUR KOMUNIKASI *BRAND POSITIONING* VIVA APOTEK

Alur pembahasan ini menelusuri proses komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek secara berlapis, mulai dari apa yang ingin disampaikan perusahaan hingga apa yang akhirnya terbentuk di benak konsumen.

Penelusuran dimulai dari *Intended Positioning*, yaitu melihat visi brand yang ingin dibangun oleh perusahaan. Visi tersebut kemudian direncakan melalui tahapan *event marketing* yang mencakup *planning, execution, management,* dan *evaluation* sebagai *Planned Positioning*. Dari sana ditelusuri apa yang benar-benar terjadi di lapangan sebagai *Enacted Positioning*.

Selanjutnya dilihat bagaimana pengalaman konsumen terbentuk melalui pendekatan *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999) dengan lima dimensi: *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Pengalaman-pengalaman tersebut kemudian ditelusuri apakah membentuk *Perceived Positioning* yang sesuai dengan niat awal perusahaan, dilihat dari sisi kejelasan, konsistensi, relevansi segmen, diferensiasi, dan kredibilitas.

Seluruh alur ini kemudian dikajian untuk menemukan di mana letak kesenjangan yang terjadi antara niat perusahaan dan persepsi konsumen. Terakhir, kajian komparatif lintas event dilakukan untuk membandingkan bagaimana proses ini berlangsung di Wikibex, BeautyFest Asia, dan Wellfest 2025.



Gambar 2. 1 Alur Komunikasi Brand positioning VIVA Apotek

Brand positioning merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan merek pada posisi tertentu dalam benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Dalam industri apotek, positioning tidak hanya berkaitan dengan produk obat dan layanan

kesehatan, tetapi juga mencakup aspek kepercayaan, kemudahan akses, kualitas pelayanan, harga, serta pengalaman konsumen. Dalam konteks tersebut, VIVA Apotek perlu membangun komunikasi merek yang konsisten agar identitas dan keunggulan yang ditawarkan dapat dipahami oleh masyarakat.

Alur komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek dapat dimulai dari **identitas dan nilai merek**, kemudian diterjemahkan menjadi **pesan komunikasi**, disampaikan melalui berbagai **media dan saluran komunikasi**, diterima dan dipersepsikan oleh konsumen, hingga menghasilkan **positioning** tertentu dalam benak konsumen. Alur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Identitas Merek → Pesan Positioning → Media Komunikasi → Interaksi Konsumen → Persepsi Konsumen → *Brand positioning* → Loyalitas Konsumen

1. Identitas Merek sebagai Titik Awal Komunikasi

Tahap pertama dalam komunikasi *brand positioning* adalah menentukan identitas merek. Identitas tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyampaikan siapa dirinya, apa yang ditawarkan, dan nilai apa yang ingin diberikan kepada konsumen.

Sebagai apotek, VIVA Apotek perlu mengomunikasikan identitas sebagai penyedia layanan kesehatan yang mampu memberikan akses terhadap kebutuhan kesehatan masyarakat. Identitas tersebut tidak cukup hanya dibangun melalui nama dan logo, tetapi juga melalui pelayanan, ketersediaan produk, komunikasi tenaga kesehatan, kemudahan transaksi, serta pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan merek.

Dengan demikian, identitas merek harus tercermin secara konsisten dalam seluruh titik kontak antara VIVA Apotek dan konsumen.

2. Penyusunan Pesan *Brand positioning*

Setelah identitas merek ditentukan, tahap berikutnya adalah menyusun pesan yang mampu memperkuat positioning. Pesan komunikasi harus menjawab pertanyaan utama konsumen: **mengapa harus memilih VIVA Apotek dibandingkan apotek lainnya?**

Pesan tersebut dapat diarahkan pada beberapa aspek, seperti kemudahan memperoleh kebutuhan kesehatan, pelayanan yang ramah dan profesional, akses informasi kesehatan, ketersediaan produk, serta kemudahan dalam melakukan pembelian.

Pesan yang konsisten akan membantu konsumen membangun asosiasi tertentu terhadap VIVA Apotek. Semakin sering pesan yang sama diterima dan diperkuat melalui pengalaman nyata, semakin kuat pula kemungkinan terbentuknya positioning dalam benak konsumen.

3. Penyampaian Pesan melalui Berbagai Saluran Komunikasi

Brand positioning tidak akan terbentuk tanpa komunikasi yang efektif. Karena itu, pesan VIVA Apotek perlu disampaikan melalui berbagai saluran yang sesuai dengan karakteristik target konsumennya.

Saluran komunikasi dapat mencakup **media sosial, website, komunikasi di gerai, promosi, iklan digital, marketplace atau platform digital, serta komunikasi langsung dengan konsumen**. Masing-masing saluran memiliki fungsi yang berbeda, tetapi pesan yang disampaikan harus tetap memiliki arah yang sama.

Media sosial, misalnya, dapat digunakan untuk membangun awareness dan engagement melalui edukasi kesehatan, informasi produk, promosi, dan konten yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Sementara itu, komunikasi di gerai menjadi sarana untuk membuktikan positioning melalui pengalaman pelayanan secara langsung.

4. Interaksi dan Pengalaman Konsumen

Brand positioning tidak hanya dibentuk oleh apa yang dikatakan perusahaan, tetapi juga oleh apa yang dialami konsumen. Oleh sebab itu, pengalaman konsumen menjadi bagian penting dalam alur komunikasi merek.

Ketika konsumen datang ke VIVA Apotek, pengalaman yang diperoleh mulai dari kemudahan menemukan produk, keramahan petugas, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, hingga proses transaksi akan memengaruhi persepsi terhadap merek.

Jika pesan komunikasi menyatakan bahwa merek memberikan kemudahan dan pelayanan yang baik, tetapi konsumen justru mengalami pelayanan yang lambat atau informasi yang tidak jelas, maka terjadi kesenjangan antara **brand promise** dan **brand experience**. Kesenjangan tersebut dapat melemahkan positioning yang ingin dibangun.

5. Terbentuknya Persepsi Konsumen

Setelah menerima berbagai pesan dan pengalaman, konsumen akan membentuk persepsi terhadap VIVA Apotek. Persepsi ini dapat berupa penilaian mengenai kualitas, harga, pelayanan, kemudahan, kredibilitas, maupun tingkat kepercayaan terhadap merek.

Pada tahap ini, komunikasi tidak lagi sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan. Konsumen dapat membandingkan pengalaman mereka dengan apotek lain dan membentuk penilaian berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi dari orang lain.

Oleh karena itu, positioning yang kuat harus didukung oleh komunikasi yang **jelas, konsisten, relevan, dan sesuai dengan pengalaman nyata konsumen**.

6. *Brand positioning* dalam Benak Konsumen

Hasil akhir dari proses tersebut adalah terbentuknya posisi VIVA Apotek dalam benak konsumen. Positioning dapat dikatakan berhasil apabila konsumen memiliki asosiasi yang jelas dan relatif kuat ketika mendengar atau melihat nama VIVA Apotek.

Positioning bukan sekadar slogan yang dibuat perusahaan, melainkan persepsi yang terbentuk melalui keseluruhan pengalaman konsumen. Karena itu, komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, produk, harga, dan interaksi digital harus saling mendukung.

7. Penguatan melalui Loyalitas dan Word of Mouth

Tahap terakhir adalah penguatan positioning melalui loyalitas konsumen dan **word of mouth**. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan VIVA Apotek kepada orang lain.

Rekomendasi dari konsumen dapat menjadi bentuk komunikasi yang sangat kuat karena berasal dari pengalaman langsung. Di era digital, pengalaman tersebut juga dapat disampaikan melalui ulasan, komentar, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya.

Dengan demikian, alur komunikasi *brand positioning* tidak berhenti ketika perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen. Proses tersebut terus berlanjut melalui respons, pengalaman, persepsi, dan rekomendasi konsumen.

E. OPERASIONALISASI KONSEP

fokus pembahasan digunakan untuk membatasi ruang lingkup pembahasan agar proses pengumpulan data lebih terarah. Oleh karena itu, operasionalisasi konsep dalam pembahasan ini disusun sebagai pedoman pengkaji dalam mengeksplorasi konsep *event marketing*, *experiential marketing*, dan *brand positioning* pada pelaksanaan *event* VIVA Apotek.

Tabel 2. 2 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi Konsep	Sub Konsep	Fokus Eksplorasi	Informan	Bentuk Data
Event marketing	*Planning*	Perencanaan konsep *event*, tujuan mengikuti *event*, target pasar, strategi booth, pemilihan produk, dan persiapan promosi	*Brand Manager* dan Tim *Event* VIVA Apotek	Wawancara
	Execution	Pelaksanaan aktivitas *event*, interaksi dengan pengunjung, games, giveaway, flash sale, dan aktivitas promosi selama *event* berlangsung	SPG, Pengunjung *Event*	Wawancara, dokumentasi visual, observasi
	Management	Pengelolaan booth dan tim selama *event*, koordinasi kerja, pengelolaan pengunjung, pengaturan stok produk, serta penanganan kendala	Tim *Event* VIVA Apotek	Wawancara, dokumentasi, studi dokumen dan arsip
	Evaluation	Evaluasi hasil *event*, efektivitas pelaksanaan booth, respon pengunjung, pencapaian target branding dan penjualan, serta perbaikan untuk *event* berikutnya	*Brand Manager* dan Tim *Event* VIVA Apotek	Wawancara, studi dokumen dan arsip
Experiental *Marketing*	*Sense*	Estetika dekorasi visual panggung/booth, Kenyamanan pencahayaan, suhu udara ruangan, kebersihan, dan musik latar.	Pengunjung *Event*	Wawancara, dokumentasi, observasi tidak langsung
	Feel	Kebangkitan emosi positif (rasa senang, kagum, atau antusias), Rasa aman bagi ibu-anak di Wikibex, atau keseruan di	Pengunjung *Event*	Wawancara, dokumentasi

Operasionalisasi Konsep	Sub Konsep	Fokus Eksplorasi	Informan	Bentuk Data
Brand positioning	*Think*	BeautyFest Asia. Ketertarikan dan respon pemikiran pengunjung terhadap konsep booth, kreativitas promosi, dan aktivitas *event*	Pengunjung *event*	Wawancara, observasi tidak langsung
	Act	Partisipasi aktif mencoba sampel produk (tester). Keikutsertaan dalam kuis, games, atau pembuatan konten medsos di lokasi.	Pengunjung yang mencoba produk. Staf penjaga booth (SPG/SPB).	Dokumentasi, studi dokumen dan arsip
	Relate	Keterhubungan pengunjung dengan merek, komunitas *event*, serta pengalaman sosial selama *event* berlangsung	Pengunjung *event*	Wawancara, observasi tidak langsung
	Kejelasan Pesan	Bagaimana penyampaian identitas VIVA Apotek melalui aktivitas event dan komunikasi promosi agar mudah dipahami pengunjung serta pemahaman pengunjung mengenai pesan utama yang dibawakan oleh VIVA Apotek selama acara	*Brand Manager,* Pengunjung *Event*	Wawancara, Dokumentasi, studi dokumen dan arsip, observasi tidak langsung
	Konsistensi Pesan	Keselarasan antara tema event, desain booth, dan materi promosi dengan *brand positioning* VIVA Apotek.	Tim Event VIVA Apotek, Pengunjung *event*	Wawancara, dokumentasi
	Relevansi Segmen	Kesesuaian jenis aktivitas event, desain booth, dan pengalaman yang ditawarkan dengan kebutuhan segmen	Tim Event VIVA Apotek, Pengunjung event	Wawancara, dokumentasi

Operasionalisasi Konsep	Sub Konsep	Fokus Eksplorasi	Informan	Bentuk Data
	Diferensiasi	pasar yang disasar. Keunikan aktivitas, keunggulan desain booth, dan penawaran promosi VIVA Apotek yang membedakannya dari apotek kompetitor.	*Brand Manager,* Pengunjung *Event*	Wawancara, Dokumentasi, studi dokumen dan arsip, observasi tidak langsung
	Kredibilitas	Tingkat kepercayaan dan keyakinan pengunjung terhadap klaim VIVA Apotek sebagai Apotek yang Sehat, Hemat, Terpercaya, dan Lengkap dibanding kompetitor melalui kehadiran di event.	Pengunjung event	Wawancara

BAB 3

DINAMIKA KOMUNIKASI MEREK VIVA APOTEK

Bab ini menyajikan hasil kajian data dan pembahasan temuan pembahasan mengenai peran *event marketing* dalam mengomunikasikan *brand positioning* VIVA Apotek melalui studi kasus komparatif pada tiga event, yaitu Wikibex 2025, BeautyFest Asia 2025, dan Wellfest 2025. Kajian dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo 15 sebagai alat bantu pengolahan data kualitatif, dengan mengikuti model kajian interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang dikombinasikan dengan pendekatan kajian lintas kasus (*cross-case analysis*).

Perkembangan tema yang muncul selama proses wawancara berlangsung didokumentasikan sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

No	Kode	Tema Baru yang Muncul
1	*INF-09*	Gap awareness, kesan visual booth
2	*INF-02*	Strategi perencanaan, briefing, adaptasi per segmen
3	*INF-06*	Kebingungan identitas, dikira brand skincare, bukan apotek
4	*INF-12*	Pengalaman skin check, pelayanan konsultatif SPG
5	*INF-01*	Intended positioning, strategi "Pasti Sehat, Pasti Hemat"
6	*INF-10*	Promo sebagai daya tarik utama, bundling ibu-anak
7	*INF-07*	Konfirmasi kebingungan identitas, keterikatan pasca event
8	*INF-04*	Urutan komunikasi lapangan: promo dulu, edukasi kemudian

9	*INF-05*	Adaptasi komunikasi untuk audiens general
10	*INF-03*	Konfirmasi pola konsultatif SPG di semua event
11	*INF-11*	Pola mulai berulang, tidak ada tema baru yang substansial
12	*INF-08*	Konfirmasi gap identitas BFA
13	*INF-13*	Konfirmasi persepsi seimbang Wellfest
14	*INF-14*	Saturasi dinilai tercapai, seluruh pola terkonfirmasi

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa tema-tema baru secara aktif muncul pada wawancara pertama hingga kesepuluh, mencakup temuan tentang gap awareness, kebingungan identitas brand di BFA, strategi perencanaan internal, dan pola komunikasi SPG di lapangan. Memasuki wawancara kesebelas hingga keempat belas, tidak ada tema baru yang substansial berbeda dari yang sudah diperoleh sebelumnya, seluruh pola yang muncul merupakan konfirmasi dari temuan yang sudah ada. Atas dasar tersebut, saturasi data dinilai telah tercapai pada informan ke-14 dan perekrutan informan dihentikan pada jumlah tersebut.

Sebelum wawancara dilaksanakan, seluruh empat belas informan telah menandatangani formulir *informed consent* sebagai bentuk persetujuan atas keikutsertaan mereka dalam pembahasan ini. Persetujuan diperoleh pada saat pengkaji menemui masing-masing informan sebelum sesi wawancara dimulai.

Setelah seluruh proses wawancara selesai, pengkaji mengirimkan draf transkrip kepada keempat belas informan untuk dilakukan *member checking*. Seluruh informan mengonfirmasi bahwa transkrip yang dikirimkan telah sesuai dengan apa yang mereka sampaikan selama wawancara berlangsung. Tidak ada koreksi yang diajukan oleh satupun informan, sehingga seluruh transkrip dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data pembahasan

Seluruh file transkrip diklasifikasikan ke dalam dua dimensi case classification di NVivo. Dimensi pertama adalah berdasarkan event, yang terdiri dari tiga case yaitu Wikibex 2025, BeautyFest Asia 2025, dan Wellfest 2025. Dimensi kedua adalah berdasarkan jenis informan, yang terdiri dari case Internal VIVA Apotek dan case Konsumen. Klasifikasi dua dimensi ini memungkinkan pengkaji untuk melakukan kajian lintas event maupun kajian lintas jenis informan secara sistematis menggunakan fitur Matrix Coding Query di NVivo.

Proses coding dilakukan secara deduktif mengacu pada enam pertanyaan pembahasan yang menjadi kerangka kajian, menghasilkan enam parent node utama yaitu RQ1-Planning, RQ2-Execution, RQ3-Consistency and Adaptation, RQ4-Evaluation, RQ5-Consumer Perception, dan RQ6-Competitive Positioning. Di bawah RQ5, terdapat dua kelompok sub-node yaitu Experiential Marketing (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) berdasarkan Schmitt (1999), dan *Brand positioning* (Kejelasan Pesan, Konsistensi Pesan, Relevansi Segmen, Diferensiasi, Kredibilitas) berdasarkan Cunningham dan Dev (1992). RQ6 memiliki sub-node Watsons dan Guardian sebagai dua kompetitor utama yang disebut oleh informan.

Selain coding deduktif, proses coding juga menghasilkan kode-kode induktif yang muncul secara organik dari data, khususnya pada node Intended Positioning yang menampung pernyataan-pernyataan dari informan internal tentang cita-cita brand yang diinginkan perusahaan. Keseluruhan proses coding menghasilkan distribusi referensi sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Node	Jumlah File	Jumlah Referensi
RQ1 - Planning	5	12
RQ2 - Execution	14	46
RQ3 - Consistency and Adaptation	5	11
RQ4 - Evaluation	11	29
RQ5 - Consumer Perception		
→ Experiential Marketing - Think	14	21
→ Experiential Marketing - Sense	13	25
→ Experiential Marketing - Act	13	31
→ Experiential Marketing - Feel	9	19
→ Experiential Marketing - Relate	9	13
→ *Brand positioning* - Kejelasan Pesan	14	86
→ *Brand positioning* - Relevansi Segmen	14	46
→ *Brand positioning* - Diferensiasi	14	37
→ *Brand positioning* - Kredibilitas	12	34
→ *Brand positioning* - Konsistensi Pesan	8	23
RQ6 Competitive Positioning Guardian	7	10
RQ6 — Competitive Positioning Watsons	7	9

Dari distribusi referensi tersebut, terlihat bahwa node Kejelasan Pesan mencatatkan referensi terbanyak secara keseluruhan dengan 86 referensi dari 14 file, mengindikasikan bahwa isu tentang sejauh mana konsumen memahami identitas dan pesan brand VIVA Apotek paling banyak muncul dan dibicarakan dalam data pembahasan ini. Di urutan berikutnya, node Relevansi Segmen (46 referensi) dan RQ2-Execution (46 referensi) menunjukkan bahwa cara VIVA Apotek mengeksekusi event di lapangan serta relevansi produk terhadap segmen audiens masing-masing event juga menjadi dimensi yang sangat kaya datanya. Dari kelompok Experiential Marketing, node Act mencatatkan referensi terbanyak (31 referensi), mengindikasikan bahwa perilaku interaktif konsumen di booth, mulai dari bertanya, mencoba produk, mengikuti games, hingga melakukan pembelian, merupakan elemen pengalaman yang paling banyak terdokumentasi dalam data.

Sebaliknya, node RQ3-Consistency and Adaptation (11 referensi, hanya dari 5 file) dan RQ1-Planning (12 referensi, dari 5 file) mencatatkan jumlah referensi yang lebih terbatas. Hal ini bukan berarti kedua dimensi tersebut tidak penting, melainkan karena data tentang perencanaan dan pengelolaan konsistensi pesan memang hanya dapat diperoleh dari informan internal, tidak dari konsumen. Temuan ini justru memperkuat salah satu proposisi kajian pembahasan ini, bahwa konsistensi pesan lebih banyak dikelola dari sisi internal perusahaan dan belum tentu dirasakan secara eksplisit oleh konsumen.

Setelah seluruh data selesai dikoding, pengkaji menjalankan Matrix Coding Query dengan baris berisi case event (Wikibex, BeautyFest Asia, Wellfest) dan kolom berisi node tematik, untuk menghasilkan matriks perbandingan yang menjadi dasar *cross-case analysis*. Seluruh hasil kajian pada bab ini disajikan mengikuti alur logika kajian yang telah ditetapkan, yaitu dari intended positioning, planned positioning, enacted/delivered positioning, experienced positioning, perceived positioning, kajian kesenjangan positioning, cross-case analysis, hingga dampak strategis untuk VIVA Apotek.

A. P*OSITIONING* YANG DIINGINKAN VIVA APOTEK

Sebelum mengkaji bagaimana *brand positioning* VIVA Apotek dikomunikasikan melalui aktivitas *event marketing*, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai positioning yang sesungguhnya ingin dibangun dan disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pemahaman ini berfungsi sebagai titik acuan atau baseline kajian, karena tanpa mengetahui intended positioning secara mendalam, tidak akan dapat

dinilai apakah komunikasi yang dilakukan di lapangan telah selaras dengan arah strategis yang ditetapkan oleh manajemen, sejauh mana pesan berhasil disampaikan, dan di mana letak kesenjangan yang mungkin terjadi antara niat perusahaan dan persepsi konsumen.

Kajian pada sub-bab ini didasarkan pada penelusuran seluruh referensi yang ter-coding pada node Kejelasan Pesan (86 referensi dari 14 file), Konsistensi Pesan (23 referensi dari 8 file), dan Relevansi Segmen (46 referensi dari 14 file) di NVivo, khususnya referensi yang bersumber dari informan internal VIVA Apotek. Pemilihan ketiga node ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiganya secara kolektif menggambarkan tiga dimensi utama dari intended positioning: apa identitas brand yang ingin dibangun, bagaimana inti pesan dipertahankan dan diadaptasi lintas konteks, serta kepada siapa positioning tersebut diarahkan. Dari penelusuran seluruh referensi tersebut, ditemukan tiga aspek yang berulang secara konsisten di seluruh data internal, yaitu: identitas brand yang diinginkan sebagai apotek modern dan lengkap, operasionalisasi slogan "Pasti Sehat, Pasti Hemat" sebagai dua dimensi positioning yang sengaja berbeda porsinya, serta strategi segmentasi inklusif lintas event sebagai pendekatan komunikasi yang dipilih perusahaan.

1. Identitas Brand yang Diinginkan sebagai Apotek Modern dan Lengkap

Aspek pertama yang secara konsisten muncul dalam seluruh referensi internal adalah ambisi perusahaan untuk mendefinisikan ulang identitas VIVA Apotek di benak konsumen, dari sekadar tempat membeli obat menjadi mitra kesehatan keluarga yang modern, lengkap, dan terpercaya. Ini tidak hanya tercermin dalam pernyataan INF-01 sebagai pemegang otoritas strategis tertinggi, tetapi juga telah terinternalisasi hingga ke level SPG yang bertugas langsung di lapangan, menunjukkan bahwa komunikasi internal perusahaan terkait visi brand telah berjalan secara efektif.

INF-01 menegaskan visi tersebut secara eksplisit dalam wawancara mendalam:

> *"Kami ingin VIVA Apotek dikenal sebagai apotek modern yang mudah dijangkau, terpercaya, dan menawarkan harga yang terjangkau. Jadi bukan hanya tempat membeli obat ketika sakit, tetapi menjadi partner kesehatan keluarga."*

Pernyataan ini diperkuat dengan elaborasi mengenai luasnya cakupan produk yang menjadi fondasi dari intended positioning tersebut:

> *"Bahwa VIVA Apotek bukan hanya tempat membeli obat. Kami menyediakan kebutuhan kesehatan yang lengkap mulai dari vitamin,*

personal care, produk ibu dan anak, skincare, hingga layanan konsultasi. Selain itu masyarakat juga bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih hemat melalui berbagai promo."

Konsistensi pemahaman atas visi brand ini terbukti telah menyebar hingga ke level operasional. SPG yang bertugas di Wikibex menyampaikan hal yang senada:

"VIVA Apotek tuh pengen orang lihat kalau mereka lengkap. Soalnya kan kadang orang mikir apotek ya obat doang. Nah di sini tuh kita nunjukkin kalau ternyata kebutuhan ibu sama anak juga banyak."

Begitu pula SPG yang bertugas di BeautyFest Asia, yang mengungkapkan pemahaman serupa meski dalam konteks segmen yang berbeda:

"VIVA Apotek ingin terlihat sebagai apotek yang modern, lengkap, dan mengikuti kebutuhan anak muda. Walaupun namanya apotek, tapi yang ditampilkan bukan hanya obat."

Dari keempat kutipan di atas, terlihat bahwa kata "lengkap" secara konsisten muncul sebagai kata kunci yang merepresentasikan elemen inti dari *intended positioning* VIVA Apotek, lintas level hierarki organisasi. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil membangun pemahaman bersama (shared understanding) mengenai visi brand di internal organisasi, sebuah prasyarat penting bagi keberhasilan komunikasi *brand positioning* yang konsisten sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) bahwa positioning yang efektif mensyaratkan keselarasan antara apa yang diinginkan perusahaan, apa yang dikomunikasikan, dan apa yang diterima oleh pasar.

Namun demikian, perlu dicermati bahwa node Kejelasan Pesan mencatatkan 86 referensi dari 14 file dan sebagian besar referensi tersebut berasal dari konsumen yang secara konsisten mengungkapkan pendapat mereka saat mengetahui bahwa VIVA Apotek ternyata menyediakan lebih dari sekadar obat-obatan. Pernyataan seperti *"ternyata VIVA bukan cuma apotek biasa"* atau *"kirain cuma jual obat aja"* muncul berulang di seluruh transkrip konsumen, lintas ketiga event. Hal ini merupakan sebuah ironi yang signifikan secara analitis: di satu sisi, intended positioning sudah sangat jelas dan konsisten di level internal; di sisi lain, kesenjangan antara visi tersebut dan awareness publik masih cukup besar. Kondisi ini justru menegaskan urgensi kehadiran VIVA Apotek di event-event pemasaran

sebagai upaya menjembatani gap tersebut, sekaligus menjadi proposisi dasar yang akan diuji sepanjang kajian dalam bab ini.

2. Operasionalisasi *Tagline* "Pasti Sehat, Pasti Hemat" sebagai Dua Dimensi Positioning

Aspek kedua yang muncul konsisten dalam data internal adalah cara perusahaan mengoperasionalkan slogan "Pasti Sehat, Pasti Hemat" sebagai dua dimensi positioning yang tidak selalu mendapat penekanan yang sama dalam setiap konteks event. Dari penelusuran referensi yang ter-coding pada node Konsistensi Pesan, terungkap bahwa adaptasi porsi penekanan antara dimensi kesehatan dan dimensi keterjangkauan bukan merupakan ketidakkonsistenan yang tidak disengaja, melainkan merupakan strategi komunikasi yang terencana dan diputuskan secara sadar oleh manajemen berdasarkan karakteristik audiens di masing-masing event.

INF-01 menjelaskan strategi adaptasi tersebut secara rinci:

"Intinya sama, yaitu VIVA Apotek sebagai solusi kebutuhan kesehatan. Namun pendekatan komunikasinya kami sesuaikan dengan karakter pengunjung. BeautyFest lebih banyak mengangkat beauty, skincare, dan wellness. Wellfest lebih menonjolkan gaya hidup sehat. Sedangkan Wikibex lebih banyak menampilkan produk ibu dan anak. Jadi positioning tetap konsisten, tetapi contoh produk dan cara komunikasinya disesuaikan."

Lebih lanjut, INF-01 juga menjelaskan pembagian penekanan antara "Pasti Sehat" dan "Pasti Hemat" di masing-masing event:

"Di Wellfest kami lebih menonjolkan aspek 'Pasti Sehat' karena pengunjung datang dengan minat terhadap kesehatan, wellness, dan self-care. Sedangkan di Wikibex dan Beauty Fest Asia kami lebih banyak mengangkat promo bundling, sehingga sisi 'Pasti Hemat' menjadi lebih dominan. Penyesuaian ini mengikuti kebutuhan audiens tanpa mengubah identitas brand."

Pada level INF-02, pemahaman tentang strategi adaptasi ini juga tercermin dalam pernyataan berikut, yang menggambarkan bagaimana identitas brand dibangun secara bertahap melalui pilihan event yang berbeda segmen:

"Jadi membangun brand positioning-nya dari awal yaudah kita bangun di identity kesehatan, kita bangun di lebih spesifiknya bisa kita bangun di beauty, baru dibangun di mom and baby."

Sementara itu, pada level SPG di BeautyFest Asia, pemahaman tentang penekanan dimensi kesehatan di event kecantikan juga terlihat jelas:

"Untuk BeautyFest memang lebih banyak ditekankan sisi sehatnya, misalnya menjaga kesehatan kulit dari dalam dengan vitamin atau menjaga kesehatan tubuh. Tapi kami juga tetap menjelaskan kalau produknya banyak promo, bundling, dan harganya lebih hemat dibanding harga normal."

Dari keempat kutipan di atas, tampak bahwa perusahaan menerapkan apa yang dapat disebut sebagai arsitektur positioning yang adaptif, satu inti pesan yang konsisten (VIVA sebagai solusi kesehatan keluarga yang lengkap dan terjangkau), namun dengan penekanan yang berbeda-beda sesuai konteks segmen. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong bahwa konsistensi tidak berarti keseragaman mutlak, melainkan keselarasan pesan inti yang disampaikan melalui berbagai pendekatan yang relevan dengan masing-masing audiens. Namun demikian, strategi ini mengandung risiko yang perlu dicermati: apakah konsumen di masing-masing event berhasil menangkap keseimbangan kedua dimensi tersebut, atau hanya menyerap salah satunya secara dominan.

3. Strategi Segmentasi Inklusif Lintas Event

Aspek ketiga yang muncul konsisten dalam data internal adalah keputusan strategis VIVA Apotek untuk hadir di tiga event dengan segmentasi audiens yang berbeda secara signifikan sebagai upaya mengomunikasikan satu positioning kepada spektrum konsumen yang lebih luas. Dari penelusuran referensi yang ter-coding pada node Relevansi Segmen, terlihat bahwa pemilihan ketiga event ini bukan dilakukan secara ad hoc, melainkan berdasarkan pertimbangan strategis yang matang mengenai peta segmen target pasar yang ingin dijangkau.

INF-01 menjelaskan logika strategis di balik pemilihan ketiga event tersebut:

"BeautyFest mempertemukan kami dengan perempuan yang peduli beauty dan skincare. Wellfest lebih banyak diikuti masyarakat yang concern terhadap healthy lifestyle. Sedangkan Wikibex didominasi keluarga muda yang memiliki kebutuhan ibu dan anak. Dengan mengikuti beberapa event yang segmennya berbeda, kami bisa mengomunikasikan positioning yang sama kepada target audience yang berbeda."

Elaborasi lebih lanjut mengenai profil demografis dari masing-masing segmen juga disampaikan:

"Secara umum usia produktif sekitar 20 sampai 45 tahun. Tetapi setiap event memiliki prioritas yang berbeda. BeautyFest lebih fokus perempuan muda, Wellfest lebih luas kepada individu yang memiliki awareness terhadap kesehatan, sedangkan Wikibex lebih fokus kepada keluarga muda terutama ibu yang memiliki anak."

Dari sisi INF-02, perspektif yang lebih operasional mengenai relevansi masing-masing event juga diungkapkan:

"Meningkatkan awareness dari pasar itu, makanya termasuk BeautyFest Asia, Wikibex, atau Wellfest itu sudah sesuai dengan target pasar kita. Walaupun Wellfest bisa dibilang general, tapi Wellfest merupakan event dari BPOM atau event kesehatan yang sesuai juga."

Dari ketiga kutipan di atas, terlihat bahwa strategi kehadiran VIVA Apotek di tiga event dengan segmentasi berbeda mencerminkan pendekatan segmentasi yang inklusif, perusahaan tidak membatasi diri pada satu segmen saja, melainkan secara bersamaan menjangkau segmen kecantikan dan gaya hidup muda (BeautyFest Asia), segmen kesehatan dan wellness (Wellfest), serta segmen keluarga dan ibu-anak (Wikibex). Strategi ini selaras dengan konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam kajian pustaka yang menekankan pentingnya memilih segmen yang relevan sebagai sasaran komunikasi merek agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara bermakna oleh audiens yang dituju.

Namun demikian, pernyataan INF-02 yang secara terbuka mengakui bahwa Wellfest bersifat "general" mengindikasikan adanya kesadaran internal bahwa tidak semua event menawarkan ketajaman segmentasi yang sama. Semakin general karakteristik audiens suatu event, semakin sulit bagi perusahaan untuk mempertajam penekanan pesan positioning yang tepat sasaran.

Matriks Intended Positioning VIVA Apotek

Aspek	Sumber Data Internal	Pola Utama yang Teridentifikasi	Dampak untuk Kajian Selanjutnya
Identitas brand	INF-01, SPG Wikibex, INF-03	Kata "lengkap" dan "modern" muncul konsisten di semua level organisasi sebagai	Gap antara intended positioning dan awareness publik masih besar, terkonfirmasi dari 86

		representasi inti intended positioning	referensi node Kejelasan Pesan yang mayoritas dari konsumen
Dua dimensi slogan	INF-01, INF-02, INF-03	"Pasti Sehat" dan "Pasti Hemat" sengaja ditekankan secara asimetris per event sesuai karakteristik segmen	Berisiko menciptakan persepsi yang tidak seimbang di konsumen
Segmentasi inklusif	INF-01, INF-02	Tiga event dipilih secara strategis untuk menjangkau tiga segmen berbeda dengan satu inti positioning yang sama	Wellfest berpotensi menghadapi tantangan terbesar karena segmennya paling general

Secara keseluruhan, sub-bab ini mengonfirmasi bahwa VIVA Apotek memiliki *intended positioning* yang relatif jelas dan terstruktur di level internal organisasi, yaitu sebagai apotek modern yang lengkap, terpercaya, terjangkau, dan menjadi mitra kesehatan keluarga Indonesia. Kejelasan visi ini, yang terinternalisasi secara konsisten dari INF-01 hingga SPG, menjadi modal penting dalam komunikasi *brand positioning* melalui *event marketing*. Namun, sejauh mana intended positioning ini berhasil diterjemahkan ke dalam perencanaan yang konkret, dieksekusi secara efektif di lapangan, dan akhirnya diterima serta dipersepsikan secara tepat oleh konsumen di ketiga event yang berbeda segmennya, itulah yang akan dikajian secara bertahap pada sub-bab-sub-bab berikutnya.

B. PERENCANAAN KOMUNIKASI *BRAND POSITIONING*

Perencanaan merupakan tahap pertama yang menentukan arah dan kualitas seluruh komunikasi *brand positioning* yang akan berlangsung selama event. Pada tahap ini, seluruh keputusan strategis mulai dari tujuan keikutsertaan, target audiens yang disasar, pesan kunci yang ingin disampaikan, produk yang diprioritaskan, hingga konsep booth dan aktivasi ditetapkan sebelum event berlangsung. Kualitas perencanaan yang matang menjadi fondasi bagi konsistensi dan ketepatan pesan yang nantinya dikomunikasikan di lapangan.

Kajian pada sub-bab ini didasarkan pada penelusuran seluruh referensi yang ter-coding pada node RQ1 — Planning (12 referensi dari 5 file) di NVivo, dengan sumber data utama berasal dari INF-01 dan INF-02 sebagai pihak yang paling memiliki otoritas dan keterlibatan langsung dalam proses perencanaan event. Referensi dari node Konsistensi Pesan dan Relevansi

Segmen juga dirujuk secara selektif pada bagian yang berkaitan dengan perencanaan adaptasi pesan per segmen. Selain data wawancara, kajian pada sub-bab ini juga didukung oleh hasil penelusuran studi dokumen dan arsip berupa event brief dan materi perencanaan internal yang diperoleh pengkaji selama proses pengumpulan data. Dari penelusuran seluruh referensi tersebut, ditemukan tiga aspek yang berulang secara konsisten dalam data, yaitu penetapan tujuan event yang berorientasi pada brand awareness, perancangan pesan dan konsep yang diadaptasi per segmen, serta penggunaan instrumen perencanaan formal sebagai panduan konsistensi.

1. Tujuan Keikutsertaan Event sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness

Aspek pertama yang secara konsisten muncul dalam seluruh referensi node Planning adalah penetapan tujuan event yang menempatkan brand awareness sebagai prioritas utama. Temuan ini penting secara analitis karena menunjukkan bahwa kehadiran VIVA Apotek di ketiga event tidak semata-mata didorong oleh motif transaksional jangka pendek, melainkan oleh kepentingan strategis jangka panjang untuk memperkenalkan dan memperkuat positioning merek di benak konsumen baru.

INF-01 menegaskan orientasi strategis tersebut secara eksplisit:

"Event kami manfaatkan untuk meningkatkan brand awareness, memperkenalkan positioning VIVA Apotek kepada target market baru, membangun engagement secara langsung dengan konsumen, sekaligus mengedukasi mengenai produk kesehatan. Penjualan memang menjadi KPI, tetapi bukan satu-satunya indikator keberhasilan."

Pernyataan ini mengandung dampak strategis yang signifikan. Pengakuan bahwa penjualan bukan satu-satunya indikator keberhasilan menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki kerangka evaluasi yang lebih holistik dalam menilai efektivitas *event marketing*, tidak hanya dari dimensi finansial, tetapi juga dari dimensi komunikasi dan pembentukan persepsi merek. Hal ini sejalan dengan perspektif Hoyle (2002) yang menekankan bahwa *event marketing* yang efektif harus mampu menciptakan pengalaman yang meninggalkan kesan merek yang kuat di benak konsumen, jauh melampaui sekadar transaksi penjualan sesaat.

Pada level INF-02, orientasi terhadap brand awareness juga tercermin dalam pernyataan berikut yang menggambarkan ekspektasi manajemen terhadap hasil yang ingin dicapai:

"Manajemen berharap dengan adanya event ini, awareness buat brand utamanya untuk VIVA Apotek itu harus meningkat."

Lebih lanjut, INF-02 juga mengungkapkan bagaimana tujuan brand awareness ini diturunkan menjadi pesan operasional yang disampaikan kepada seluruh tim di lapangan:

"Kita ikut event ini supaya orang-orang itu tahu VIVA Apotek itu apa."

Kesederhanaan pesan operasional ini justru mencerminkan ketajaman fokus strategis yang dimiliki perusahaan. Dengan mendefinisikan tujuan utama secara ringkas dan mudah dipahami oleh seluruh tim, dari INF-02 hingga SPG, perusahaan memastikan bahwa seluruh aktivitas yang dijalankan di booth selama event berlangsung berorientasi pada satu arah yang sama, yaitu memperkenalkan dan memperkuat identitas VIVA Apotek di benak konsumen yang hadir.

2. Perancangan Pesan dan Konsep yang Diadaptasi per Segmen

Aspek kedua yang muncul secara konsisten adalah bagaimana perusahaan merancang pesan komunikasi dan konsep booth yang disesuaikan dengan karakteristik audiens di masing-masing event, sebagai penerapan dari strategi adaptasi positioning yang telah dibahas pada sub-bab 4.1. Dari referensi yang ter-coding pada node Planning dan Relevansi Segmen, terlihat bahwa adaptasi ini mencakup setidaknya tiga dimensi: pemilihan produk prioritas, pendekatan komunikasi SPG, dan penekanan dimensi "Pasti Sehat" atau "Pasti Hemat" yang dominan.

INF-01 menjelaskan bagaimana perencanaan adaptasi tersebut dilakukan berdasarkan profil masing-masing event:

"BeautyFest mempertemukan kami dengan perempuan yang peduli beauty dan skincare. Wellfest lebih banyak diikuti masyarakat yang concern terhadap healthy lifestyle. Sedangkan Wikibex didominasi keluarga muda yang memiliki kebutuhan ibu dan anak. Dengan mengikuti beberapa event yang segmennya berbeda, kami bisa mengomunikasikan positioning yang sama kepada target audience yang berbeda."

Pernyataan ini mengungkapkan logika perencanaan yang penting: adaptasi dilakukan bukan pada level inti positioning, melainkan pada level cara komunikasi dan produk yang diprioritaskan. Inti positioning yaitu VIVA sebagai apotek lengkap dan terpercaya tetap dipertahankan, sementara

"pintu masuk" ke dalam positioning tersebut disesuaikan dengan relevansi yang paling dekat dengan kebutuhan audiens di masing-masing event.

INF-01 juga menjelaskan pembagian penekanan antara "Pasti Sehat" dan "Pasti Hemat" di masing-masing event secara konkret:

> *"Di Wellfest kami lebih menonjolkan aspek 'Pasti Sehat' karena pengunjung datang dengan minat terhadap kesehatan, wellness, dan self-care. Sedangkan di Wikibex dan BeautyFest Asia kami lebih banyak mengangkat promo bundling, sehingga sisi 'Pasti Hemat' menjadi lebih dominan. Penyesuaian ini mengikuti kebutuhan audiens tanpa mengubah identitas brand."*

Pada level INF-02, perencanaan adaptasi ini tercermin dalam bagaimana strategi segmentasi lintas event dikonseptualisasikan secara bertahap:

> *"Meningkatkan awareness dari pasar itu, makanya termasuk BeautyFest Asia, Wikibex, atau Wellfest itu sudah sesuai dengan target pasar kita. Walaupun Wellfest bisa dibilang general, tapi Wellfest merupakan event dari BPOM atau event kesehatan yang sesuai juga. Jadi membangun brand positioning-nya dari awal, kita bangun di identity kesehatan, kita bangun di lebih spesifiknya bisa kita bangun di beauty, baru dibangun di mom and baby."*

Dari sisi INF-03, perencanaan adaptasi tersebut terbukti telah dikomunikasikan secara konkret melalui briefing sebelum event berlangsung:

> *"Sebelum event kami dikumpulkan dulu untuk briefing. Dijelaskan mengenai konsep BeautyFest, target pengunjungnya siapa, produk-produk yang menjadi fokus penjualan, promo yang sedang berjalan, sama target yang ingin dicapai. Selain itu kami juga diingatkan kalau tujuan ikut BeautyFest bukan cuma mengejar penjualan, tapi supaya lebih banyak orang mengenal VIVA Apotek."*

Kutipan dari SPG ini memberikan validasi penting bahwa perencanaan adaptasi yang dirancang di level strategis tidak berhenti di atas kertas, melainkan diterjemahkan secara konkret hingga ke level operasional melalui mekanisme briefing. Temuan ini dikonfirmasi oleh SPG Wellfest yang juga mengungkapkan hal serupa:

"Dijelasin target eventnya, produk apa aja yang lagi diprioritasin, promo yang jalan apa aja, terus cara ngelayanin pengunjung. Karena Wellfest ini pengunjungnya macem-macem ya, enggak cuma ibu-ibu atau anak muda aja. Jadi kita disuruh siap nawarin produk ke siapa aja."

Konsistensi pernyataan dari SPG di dua event berbeda (BFA dan Wellfest) menunjukkan bahwa mekanisme briefing pre-event merupakan praktik yang distandarisasi oleh perusahaan, bukan sesuatu yang dilakukan secara ad hoc. Hal ini mengindikasikan adanya alignment vertikal yang cukup kuat antara perencanaan strategis dan persiapan operasional, sebagaimana yang dikemukakan Goldblatt (2002) bahwa keselarasan antara rencana dan penerapan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi dalam *event marketing*.

3. Instrumen Perencanaan Formal: Event Brief dan Riset Data sebagai Panduan Konsistensi

Aspek ketiga adalah penggunaan instrumen perencanaan formal oleh perusahaan sebagai mekanisme untuk menjamin konsistensi arah komunikasi *brand positioning* di seluruh elemen event. Temuan ini menunjukkan bahwa perencanaan *event marketing* di VIVA Apotek tidak dilakukan secara improvisasi, melainkan melalui proses yang terstruktur dan terdokumentasi.

INF-01 menjelaskan keberadaan dan isi dari instrumen perencanaan formal tersebut:

"Ada. Sebelum event kami selalu membuat event brief yang berisi objective, target audience, key message, target penjualan, daftar produk prioritas, konsep booth, aktivasi, hingga guideline visual agar identitas brand tetap konsisten."

Komponen event brief yang disebutkan mengindikasikan bahwa perencanaan dilakukan secara komprehensif — dari elemen strategis (objective, key message) hingga elemen taktis (daftar produk, aktivasi, guideline visual). Keberadaan guideline visual secara khusus patut dicatat, karena konsistensi identitas visual merupakan salah satu mekanisme utama dalam menjaga konsistensi *brand positioning* yang dikomunikasikan di ruang fisik booth.

Keberadaan event brief sebagai instrumen formal ini dikonfirmasi melalui hasil studi dokumen dan arsip yang dilakukan pengkaji. Selama proses pengumpulan data, pengkaji memperoleh akses terhadap materi

perencanaan internal VIVA Apotek yang mencakup konsep aktivasi event, panduan produk prioritas, dan materi briefing yang digunakan sebagai acuan tim di lapangan. Dokumen-dokumen tersebut mengkonfirmasi bahwa event brief yang disebutkan INF-01 memang benar-benar ada dan digunakan sebagai panduan operasional, bukan sekadar pernyataan normatif.

Selain event brief, perusahaan juga menggunakan data historis dan riset pasar sebagai dasar pengambilan keputusan dalam perencanaan:

> *"Kami melihat histori penjualan kategori produk, data membership, performa event sebelumnya, tren pasar, serta profil pengunjung dari penyelenggara event. Informasi tersebut membantu menentukan produk yang dibawa, promo yang ditawarkan, maupun aktivitas yang akan dijalankan selama event."*

Penggunaan multiple data sources dalam perencanaan ini menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dikomunikasikan dan bagaimana cara mengomunikasikannya tidak dibuat berdasarkan intuisi semata, melainkan berdasarkan pemahaman yang diinformasikan oleh data. Pendekatan ini mencerminkan praktik evidence-based marketing planning yang memperkuat relevansi dan ketepatan sasaran dari komunikasi *brand positioning* yang dirancang.

Matriks Planned Positioning VIVA Apotek

Aspek	Sumber Data	Pola Utama	Dampak untuk Kajian Selanjutnya
Penetapan tujuan	Wawancara: INF-01, INF-02	Brand awareness sebagai prioritas utama, penjualan sebagai KPI sekunder	Memberikan konteks evaluasi yang tepat untuk kajian efektivitas di sub-bab 4.6
Perancangan pesan adaptif	Wawancara: INF-01, INF-02, INF-03, SPG Wellfest	Inti positioning konsisten, pendekatan komunikasi dan produk diprioritaskan berbeda per segmen	Dasar perbandingan antara rencana dan pelaksanaan aktual di sub-bab 4.3
Instrumen perencanaan formal	Wawancara: INF-01 + Studi Dokumen & Arsip	Event brief komprehensif dan riset data digunakan sebagai panduan konsistensi, dikonfirmasi dokumen internal	Menunjukkan kesiapan struktural yang memengaruhi kualitas eksekusi di lapangan

Secara keseluruhan, kajian pada sub-bab ini menunjukkan bahwa tahap perencanaan komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek di ketiga event telah dilakukan dengan pendekatan yang relatif sistematis dan terstruktur. Tujuan yang jelas, adaptasi yang terencana, serta ketersediaan instrumen formal merupakan tiga pilar yang menopang perencanaan tersebut. Namun kekuatan perencanaan tidak secara otomatis menjamin kualitas pelaksanaan.

C. PELAKSANAAN DAN PENGELOLAAN KOMUNIKASI *BRAND POSITIONING* DI LAPANGAN

Rencana komunikasi yang telah disusun pada tahap perencanaan tidak dengan sendirinya menjamin kualitas komunikasi yang terjadi di lapangan. Keberhasilan penyampaian *brand positioning* kepada konsumen sangat bergantung pada bagaimana seluruh elemen eksekusi, mulai dari tampilan visual booth, pendekatan SPG dalam melayani pengunjung, aktivitas yang dijalankan, hingga cara pesan disesuaikan dengan dinamika audiens yang hadir benar-benar dipenerapankan selama event berlangsung. Pada saat yang sama, konsistensi pesan di tengah kondisi lapangan yang tidak selalu dapat diprediksi menjadi tantangan tersendiri yang harus dikelola oleh perusahaan secara aktif.

Kajian pada sub-bab ini didasarkan pada penelusuran seluruh referensi yang ter-coding pada node RQ2 - Execution (46 referensi dari 14 file) dan RQ3 - Consistency and Adaptation (11 referensi dari 5 file) di NVivo. Kedua node ini dikajian secara bersamaan karena secara empiris pelaksanaan dan pengelolaan konsistensi pesan terjadi dalam satu proses yang tidak dapat dipisahkan di lapangan. Selain data wawancara dari INF-02, SPG, dan konsumen sebagai sumber utama, kajian pada sub-bab ini juga didukung oleh hasil observasi tidak langsung melalui konten media sosial VIVA Apotek selama periode event berlangsung, serta dokumentasi visual berupa foto dan video kegiatan event yang diperoleh pengkaji selama proses pengumpulan data. Dari penelusuran seluruh referensi tersebut, ditemukan empat aspek yang berulang secara konsisten dalam data, yaitu strategi komunikasi visual booth sebagai pintu masuk pertama, pendekatan konsultatif SPG sebagai carrier pesan brand, adaptasi aktivasi per segmen event, serta mekanisme pengelolaan konsistensi pesan di lapangan.

1. Tampilan Visual Booth sebagai Media Komunikasi Awal

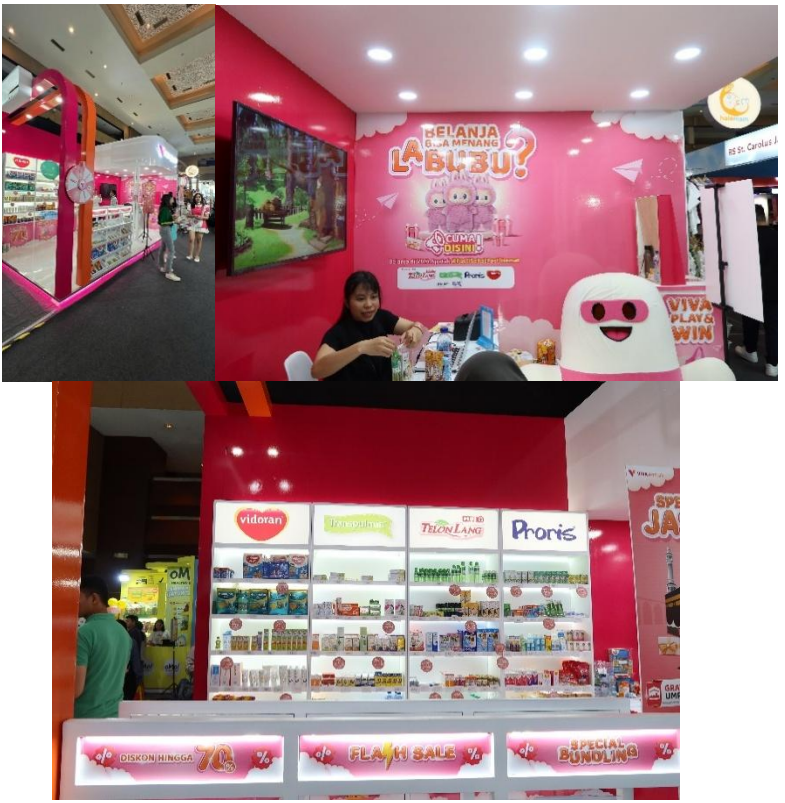
Elemen pertama yang secara konsisten muncul dalam data adalah peran visual booth sebagai medium komunikasi *brand positioning* yang paling awal dirasakan oleh pengunjung sebelum terjadi interaksi verbal apapun. Dari referensi yang ter-coding pada node Execution dan Sense, terlihat bahwa tampilan fisik booth menentukan apakah seorang pengunjung akan berhenti dan masuk ke booth atau sekadar melintas.

INF-01 menegaskan pentingnya kekuatan visual booth dalam strategi eksekusi:

> *"Visual booth harus kuat, logo mudah terlihat, warna brand konsisten, staf aktif menyapa pengunjung, serta promo yang menarik perhatian. Kami juga menggunakan gimmick, permainan, sampling, dan aktivitas interaktif supaya pengunjung berhenti di booth dan akhirnya mengenal brand kami."*

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa perusahaan secara sadar merancang visual booth bukan sekadar sebagai dekorasi, melainkan sebagai instrumen komunikasi yang berfungsi menarik perhatian dan mendorong engagement awal sebelum pesan verbal disampaikan. Hal ini sejalan dengan prinsip experiential marketing Schmitt (1999) yang menempatkan stimulasi indrawi sebagai titik awal pembentukan pengalaman konsumen terhadap sebuah merek.

Temuan ini dikonfirmasi oleh observasi tidak langsung yang dilakukan pengkaji melalui konten media sosial VIVA Apotek dan dokumentasi visual event. Pada ketiga event, booth VIVA Apotek secara konsisten menggunakan warna merah dan putih sebagai identitas visual utama, dengan pencahayaan yang terang dan display produk yang tertata rapi. Kehadiran elemen atraksi yang berbeda per event, maskot di Wikibex, promotor keliling bawa banner di BFA, dan aktivasi skin check di Wellfest, menunjukkan bahwa meskipun identitas visual dipertahankan secara konsisten, elemen atraksi dikustomisasi sesuai karakter audiens masing-masing event.



Gambar 4. 1 Tampilan Visual Booth Wikibex sebagai Media Komunikasi Awal



Gambar 4. 2 Tampilan Visual Booth Wellfest sebagai Media Komunikasi Awal



Gambar 4. 3 Gambar Tampilan Visual Booth BFA sebagai Media Komunikasi Awal

Dari sisi konsumen, kekuatan visual booth terbukti menjadi faktor penentu keputusan untuk singgah. Konsumen ketiga di Wikibex mengungkapkan:

> *"Yang paling saya inget warna booth-nya ya. Warnanya cerah, terus kelihatan bersih. Produknya juga ditata rapi menurut saya. Jadi walaupun barangnya banyak, masih enak dilihat. Terus pencahayaannya juga terang, jadi dari jauh udah kelihatan."*

Konsumen pertama di BFA juga mengungkapkan hal serupa:

> *"Pertama ngelihat itu warnanya mencolok aja sih daripada booth-booth yang lain. Sedangkan kalau yang VIVA Apotek ini, cukup proper untuk pembuatan boothnya ya. Terus banyak activation-nya juga. Dan SPG-nya itu bikin kita menarik perhatian."*

Kedua kutipan tersebut menunjukkan bahwa visual booth berhasil menjalankan fungsi pertamanya sebagai pemantik perhatian dan rasa ingin tahu konsumen. Namun perlu dicermati bahwa pada kasus BFA, dominasi warna pink yang kuat pada booth di tengah konteks event kecantikan juga menimbulkan efek yang tidak diinginkan yaitu beberapa konsumen mengira VIVA Apotek adalah brand skincare atau kosmetik, bukan apotek. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan visual yang tidak disertai dengan elemen yang secara eksplisit mengomunikasikan identitas brand sebagai apotek dapat menimbulkan miskomunikasi positioning di awal interaksi.

2. Pendekatan Pelayanan Konsultatif SPG dalam Penyampaian Pesan Brand

Aspek kedua yang dominan dalam data adalah peran SPG sebagai pembawa utama pesan *brand positioning* melalui pendekatan pelayanan yang bersifat konsultatif, bukan transaksional. Dari referensi yang ter-coding pada node Execution, terlihat bahwa salah satu standar pelayanan yang secara konsisten diterapkan oleh SPG di ketiga event adalah bertanya terlebih dahulu tentang kebutuhan pengunjung sebelum menawarkan produk yang mana menjadi sebuah pendekatan yang secara tidak langsung mengomunikasikan nilai "partner kesehatan" yang menjadi inti dari intended positioning VIVA Apotek.

SPG Wikibex menjelaskan praktik ini:

"Kita disuruh tanya dulu. 'Bu lagi cari apa?' 'Anaknya umur berapa?' 'Keluhannya apa?' Baru habis itu kita arahin produknya."

INF-03 juga mengungkapkan hal yang senada:

"Biasanya saya mulai dengan menyapa dulu. 'Hai Kak, lagi cari vitamin atau skincare?' Kalau mereka berhenti baru saya tanya kebutuhannya dulu. Setelah tahu kebutuhannya baru saya jelaskan produk yang sesuai. Jadi kami tidak langsung menawarkan produk."

Konsistensi pendekatan ini di dua event dengan segmen yang berbeda mengindikasikan bahwa praktik bertanya kebutuhan dulu sebelum menawarkan produk merupakan standar pelayanan yang telah distandarisasi melalui briefing pre-event. Hal ini bukan sekadar teknik penjualan, melainkan merupakan bentuk eksekusi dari intended positioning yang ingin menempatkan VIVA Apotek sebagai partner kesehatan keluarga, bukan sekadar penjual produk.

Temuan ini dikonfirmasi oleh konsumen dari berbagai event yang secara konsisten menyebut pendekatan SPG sebagai aspek yang paling berkesan dan membentuk persepsi positif mereka terhadap brand. Konsumen kedua di Wellfest mengungkapkan:

"Karena SPG-nya ngajaknya ngobrol dulu. Dia nanya kebutuhan saya apa. Jadi saya ngerasa dilayanin, bukan cuma ditawarin produk."

Sementara konsumen ketiga di BFA menyatakan:

"SPG-nya enak ngobrol. Terus pas aku nanya juga dijawab. Jadi nggak kayak dikejar-kejar buat beli."

Dari kedua kutipan konsumen di atas, terlihat bahwa pendekatan konsultatif SPG berhasil menciptakan persepsi yang selaras dengan intended positioning dimana konsumen merasa "dilayani" bukan "dijualin". Hal ini merupakan salah satu bentuk enacted positioning yang paling efektif, karena pesan brand tidak disampaikan melalui kalimat verbal eksplisit tentang slogan atau tagline, melainkan melalui cara berinteraksi yang secara langsung memanifestasikan nilai brand di dalam pengalaman konsumen.

Tidak hanya itu, pendekatan konsultatif ini juga berfungsi sebagai mekanisme adaptasi pesan secara real-time. Dengan menanyakan kebutuhan terlebih dahulu, SPG dapat menyesuaikan produk, bahasa, dan penekanan pesan berdasarkan kebutuhan spesifik masing-masing pengunjung, tanpa harus mengubah inti pesan brand yang disampaikan. Kondisi ini menjadikan SPG bukan sekadar tenaga penjual, melainkan ujung tombak komunikasi *brand positioning* yang bersifat personal dan kontekstual.



Gambar 4. 4 SPG VIVA Apotek Melayani Pengunjung di Booth

3. Variasi Aktivasi per Event sebagai Bentuk Adaptasi Segmen

Aspek ketiga yang muncul konsisten dalam data adalah bagaimana perusahaan mengeksekusi aktivasi yang berbeda di masing-masing event sebagai bentuk adaptasi terhadap karakteristik dan ekspektasi audiens yang hadir. Dari referensi yang ter-coding pada node Execution, terlihat bahwa perbedaan aktivasi bukan merupakan ketidakkonsistenan, melainkan merupakan strategi eksekusi yang disengaja untuk memaksimalkan relevansi pengalaman bagi masing-masing segmen.

INF-02 menjelaskan perbedaan aktivasi dan hadiah yang diterapkan di ketiga event:

> *"Kalau di Wikibex, kita gak ada hadiah gimmicknya. Kalau di BeautyFest Asia, hadiahnya lebih banyak juga, kayak ada air fryer, kita sampai ngasih hadiah uang tunai juga. Kalau di Wellfest, kita sampai ngasih hadiah sepeda."*

Perbedaan hadiah yang cukup signifikan antar event ini mencerminkan pemahaman perusahaan bahwa daya tarik dan motivasi yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan booth berbeda-beda sesuai segmen. Di BFA yang menyasar perempuan muda dengan daya beli menengah ke atas, hadiah premium seperti air fryer dan uang tunai dinilai lebih relevan. Di Wellfest yang menyasar audiens umum lintas kalangan, hadiah sepeda dinilai memiliki daya tarik yang lebih universal. Sementara di Wikibex yang menyasar keluarga, fokus lebih diarahkan pada promo bundling produk ibu dan anak yang memiliki nilai fungsional langsung.

Selain perbedaan hadiah, aktivasi utama yang dijalankan juga berbeda secara signifikan per event. Di BFA dan Wellfest, aktivasi skin check dan konsultasi kesehatan menjadi elemen yang paling banyak diingat oleh konsumen. Konsumen pertama di Wellfest mengungkapkan:

> *"Waktu itu dari SPG-nya sih dia ngejelasin tentang produknya itu, produk ini itu buat apa manfaatnya, dan ini bisa jadi kaya konsultasi juga sih buat apakah buat pake produk ini cocok atau enggak."*

Sementara di Wikibex, elemen yang paling diingat konsumen adalah promo bundling produk ibu-anak dan kehadiran maskot yang menarik perhatian anak-anak, sehingga mendorong keluarga untuk singgah lebih lama di booth. Adaptasi aktivasi ini tidak hanya membuat pengalaman di booth lebih relevan bagi masing-masing segmen, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat dimensi positioning yang berbeda — aktivasi skin check dan konsultasi memperkuat "Pasti Sehat", sementara promo bundling dan flash sale memperkuat "Pasti Hemat".



Gambar 4. 5 Aktivitas Maskot pada Event Wikibex 2025



Gambar 4. 6 Aktivitas Media promosi berjalan pada BFA 2025



Gambar 4. 7Aktivitas skin check pada Wellfest 2025

4. Pengelolaan Konsistensi Pesan melalui Mekanisme *Briefing*

Aspek keempat yang muncul dalam data adalah bagaimana perusahaan mengelola konsistensi pesan *brand positioning* selama event berlangsung sebuah dimensi yang berkaitan langsung dengan RQ3. Dari referensi yang ter-coding pada node RQ3- Consistency and Adaptation, terlihat bahwa mekanisme utama pengelolaan konsistensi pesan bertumpu pada briefing pre-event, sementara mekanisme kontrol real-time selama event berlangsung relatif terbatas.

INF-01 menjelaskan mekanisme briefing yang diterapkan:

"Kami membuat briefing material yang berisi key message, produk prioritas, promo, FAQ, dan cara menjelaskan brand kepada pengunjung. Jadi seluruh SPG, supervisor, maupun PIC menggunakan pesan yang sama selama event berlangsung."

Lebih lanjut, INF-01 juga menjelaskan intensitas pelaksanaan briefing:

"Selalu ada. Biasanya dilakukan sebelum hari H dan diulang setiap pagi sebelum booth dibuka. Materinya meliputi target penjualan, target aktivitas, pembagian tugas, alur pelayanan, product knowledge, serta bagaimana menyampaikan positioning VIVA Apotek kepada pengunjung."

Dari sisi INF-02, struktur tim yang terdiri dari gabungan tenaga internal VIVA Apotek dan tenaga eksternal dari EO atau kontraktor juga menjadi faktor yang memengaruhi pengelolaan konsistensi pesan:

"Ada tim dari VIVA Apotek, ada tim juga dari eksternal, dari kontraktor atau EO yang bertugas di situ. Untuk segala kebutuhan teknis dan lain-lain itu memang kita langsung mintanya ke tim kontraktor atau EO. Jadi kita nggak akan ngerepotin dari tim-tim internal VIVA Apotek. Biar tim internal VIVA Apotek ketika di event itu fokus ngebangun awareness-nya."

Pembagian peran yang jelas antara tim internal dan eksternal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan konsistensi pesan brand difokuskan pada tim internal, sementara tim eksternal menangani aspek teknis dan operasional. Hal ini secara konseptual logis, namun dalam praktiknya memunculkan tantangan tersendiri karena interaksi antara tim internal dan pengunjung tidak selalu dapat dipantau secara real-time oleh manajemen.

Keterbatasan mekanisme kontrol real-time ini diakui secara terbuka oleh INF-02:

> *"Setelah event berlangsung justru malah kita bisa melihat itu pesannya melenceng atau nggak. Dan beberapa event tersebut kan kita biasanya ikut lagi mungkin di tahun depannya. Dan kita bisa tahu, orang-orang itu udah tahu VIVA Apotek apa enggak."*

Pernyataan ini mengungkapkan fakta yang signifikan secara analitis: evaluasi terhadap konsistensi dan ketepatan pesan baru dapat dilakukan setelah event selesai, bukan secara proaktif selama event berlangsung. Kondisi ini berarti bahwa apabila terjadi penyimpangan pesan di lapangan baru dapat terdeteksi dan dikoreksi pada event berikutnya, bukan saat itu juga. Keterbatasan ini menjadi salah satu faktor yang berpotensi menjelaskan kesenjangan antara intended positioning dan perceived positioning.

Ringkasan Aspek 1–4 — Matriks Enacted/Delivered Positioning VIVA Apotek

Aspek	Sumber Data	Pola Utama	Dampak untuk Kajian Selanjutnya
Komunikasi visual booth	Wawancara: INF-01, Konsumen + Observasi Tidak Langsung + Dokumentasi	Visual kuat dan konsisten sebagai pemantik perhatian, tapi di BFA menimbulkan miskomunikasi identitas	Menjadi salah satu faktor gap persepsi di BFA yang dikajian di 4.6
Pendekatan konsultatif SPG	Wawancara: SPG, Konsumen	Bertanya kebutuhan dulu sebelum tawarkan produk konsisten di semua event	Bentuk enacted positioning paling efektif yang dirasakan langsung oleh konsumen
Adaptasi aktivasi per event	Wawancara: INF-02, Konsumen + Dokumentasi	Aktivasi dikustomisasi per segmen, skin check di Wellfest/BFA,	Memperkuat dimensi "Pasti Sehat" atau "Pasti

		bundling di Wikibex	Hemat" yang berbeda per event
Pengelolaan konsistensi pesan	Wawancara: INF-01, INF-02	Briefing pre-event sebagai mekanisme utama, tidak ada kontrol real-time	Keterbatasan ini berpotensi menjadi sumber kesenjangan positioning.

Secara keseluruhan, eksekusi dan pengelolaan komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek di ketiga event menunjukkan pola yang cukup konsisten dalam hal pendekatan pelayanan konsultatif dan kekuatan visual booth, namun bervariasi dalam hal aktivasi dan produk yang diprioritaskan sesuai segmen masing-masing event. Mekanisme pengelolaan konsistensi yang bertumpu pada briefing pre-event tanpa disertai kontrol real-time menjadi keterbatasan struktural yang berdampak pada sejauh mana pesan brand dapat dijaga konsistensinya sepanjang berlangsungnya event.

D. PENGALAMAN KONSUMEN DALAM EVENT

Komunikasi *brand positioning* tidak hanya terjadi melalui apa yang direncanakan dan dieksekusi oleh perusahaan, tetapi juga melalui apa yang secara nyata dialami oleh konsumen selama berada di booth. Pengalaman yang terbentuk dalam interaksi langsung antara konsumen dan booth VIVA Apotek di ketiga event merupakan dimensi yang menentukan apakah pesan *brand positioning* yang dirancang oleh perusahaan berhasil disampaikan dalam bentuk yang bermakna dan berkesan bagi audiens yang disasar.

Kajian pada sub-bab ini didasarkan pada penelusuran seluruh referensi yang ter-coding pada node Experiential Marketing di bawah RQ5 Consumer Perception, mencakup lima elemen Strategic Experiential Modules Schmitt (1999): Sense (25 referensi dari 13 file), Feel (19 referensi dari 9 file), Think (21 referensi dari 14 file), Act (31 referensi dari 13 file), dan Relate (13 referensi dari 9 file). Sumber data utama pada sub-bab ini berasal dari sembilan informan konsumen yang memberikan gambaran tentang pengalaman mereka secara langsung di booth VIVA Apotek. Kajian ini juga didukung oleh hasil observasi tidak langsung melalui konten media sosial dan dokumentasi visual event yang digunakan untuk mengkonfirmasi deskripsi konsumen tentang elemen-elemen pengalaman di booth.

1. Sense: Respons Konsumen terhadap Stimulus Visual Booth

Dari seluruh elemen pengalaman yang dikajian, node Sense mencatatkan 25 referensi, penelusuran isi referensi pada node ini menunjukkan bahwa seluruh konsumen yang diwawancara dari ketiga *event* secara konsisten menyebut elemen visual booth, terutama warna, pencahayaan, dan tata letak produk sebagai hal pertama yang mereka perhatikan dan yang mendorong mereka untuk mendekati atau masuk ke booth.

Pola yang paling konsisten muncul di seluruh transkrip konsumen adalah penyebutan warna sebagai elemen visual yang pertama kali diingat. Konsumen ketiga di Wikibex menyebutkan:

> *"Yang paling saya inget warna booth-nya ya. Warnanya cerah, terus kelihatan bersih. Produknya juga ditata rapi menurut saya. Terus pencahayaannya juga terang, jadi dari jauh udah kelihatan."*



Gambar 4. 8 Detail Booth Wikibex 2025

Konsumen pertama di BFA juga mengungkapkan hal serupa dengan penekanan yang lebih pada keunikan booth dibandingkan booth lain di sekitarnya:

"Pertama ngelihat itu warnanya mencolok aja sih daripada booth-booth yang lain. Sedangkan kalau yang VIVA Apotek ini, cukup proper untuk pembuatan boothnya ya. Terus banyak activation-nya juga. Dan SPG-nya itu bikin kita menarik perhatian gitu loh."







Gambar 4. 9 Detail Visual Booth BFA 2025

Sementara di Wellfest, konsumen pertama yang diwawancarai menyampaikan kesan visual pertamanya yang lebih spesifik pada identitas warna brand:

> *"First impression saya waktu melihat VIVA Apotek di Wellfest kemarin boothnya sangat pink. Karena saya suka pink, saya jadi langsung masuk ke booth itu."*





Gambar 4. 10 Booth VIVA Apotek di Wellfest

Dari ketiga kutipan tersebut, terlihat bahwa elemen visual booth berhasil menjalankan fungsinya sebagai pemantik perhatian yang mendorong konsumen untuk mendekat dan masuk ke booth. Namun perlu dicatat bahwa dominasi warna pink yang sangat kuat di BFA menghasilkan efek yang tidak sepenuhnya sesuai dengan intended positioning. Beberapa konsumen di BFA mengasosiasikan tampilan booth tersebut dengan brand kecantikan atau skincare, bukan apotek. Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus visual yang kuat belum tentu secara otomatis mengomunikasikan identitas brand yang tepat, apabila tidak disertai dengan elemen yang secara eksplisit menegaskan identitas sebagai apotek.

2. Feel: Respons Emosional Konsumen selama Interaksi di Booth

Node Feel mencatatkan 19 referensi dari 9 file, dengan pola yang sangat konsisten di seluruh transkrip konsumen lintas ketiga event: konsumen merasa nyaman, tidak tertekan untuk membeli, dan merasa dilayani, bukan sekadar dijadikan target penjualan.

Konsumen ketiga di BFA mengungkapkan:

"Nyaman sih. Nggak ada yang maksa beli juga. Jadi santai aja lihat-lihat. SPG-nya enak ngobrol. Terus pas aku nanya juga dijawab. Jadi nggak kayak dikejar-kejar buat beli."

Konsumen kedua di Wellfest menyampaikan perasaan yang serupa:

"Nyaman aja. Karena nggak langsung disuruh beli. Jadi kita bisa lihat-lihat dulu. Karena SPG-nya ngajaknya ngobrol dulu. Dia nanya kebutuhan saya apa. Jadi saya ngerasa dilayanin, bukan cuma ditawarin produk."

Konsumen pertama di Wellfest bahkan mendeskripsikan pengalaman emosional yang lebih dalam melalui aktivitas skin check:

"Pengalaman menyenangkan... salah satu di skin check tadi ya. Dan ditambah lagi juga tim VIVA Apoteknya juga mengedukasikan apa aja sih yang mesti saya lakukan."

Dari ketiga kutipan di atas, konsistensi rasa nyaman yang dirasakan konsumen di seluruh event mengindikasikan bahwa pendekatan konsultatif SPG berhasil menciptakan respons emosional yang positif. Rasa nyaman dan tidak tertekan ini merupakan bentuk eksekusi tidak langsung dari positioning "Pasti Sehat" yang menempatkan VIVA Apotek sebagai partner kesehatan yang peduli, bukan sekadar penjual produk. Lebih dari itu, rasa nyaman yang terbentuk melalui interaksi di booth juga berfungsi sebagai fondasi awal kepercayaan konsumen terhadap brand sebuah kondisi yang sangat relevan mengingat karakteristik ritel farmasi sebagai industri high involvement product yang menuntut tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan ritel pada umumnya.

3. Think: Perubahan Pengetahuan Konsumen terhadap Brand

Node Think mencatatkan 21 referensi dari 14 file. Penelusuran isi referensi pada node ini mengungkapkan pola yang paling konsisten dan signifikan, yaitu pernyataan konsumen bahwa mereka mendapatkan pengetahuan baru tentang VIVA Apotek yang sebelumnya tidak mereka ketahui.

Konsumen ketiga di BFA menyatakan:
"Aku baru tahu ternyata VIVA Apotek jual skincare juga. Kirain selama ini cuma obat sama vitamin aja. Terus aku juga baru tahu ada beberapa vitamin yang ternyata buat kesehatan kulit juga."

Konsumen ketiga di Wikibex juga mengungkapkan hal yang serupa:
"Saya baru tahu ternyata VIVA Apotek bukan cuma jual obat, tapi kebutuhan kesehatan keluarga juga lumayan lengkap. Saya juga baru tahu ada beberapa vitamin anak yang disesuaikan sama usia."

Sementara konsumen ketiga di Wellfest menyatakan:
"Ada. Saya baru tahu ternyata VIVA Apotek produknya lumayan lengkap. Terus ada beberapa vitamin yang dijelasin juga manfaatnya. Jadi lumayan nambah informasi."

Konsistensi pernyataan "baru tahu" yang muncul di seluruh transkrip konsumen lintas ketiga event merupakan salah satu temuan paling signifikan dalam pembahasan ini. Hal ini mengkonfirmasi bahwa event berhasil menjalankan fungsi edukatif dalam memperkenalkan kelengkapan produk VIVA Apotek kepada konsumen yang sebelumnya tidak mengetahuinya. Namun di sisi lain, konsistensi pernyataan ini juga mengindikasikan bahwa gap antara intended positioning dan awareness publik memang benar-benar ada dan cukup besar. Sebagian besar konsumen hadir ke booth dengan baseline pemahaman yang masih sangat terbatas tentang identitas dan kelengkapan VIVA Apotek sebagai apotek modern.

Temuan ini dikonfirmasi oleh INF-01 yang juga mengobservasi pola serupa dari sisi internal:

"Cukup banyak yang awalnya mengira VIVA Apotek hanya menjual obat. Setelah datang ke booth mereka mengetahui bahwa produk kami jauh lebih lengkap, banyak promo, dan memiliki berbagai kategori kebutuhan kesehatan keluarga."

4. Perilaku Konsumen selama Berada di Booth

Node Act mencatatkan 31 referensi dari 13 file. Penelusuran isi referensi pada node ini menunjukkan bahwa perilaku interaktif konsumen di booth memiliki variasi yang paling beragam di antara kelima elemen Experiential Marketing, dengan pola yang berbeda-beda di masing-masing event namun tetap mengikuti urutan yang konsisten: mampir karena

tertarik promo atau atraksi visual, lihat-lihat produk, bertanya kepada SPG, mengikuti aktivitas, lalu memutuskan membeli

Dari data yang ter-coding, pola perilaku konsumen di booth VIVA Apotek secara umum mengikuti urutan yang konsisten: mampir karena tertarik promo atau atraksi visual, lihat-lihat produk, bertanya kepada SPG, mengikuti aktivitas, memutuskan membeli. Konsumen ketiga di BFA menggambarkan urutan ini secara eksplisit:

> *"Lihat produk dulu. Terus nanya promo. Ikut game bentar. Habis itu beli vitamin. Karena promonya lumayan sih. Terus memang lagi butuh juga. Jadi sekalian aja."*

Sementara konsumen ketiga di Wellfest menggambarkan pola yang serupa dengan tambahan aktivitas pengambilan brosur:

> *"Lihat produk. Nanya vitamin. Terus beli satu produk. Sama ambil brosur kalau nggak salah. Karena memang lagi butuh. Terus pas lihat promonya lumayan juga. Jadi sekalian beli."*

Yang menarik, trigger utama yang mendorong konsumen untuk awalnya berhenti dan masuk ke booth di seluruh event adalah promo dan visual, bukan pesan *brand positioning* secara langsung. Hal ini mengkonfirmasi temuan bahwa promo berfungsi sebagai "pintu masuk" yang efektif dalam menarik traffic ke booth. Namun setelah berada di dalam booth, interaksi dengan SPG dan aktivitas yang tersedia kemudian membentuk pengalaman yang lebih substantif dan bermakna bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian dan meninggalkan kesan yang lebih mendalam tentang brand.

Perbedaan jenis aktivitas yang tersedia di masing-masing event juga menghasilkan pola Act yang berbeda. Di Wellfest dan BFA, aktivasi skin check mendorong konsumen untuk terlibat dalam interaksi yang lebih mendalam dan personal dengan brand, sementara di Wikibex, pembelian produk bundling ibu-anak menjadi bentuk Act yang paling dominan. Perbedaan ini mencerminkan keberhasilan adaptasi aktivasi per segmen yang dirancang pada tahap perencanaan dalam menghasilkan perilaku yang relevan dan sesuai dengan karakteristik audiens masing-masing event.

5. Relate: Keterikatan Brand yang Terbentuk Pasca Interaksi

Node Relate mencatatkan 13 referensi dari 9 file. Meskipun jumlah referensinya lebih terbatas dibanding elemen lain, penelusuran isi node ini mengungkapkan pola yang menarik: konsumen dari ketiga event secara konsisten menyatakan adanya perubahan hubungan mereka dengan VIVA

Apotek pasca interaksi di booth, dari tidak mengenal atau sekadar tahu, menjadi memiliki keterikatan yang lebih konkret, seperti berniat mengunjungi outlet, mengikuti akun media sosial, atau menjadikan VIVA Apotek sebagai pilihan pertama untuk kebutuhan kesehatan sehari-hari.

Pola yang muncul di seluruh data adalah pernyataan konsumen tentang perubahan hubungan mereka dengan VIVA Apotek pasca interaksi di booth, dari tidak kenal atau sekadar tahu, menjadi memiliki keterikatan yang lebih personal dan konkret. Konsumen pertama di BFA menyatakan:

"Aku sih melihatnya cukup relevan ya, apalagi dari acara itu kan aku jadi follow ya di Instagramnya, ternyata banyak kayak mereka promo-promonya dan lumayan juga sih untuk kalau saya beli suplemen dan lain-lain."

Konsumen pertama di Wellfest menggambarkan keterikatan yang lebih fungsional:

"Produknya lengkap, terus ditambah sebagai ibu-ibu, sebagai wanita, saya kan sangat menyukai namanya promo ya, jadi kayak sangat masuk lah, promonya sangat cocok juga dengan saya. Jadi bikin VIVA Apotek tuh menjadi one stop solution gitu lah buat saya."

Konsumen kedua di Wellfest menyatakan keterikatan yang terbentuk melalui aktivitas dan pelayanan:

"Karena lengkap ya. Terus mereka nggak cuma jualan. Ada aktivitas cek kesehatan juga. SPG-nya juga cukup aktif ngajak ngobrol. Jadi saya ngerasa lebih dilayani."

Dari ketiga kutipan tersebut, terlihat bahwa keterikatan yang terbentuk pasca interaksi di booth berakar pada kombinasi antara relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, kualitas interaksi dengan SPG, dan nilai yang dirasakan dari aktivitas yang tersedia. Konsumen dari BFA membangun keterikatan melalui kanal digital dengan mengikuti Instagram VIVA Apotek, sementara konsumen dari Wellfest membangun keterikatan melalui identifikasi fungsional VIVA Apotek menjadi "one stop solution" yang relevan dengan kebutuhan kesehatan sehari-hari mereka. Perbedaan bentuk keterikatan ini mencerminkan perbedaan karakteristik segmen yang berhasil ditangkap oleh masing-masing event.

Matriks Pengalaman Konsumen per Event

Elemen	Wikibex	BeautyFest Asia	Wellfest
Sense	Warna cerah, maskot anak, bundling produk	Warna pink mencolok, promotor keliling, Labubu	Warna pink, spinwheel, skin check
Feel	Nyaman, tidak tertekan	Nyaman, santai, tidak dikejar-kejar	Nyaman, merasa diedukasi dan dilayani
Think	"Ternyata VIVA lengkap untuk keluarga"	"Ternyata VIVA bukan cuma skincare, ada obat juga"	"Ternyata VIVA aktif di event kesehatan dan produknya lengkap"
Act	Lihat produk → tanya SPG → beli bundling	Lihat produk → ikut game → beli vitamin	Lihat produk → tanya vitamin → skin check → beli
Relate	Mempertimbangkan VIVA untuk kebutuhan rutin	Follow Instagram, berniat beli online	VIVA jadi "one stop solution" untuk kesehatan keluarga

E. PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND POSITIONING* VIVA APOTEK

Pengalaman yang dialami konsumen selama berada di booth tidak selalu menghasilkan persepsi yang seragam terhadap *brand positioning* VIVA Apotek. Persepsi terbentuk melalui proses pemaknaan yang bersifat subjektif, di mana konsumen menerapkan seluruh stimulus yang mereka terima, mulai dari tampilan visual booth, interaksi dengan SPG, hingga aktivitas yang diikuti, menjadi pemahaman tentang identitas dan nilai merek yang mereka bawa setelah meninggalkan booth.

Kajian pada sub-bab ini didasarkan pada penelusuran referensi yang ter-coding pada node *Brand positioning* di bawah RQ5, mencakup lima indikator efektivitas komunikasi positioning berdasarkan Cunningham dan Dev (1992): Kejelasan Pesan (86 referensi dari 14 file), Relevansi Segmen (46 referensi dari 14 file), Diferensiasi (37 referensi dari 14 file), Kredibilitas (34 referensi dari 12 file), dan Konsistensi Pesan (23 referensi dari 8 file). Sumber data utama berasal dari sembilan informan konsumen, dengan referensi dari INF-01, INF-02, dan SPG dirujuk secara selektif sebagai pembanding perspektif internal.

1. **Kejelasan Pesan: Perubahan Persepsi dari "Apotek Biasa" menjadi "Apotek Lengkap"**

Node Kejelasan Pesan mencatatkan 86 referensi dari 14 file, tertinggi di antara seluruh node dalam pembahasan ini. Pola yang paling konsisten di seluruh transkrip konsumen lintas ketiga event adalah pernyataan tentang perubahan persepsi dari awalnya mengira VIVA Apotek hanya menjual obat, menjadi mengetahui bahwa VIVA Apotek adalah apotek yang lebih lengkap dari yang mereka bayangkan sebelumnya.

Konsumen pertama di BFA mengungkapkan perubahan persepsi tersebut:

"Pertama kali saya kira lebih ke kosmetik atau skincare karena warnanya pink. Tapi ternyata setelah saya masuk, di sana lengkap juga, nggak cuma ada skincare ataupun kebutuhan kecantikan. Di sana juga lengkap banget, kayak ada suplemen-suplemen gitu. Jadi menurut saya salah satu apotek yang lengkap juga di Indonesia."

Konsumen ketiga di Wikibex menggambarkan perubahan yang serupa:
"Jujur saya nggak tahu sama sekali. Baru pertama kali lihat di Wikibex itu. Sekarang saya tahu ternyata mereka bukan cuma apotek biasa. Mereka juga punya banyak kebutuhan kesehatan keluarga."

Konsumen ketiga di Wellfest juga menyampaikan hal yang senada:
"Kalau sebelumnya cuma tahu nama, sekarang saya tahu ternyata mereka nggak cuma jual obat, tapi kebutuhan kesehatan sehari-hari juga cukup lengkap."

Konsistensi pola perubahan persepsi ini di seluruh event menunjukkan bahwa kehadiran di event berhasil menjalankan fungsinya dalam memperkenalkan identitas VIVA Apotek yang lebih lengkap kepada konsumen yang sebelumnya belum mengenalnya. Hal ini selaras dengan pernyataan INF-01 bahwa salah satu tujuan utama keikutsertaan dalam event adalah memperkenalkan positioning kepada target market baru.

Namun demikian, pola ini juga mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen hadir ke booth dengan baseline pemahaman yang masih sangat terbatas tentang VIVA Apotek, kondisi yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa komunikasi *brand positioning* melalui media lain di luar event belum sepenuhnya efektif dalam membangun kesadaran publik tentang identitas brand. Oleh karena itu, event menjadi salah satu titik kritis di mana kesadaran tersebut pertama kali terbentuk secara bermakna bagi sebagian besar konsumen yang diwawancarai.

Tidak hanya itu, terdapat perbedaan menarik dalam hal kejelasan pesan yang diterima konsumen antar ketiga event. Di BFA, sebagian konsumen mengalami kebingungan awal tentang identitas brand karena dominasi warna pink yang mengasosiasikan booth dengan brand kecantikan, bukan apotek. Kondisi ini tidak ditemukan di Wikibex maupun Wellfest, di mana konsumen cenderung langsung memahami bahwa booth tersebut adalah booth apotek meskipun baru pertama kali mengenalnya.

2. Relevansi Segmen: Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Audiens

Node Relevansi Segmen mencatatkan 46 referensi dari 14 file. Dari seluruh referensi yang ter-coding, pola yang muncul menunjukkan bahwa tingkat relevansi yang dirasakan konsumen berbeda-beda tergantung pada seberapa tepat produk dan aktivasi yang ditampilkan di booth sesuai dengan kebutuhan spesifik yang mereka bawa ke event.

Di Wikibex, relevansi dirasakan paling langsung karena produk yang diprioritaskan selaras dengan kebutuhan utama pengunjung yang didominasi keluarga muda. Konsumen ketiga di Wikibex mengungkapkan:

> *"Karena yang datang ke Wikibex kan banyak keluarga yang punya anak kecil. Produk yang dibawa juga memang banyak kebutuhan ibu dan anak. Jadi menurut saya memang pas sama pengunjungnya."*

Di BFA, relevansi juga dirasakan cukup kuat meskipun ada kebingungan awal. Setelah memasuki booth dan berinteraksi dengan SPG, konsumen menyadari bahwa produk yang tersedia relevan dengan minat mereka terhadap kecantikan dan kesehatan. Konsumen kedua di BFA menyatakan:

> *"Setelah datang ke booth itu, saya jadi lebih relevan sih, karena di situ saya jadi tahu VIVA Apotek ini nggak jual apa aja. Ternyata nggak cuma jual vitamin sama suplemen, tapi juga skincare yang kebetulan waktu itu saya lagi butuhin."*

Di Wellfest, relevansi dirasakan dalam dimensi yang lebih luas karena segmen audiens yang general. Konsumen pertama di Wellfest menyatakan:

> *"Seleksinya lengkap, terus ditambah sebagai ibu-ibu, sebagai wanita, saya kan sangat menyukai namanya promo ya, jadi kayak sangat masuk lah, promonya sangat cocok juga dengan saya. Jadi bikin VIVA Apotek tuh menjadi one stop solution gitu lah buat saya."*

Dari ketiga kutipan tersebut, terlihat bahwa relevansi yang dirasakan konsumen di Wikibex bersifat paling spesifik dan langsung karena kesesuaian produk dengan segmen yang sangat terdefinisi. Di BFA, relevansi

terbentuk setelah proses eksplorasi dan interaksi dengan SPG. Di Wellfest, relevansi dirasakan secara lebih umum melalui kelengkapan produk yang menjangkau berbagai kebutuhan konsumen yang hadir dengan latar belakang berbeda-beda.

3. Diferensiasi: VIVA Apotek sebagai Apotek yang Lebih Lengkap dari Kompetitor

Node Diferensiasi mencatatkan 37 referensi dari 14 file. Dari seluruh referensi yang ter-coding pada node ini bersama node RQ6, Competitive Positioning, terlihat bahwa persepsi diferensiasi konsumen terhadap VIVA Apotek dibandingkan kompetitor secara konsisten berpusat pada satu hal: kelengkapan dan keberagaman produk yang ditawarkan.

Konsumen pertama di BFA yang sempat mengunjungi booth Guardian menyatakan:

"Kalau Watsons sama Guardian menurut aku lebih fokus beauty. Kalau VIVA Apotek tuh campur. Ada beauty, vitamin, obat juga. Aku bakal bilang VIVA Apotek itu apotek yang sekarang udah lebih modern. Kalau butuh beauty ada. Butuh vitamin ada. Butuh obat juga ada. Jadi lebih lengkap aja."

Konsumen ketiga di Wellfest yang juga mengunjungi booth Guardian menyampaikan persepsi diferensiasi yang serupa:

"Kalau Guardian menurut saya lebih banyak personal care sama beauty. Kalau VIVA Apotek lebih campur. Vitamin ada. Obat ringan ada. Personal care juga ada. Menurut saya lebih berasa apoteknya. Tapi tetap dibuat menarik buat event."

Persepsi "lebih campur" dan "lebih lengkap" yang muncul secara konsisten dalam perbandingan dengan Guardian dan Watsons menunjukkan bahwa strategi cross-category yang dirancang perusahaan, membawa kategori produk yang tidak hanya sesuai dengan tema event tetapi juga mencakup kategori kesehatan lain yang lebih luas, berhasil menciptakan diferensiasi yang dirasakan secara nyata oleh konsumen.

Tidak hanya itu, perbedaan persepsi diferensiasi juga muncul antar event. Di BFA, diferensiasi VIVA dibandingkan kompetitor lebih terasa karena konteks event kecantikan yang membuat kehadiran apotek dengan produk kesehatan yang lengkap menjadi sesuatu yang berbeda dan menarik. Di Wellfest, diferensiasi lebih dirasakan dari aspek kelengkapan dan kebersamaan produk dalam satu tempat. Di Wikibex, tidak ada konsumen yang secara eksplisit membandingkan VIVA dengan kompetitor karena

memang tidak ada booth apotek kompetitor yang mereka kunjungi di event tersebut.

4. Kredibilitas: Kepercayaan yang Terbentuk melalui Pelayanan dan Produk

Node Kredibilitas mencatatkan 34 referensi dari 12 file. Dari seluruh referensi yang ter-coding, pola yang muncul menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap VIVA Apotek terbentuk melalui dua sumber utama: kualitas interaksi dengan SPG dan ketersediaan produk dari merek-merek yang sudah dikenal konsumen.

Konsumen ketiga di BFA menyatakan:

"Karena produknya merek-merek yang udah aku kenal. Terus penjelasan SPG juga oke. Jadi nggak asal jual."

Konsumen ketiga di Wellfest mengungkapkan hal yang serupa:

"Karena produknya merek yang udah saya kenal. Terus penjelasan stafnya juga cukup jelas."

Konsumen kedua di Wellfest menambahkan dimensi lain dari kredibilitas yang terbentuk melalui aktivitas konsultasi:

"Istri saya sempat nanya beberapa produk juga. Terus SPG-nya jelasin satu-satu. Menurut saya pelayanannya cukup enak."

Dari ketiga kutipan tersebut, terlihat bahwa kredibilitas VIVA Apotek di mata konsumen dibangun melalui kombinasi antara pengetahuan dan profesionalisme SPG dalam menjelaskan produk, serta ketersediaan produk dari merek yang sudah familiar di benak konsumen. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik ritel farmasi sebagai industri high involvement product yang menuntut tingkat kepercayaan lebih tinggi, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau tampilan, tetapi juga seberapa yakin mereka terhadap kompetensi penjual dan kualitas produk yang ditawarkan.

5. Konsistensi Pesan: Persepsi Konsumen tentang Keseimbangan "Pasti Sehat" dan "Pasti Hemat"

Node Konsistensi Pesan mencatatkan 23 referensi dari 8 file. Berbeda dengan keempat indikator sebelumnya yang referensinya tersebar merata di seluruh jenis informan, sebagian besar referensi pada node ini berasal dari informan internal INF-01, INF-02, dan SPG yang membahas konsistensi dari perspektif pengelolaan pesan. Referensi dari konsumen yang secara eksplisit membahas konsistensi pesan jumlahnya lebih terbatas, namun

justru memberikan informasi yang paling signifikan tentang bagaimana keseimbangan antara "Pasti Sehat" dan "Pasti Hemat" benar-benar diterima di sisi konsumen.

Pola yang muncul secara konsisten di seluruh transkrip konsumen adalah bahwa dimensi "Pasti Hemat" yang tercermin dalam promo, diskon, bundling, dan hadiah lebih mudah dan lebih cepat tertangkap dibandingkan dimensi "Pasti Sehat" yang tercermin dalam edukasi produk, konsultasi, dan pelayanan kesehatan. Konsumen ketiga di BFA menyatakan secara eksplisit:

"Kalau menurut aku hematnya lebih kelihatan dulu. Baru setelah ngobrol jadi ngerti sisi sehatnya juga."

Konsumen ketiga di Wikibex juga mengungkapkan pola yang sama:

"Kalau pertama kali lihat booth, yang paling kelihatan memang sisi hematnya dulu karena banyak promo. Setelah ngobrol sama SPG baru saya merasa sisi sehatnya juga cukup kuat."

Satu-satunya konsumen yang menyatakan kedua dimensi terasa seimbang sejak awal adalah konsumen ketiga di Wellfest:

"Kalau saya sih ngerasa cukup seimbang ya. Promonya kelihatan. Tapi pelayanan sama edukasinya juga ada."

Dari ketiga kutipan tersebut, terlihat bahwa pola dominasi "Pasti Hemat" sebagai pesan yang pertama kali ditangkap konsumen muncul secara konsisten di Wikibex dan BFA, sementara di Wellfest persepsi yang terbentuk lebih seimbang. Hal ini menarik karena justru berbanding terbalik dengan rencana perusahaan yang menetapkan Wellfest sebagai event yang lebih menonjolkan "Pasti Sehat", sementara Wikibex dan BFA lebih menonjolkan "Pasti Hemat". Di satu sisi, rencana tersebut terbukti berhasil di Wellfest di mana konsumen merasakan keseimbangan antara dimensi kesehatan dan harga. Namun di BFA, meskipun perusahaan berencana lebih menonjolkan "Pasti Sehat", promo dan hadiah yang menjadi trigger utama masuk booth justru membuat konsumen lebih dulu menangkap sisi "Pasti Hemat" sebelum akhirnya memahami sisi kesehatan melalui interaksi lebih lanjut dengan SPG.

Matriks Persepsi Konsumen per Event

Indikator	Wikibex	BeautyFest Asia	Wellfest
Kejelasan Pesan	Perubahan persepsi dari "apotek biasa" ke "apotek lengkap untuk keluarga"	Kebingungan awal karena dikira brand skincare, baru jelas setelah masuk booth	Perubahan persepsi dari "sekadar apotek" ke "apotek yang aktif di event kesehatan dan lengkap"
Relevansi Segmen	Tinggi: produk sangat sesuai dengan kebutuhan ibu-anak	Sedang-tinggi: relevan setelah eksplorasi, terutama vitamin dan skincare	Tinggi: kelengkapan produk relevan untuk audiens lintas kalangan
Diferensiasi	Tidak dibandingkan langsung dengan kompetitor	"VIVA lebih campur" dibanding Guardian/Watsons yang fokus beauty	"VIVA lebih berasa apoteknya" dan lebih lengkap dibanding Guardian
Kredibilitas	SPG komunikatif, produk merek yang dikenal	SPG helpful, produk merek yang dikenal, edukasi produk baik	SPG konsultatif, pelayanan enak, produk merek yang dikenal
Konsistensi Pesan	"Hemat" lebih terasa dulu, "Sehat" baru muncul setelah interaksi SPG	"Hemat" lebih terasa dulu, "Sehat" baru muncul setelah interaksi SPG	Relatif seimbang antara "Sehat" dan "Hemat"

Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap *brand positioning* VIVA Apotek di ketiga event menunjukkan pola yang cukup konsisten dalam hal kejelasan pesan, hampir semua konsumen mengalami perubahan persepsi positif dari "apotek biasa" menjadi "apotek lengkap" setelah berinteraksi di booth. Kredibilitas dan relevansi segmen juga dinilai positif oleh konsumen di ketiga event, meskipun dengan nuansa yang berbeda sesuai karakteristik masing-masing event. Namun demikian, terdapat dua temuan yang perlu dicermati lebih lanjut. Pertama, dimensi "Pasti Hemat" secara konsisten lebih mudah tertangkap oleh konsumen dibandingkan "Pasti Sehat" di Wikibex dan BFA, meskipun perusahaan merancang penekanan yang berbeda untuk masing-masing event. Kedua, kebingungan identitas brand di BFA, di mana sebagian konsumen awalnya mengira VIVA Apotek adalah brand skincare atau kosmetik merupakan temuan yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara pesan yang ingin disampaikan perusahaan dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen pada tahap awal interaksi.

F. EVALUASI EVENT OLEH VIVA APOTEK

Analisa didasarkan pada penelusuran referensi yang ter-coding pada node RQ4 Evaluation (29 referensi dari 11 file) di Nvivo. Sumber data utama berasal dari INF-01 dan INF-02 sebagai pihak yang paling memiliki otoritas dalam menilai keberhasilan event, dengan konfirmasi tambahan dari SPG yang mengobservasi respons pengunjung secara langsung di lapangan. Evaluasi yang disajikan dalam sub-bab ini merupakan penilaian internal perusahaan, bukan penerapan pengkaji, sehingga pembaca dapat melihat bagaimana VIVA Apotek sendiri menilai efektivitas keikutsertaannya di ketiga event tersebut.

Evaluasi efektivitas *event marketing* VIVA Apotek tidak semata-mata bertumpu pada capaian penjualan. INF-01 menjelaskan indikator keberhasilan yang digunakan perusahaan:

> "Tidak hanya ketika penjualan tinggi. Kami melihat apakah *traffic booth* sesuai target, engagement pengunjung tinggi, awareness meningkat, banyak pengunjung baru mengenal VIVA Apotek, interaksi media sosial bertambah, dan pengunjung memahami positioning yang ingin kami sampaika*n.*"

Pernyataan ini menunjukkan bahwa sistem evaluasi VIVA Apotek bersifat multi-dimensional, mencakup dimensi kuantitatif (traffic booth, penjualan) dan dimensi kualitatif (awareness, pemahaman positioning, engagement). Meski demikian, evaluasi ini dilakukan secara observasional oleh tim di lapangan, tidak ditemukan instrumen evaluasi formal berbasis kuesioner atau alat ukur terstandarisasi dalam studi dokumen yang dilakukan pengkaji.

Mekanisme evaluasi juga dilakukan pasca-event, bukan secara real-time. INF-02 menjelaskan:

> "Setelah event berlangsung justru malah kita bisa melihat itu pesannya melenceng atau nggak. Dan beberapa event tersebut kan kita biasanya ikut lagi mungkin di tahun depannya. Dan kita bisa tahu, orang-orang itu udah tahu VIVA Apotek apa enggak."

Tidak ada mekanisme kontrol pesan secara real-time selama event berlangsung. Evaluasi terhadap efektivitas komunikasi *brand positioning* baru dapat dilakukan setelah event selesai, dan hasilnya digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk keikutsertaan event berikutnya.

Dari sisi hasil evaluasi per event, INF-02 memberikan penilaian yang berbeda untuk masing-masing event berdasarkan pengalaman dan observasi tim di lapangan. Wikibex 2025 dinilai berhasil dalam membangun

awareness di wilayah Jakarta Pusat yang sebelumnya belum banyak terpapar brand VIVA Apotek:

> "Wikibex itu event pertama kita di awal tahun dan salesnya juga cukup oke dan kita awareness pertama juga untuk event di daerah situ. Karena itu eventnya di Jakarta Pusat... di dekat Jiexpo itu apotek kita cuma dua atau tiga, dan jaraknya pun jauh-jauh. Makanya kita menurut saya sih udah cukup berhasil."

Keberhasilan Wikibex juga dikonfirmasi dari sisi lapangan oleh SPG Wikibex yang mengamati perubahan persepsi pengunjung secara langsung:

> "Karena banyak yang awalnya enggak tahu VIVA Apotek. Habis ngobrol jadi tahu. Bahkan ada yang nanya, 'Tokonya ada di mana?' Berarti kan mereka mulai tertarik."

BeautyFest Asia 2025 dinilai sebagai event yang paling optimal dalam mendukung komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek. INF-02 menjelaskan alasannya:

> "Untuk yang mendukung peran posisi VIVA Apotek secara optimal pasti BeautyFest Asia. Karena BeautyFest Asia itu event kecantikan kedua terbesar di Indonesia, tapi tempatnya di mall... Kira-kira setiap tahunnya aja tuh pasti ada 35.000 orang dalam sehari yang datang ke mall tersebut. Makanya untuk awareness VIVA Apotek di Jakarta, apalagi Jabodetabek, itu udah cukup oke."

Penilaian positif terhadap BFA juga dikonfirmasi dari sisi lapangan oleh INF-03:

> "Kombinasi antara pelayanan yang ramah, produk yang relevan dengan beauty, dan promo yang menarik membuat pesan 'Pasti Sehat, Pasti Hemat' bisa diterima dengan baik oleh pengunjung."

Perubahan persepsi konsumen yang diobservasi tim juga sejalan dengan evaluasi INF-01:

> "Cukup banyak yang awalnya mengira VIVA Apotek hanya menjual obat. Setelah datang ke booth mereka mengetahui bahwa produk kami jauh lebih lengkap, banyak promo, dan memiliki berbagai kategori kebutuhan kesehatan keluarga. Jadi persepsi mereka menjadi lebih positif dan lebih luas."

Wellfest 2025 mencatatkan kendala terbesar di antara ketiga event. INF-02 secara terbuka mengakui bahwa positioning VIVA Apotek di Wellfest belum berhasil dirumuskan dengan tajam:

> "Kalau di Wellfest itu, kita nggak pernah event secara kesehatan general itu kita produk-produk utamanya tuh apa. Karena kan di situ juga event yang diselenggarakan oleh BPOM, ya BPOM juga mengajak semua orang yang berbau dengan kesehatan udah pasti, jadi kita di Wellfest tuh masih belum nemu kira-kira brand position ini itu juga apa, makanya mungkin banyak-banyak kendala yang mungkin nggak sesuai dengan harapan kita."

Kondisi ini terkonfirmasi oleh data Matrix Coding Query yang menunjukkan bahwa node RQ3, Consistency and Adaptation mencatatkan nol referensi untuk case Wellfest, mengindikasikan bahwa pengelolaan konsistensi pesan di Wellfest memang paling tidak terstruktur di antara ketiga event.

G. KESENJANGAN POSITIONING

Dari seluruh temuan yang telah dipaparkan pada sub-bab 4.1 hingga 4.5, terlihat bahwa proses komunikasi *brand positioning* VIVA Apotek melalui ketiga event tidak berlangsung sebagai sebuah proses yang linier dan sempurna antara apa yang direncanakan perusahaan dan apa yang akhirnya dipersepsikan oleh konsumen. Terdapat sejumlah kesenjangan yang terbentuk di berbagai titik dalam rantai komunikasi, dari intended positioning yang dirancang manajemen, melalui planned dan enacted positioning yang dipenerapankan di lapangan, hingga experienced dan perceived positioning yang terbentuk di benak konsumen.

1. Kesenjangan Antara Intended Positioning dan Awareness Publik: Gap yang Mendorong Kehadiran di Event

Kesenjangan pertama dan paling mendasar yang teridentifikasi dalam data adalah kesenjangan antara *intended positioning* yang telah jelas dirumuskan di level internal perusahaan dengan tingkat kesadaran publik yang masih sangat terbatas tentang identitas VIVA Apotek. Sebagaimana telah dikajian pada sub-bab 4.1 dan dikonfirmasi oleh pola yang muncul secara konsisten pada node Kejelasan Pesan, sebagian besar konsumen yang datang ke booth di ketiga event mengaku belum mengetahui bahwa VIVA Apotek menyediakan produk yang jauh lebih lengkap dari sekadar obat-obatan

INF-01 mengakui kondisi ini secara terbuka:
"Cukup banyak yang awalnya mengira VIVA Apotek hanya menjual obat. Setelah datang ke booth mereka mengetahui bahwa produk kami jauh lebih lengkap, banyak promo, dan memiliki berbagai kategori kebutuhan kesehatan keluarga."

Pernyataan ini dikonfirmasi oleh hampir seluruh konsumen yang diwawancarai lintas ketiga event, yang secara konsisten mengungkapkan keterkejutan mereka saat mengetahui kelengkapan produk VIVA Apotek di booth. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun intended positioning sudah sangat jelas dan konsisten di level internal, komunikasi *brand positioning* melalui kanal di luar event belum berhasil membangun kesadaran publik yang memadai tentang identitas brand secara keseluruhan. Oleh karena itu, event menjadi titik kritis pertama di mana kesenjangan ini mulai dijembatani dan temuan dari seluruh transkrip konsumen menunjukkan bahwa event berhasil menjalankan fungsi ini, meskipun masih dalam skala yang terbatas pada konsumen yang hadir secara langsung.

2. KesenjanganAntara Planned Positioning dan Enacted Positioning: Gap antara Rencana dan Realitas Lapangan

Kesenjangan kedua yang teridentifikasi adalah antara bagaimana perusahaan merencanakan komunikasi positioning dengan apa yang benar-benar terjadi di lapangan. Dari data yang ter-coding pada node RQ1 Planning dan RQ2 Execution, terdapat satu penyimpangan yang secara konsisten muncul di seluruh event: meskipun perusahaan merancang pendekatan komunikasi yang seimbang antara "Pasti Sehat" dan "Pasti Hemat", eksekusi di lapangan cenderung menempatkan promo dan hadiah sebagai elemen yang paling ditonjolkan terlebih dahulu.

Hal ini terkonfirmasi dari pengakuan INF-03 yang menjelaskan urutan komunikasi yang diterapkan di lapangan:
"Paling sering saya menjelaskan promo yang sedang berlangsung karena itu yang biasanya membuat pengunjung berhenti. Setelah itu baru saya jelaskan manfaat produknya. Jadi urutannya biasanya promo dulu supaya mereka tertarik, lalu edukasi mengenai produknya."

SPG Wikibex juga mengungkapkan pola yang serupa:
"Yang paling sering sih promo ya. Karena biasanya orang berhenti tuh gara-gara lihat tulisan diskon. Baru habis itu aku jelasin produknya."

Urutan komunikasi "promo dulu, edukasi kemudian" yang diterapkan secara konsisten oleh SPG di kedua event ini merupakan keputusan taktis yang rasional dari perspektif menarik traffic ke booth. Namun dari perspektif komunikasi *brand positioning*, urutan ini berarti bahwa dimensi "Pasti Hemat" selalu menjadi pesan pertama yang diterima konsumen, sementara dimensi "Pasti Sehat" baru muncul dalam tahap interaksi berikutnya, dan hanya bagi konsumen yang memilih untuk bertahan dan ngobrol lebih lanjut dengan SPG. Bagi konsumen yang hanya singgah sebentar dan tidak sempat berinteraksi panjang dengan SPG, pesan yang terinternalisasi kemungkinan besar hanya dimensi "Pasti Hemat" saja.

Kesenjangan ini tidak terdeteksi secara real-time oleh manajemen karena mekanisme kontrol pesan selama event berlangsung memang tidak ada, sebagaimana diakui oleh INF-02:

> *"Setelah event berlangsung justru malah kita bisa melihat itu pesannya melenceng atau nggak."*

Tidak adanya mekanisme kontrol real-time ini menjadikan kesenjangan antara planned dan enacted positioning sebagai kondisi yang berulang di setiap event tanpa dapat segera dikoreksi.

3. Antara Enacted Positioning dan Perceived Positioning: Gap Identitas Brand di BeautyFest Asia

Kesenjangan ketiga yang teridentifikasi adalah gap yang paling signifikan dan paling spesifik pada satu event tertentu, yaitu di BeautyFest Asia. Dari data yang ter-coding pada node Kejelasan Pesan, Diferensiasi, dan RQ6 Competitive Positioning, terungkap bahwa dominasi elemen visual pink pada booth VIVA Apotek di BFA, dikombinasikan dengan konteks event kecantikan yang melingkupinya, menciptakan kesalahan persepsi awal di benak sebagian konsumen yang mengira VIVA Apotek adalah brand skincare atau kosmetik, bukan apotek.

Konsumen pertama yang diwawancarai di BFA menggambarkan kesalahan persepsi ini secara eksplisit:

> *"Pertama kali saya kira lebih ke kosmetik atau skincare karena warnanya pink. Tapi ternyata setelah saya masuk, di sana lengkap juga, nggak cuma ada skincare ataupun kebutuhan kecantikan."*

Konsumen kedua di BFA juga mengonfirmasi pengalaman serupa meski dengan perspektif yang sedikit berbeda:

> *"Awalnya banyak yang mengira VIVA Apotek hanya apotek biasa. Tapi setelah saya masuk, di sana lengkap juga."*

Temuan ini dikonfirmasi dari sisi INF-03 yang mengobservasi reaksi serupa dari banyak pengunjung:

> *"Awalnya banyak yang mengira VIVA Apotek hanya apotek biasa. Tapi setelah dijelaskan mereka baru tahu kalau produknya ternyata lengkap. Banyak juga yang bilang ternyata ada skincare, vitamin, personal care, sampai produk kesehatan lainnya."*

Kesenjangan ini terjadi pada titik paling awal dari rantai komunikasi, sebelum konsumen bahkan masuk ke dalam booth atau berinteraksi dengan SPG. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual booth yang seharusnya berfungsi sebagai medium komunikasi identitas brand justru berpotensi menciptakan asosiasi yang tidak sesuai apabila tidak dirancang dengan mempertimbangkan konteks event secara menyeluruh. Di BFA, warna pink yang kuat memang berhasil menarik perhatian, namun asosiasi warna tersebut dengan kecantikan dan kosmetik di tengah konteks event beauty menciptakan ambiguitas identitas yang harus dikoreksi melalui interaksi verbal setelah konsumen masuk ke dalam booth.



Gambar 4. 11Booth BFA diantara booth lainnya

4. Antara Intended Positioning dan Perceived Positioning: "Pasti Hemat" Lebih Dominan dari "Pasti Sehat"

Kesenjangan keempat yang teridentifikasi adalah gap yang paling konsisten di seluruh event: meskipun perusahaan merancang "Pasti Sehat, Pasti Hemat" sebagai dua dimensi yang saling melengkapi, persepsi konsumen yang terbentuk cenderung lebih menonjolkan dimensi "Pasti Hemat" dibandingkan "Pasti Sehat" terutama di Wikibex dan BFA.

Pola ini muncul secara eksplisit dalam pernyataan beberapa konsumen. Konsumen ketiga di BFA menyatakan:

"Kalau menurut aku hematnya lebih kelihatan dulu. Baru setelah ngobrol jadi ngerti sisi sehatnya juga."

Konsumen pertama di Wikibex juga mengungkapkan hal yang serupa:

"Saya merasakannya lebih dari sisi keuntungan harga. Kalau untuk sisi kesehatannya sih itu lebih ke bantuan-bantuan dari apotek dan SPG-nya di booth-nya aja."

Kondisi ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan rencana perusahaan karena INF-01 memang merancang Wikibex dan BFA untuk lebih menonjolkan "Pasti Hemat". Namun yang menjadi perhatian adalah bahwa bahkan di Wellfest beberapa konsumen juga menyebut promo sebagai elemen pertama yang mereka ingat. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen "Pasti Hemat" memiliki daya tangkap yang lebih kuat karena dimanifestasikan dalam bentuk tulisan diskon, banner promo, dan hadiah fisik yang langsung terlihat dibandingkan "Pasti Sehat" yang lebih banyak disampaikan melalui interaksi verbal dengan SPG.

Dari perspektif komunikasi *brand positioning*, kondisi ini merupakan tantangan struktural yang tidak dapat diselesaikan hanya melalui perencanaan pesan, melainkan membutuhkan desain aktivasi yang lebih kuat dalam menampilkan dimensi "Pasti Sehat" secara visual dan indrawi — bukan hanya melalui percakapan.

Ringkasan Kajian Kesenjangan

Jenis Kesenjangan	Event	Akar Permasalahan	Dampak
Intended vs Awareness Publik	Semua event	Komunikasi brand di luar event belum membangun awareness yang memadai	Konsumen hadir dengan baseline pemahaman yang sangat terbatas tentang VIVA Apotek

Planned vs Enacted Positioning	Wikibex, BFA	Urutan komunikasi SPG di lapangan (promo dulu, edukasi kemudian) berbeda dari rencana yang seimbang	Dimensi "Pasti Hemat" lebih dominan dari yang direncanakan
Enacted vs Perceived Positioning	BeautyFest Asia	Visual pink + konteks event kecantikan menciptakan ambiguitas identitas brand	Sebagian konsumen awalnya mengira VIVA Apotek adalah brand skincare
Intended vs Perceived Positioning	Wikibex, BFA	"Pasti Hemat" lebih mudah ditangkap secara indrawi dibanding "Pasti Sehat"	Konsumen menyerap dimensi hemat lebih dahulu, dimensi sehat baru muncul setelah interaksi mendalam

Dari keempat kesenjangan yang teridentifikasi, kesenjangan ketiga ambiguitas identitas brand di BFA, merupakan yang paling kritis karena terjadi sebelum konsumen bahkan sempat berinteraksi dengan brand. Sementara itu, kesenjangan keempat, dominasi "Pasti Hemat" atas "Pasti Sehat" merupakan yang paling konsisten dan berulang di seluruh event, sehingga menjadi temuan yang paling relevan secara strategis bagi perusahaan dalam merancang komunikasi *brand positioning* melalui *event marketing* ke depannya.

H. CROSS-CASE COMPARISON

Kajian komparatif ini didasarkan pada hasil Matrix Coding Query yang dijalankan di NVivo 15 dengan baris berisi case ketiga event dan kolom berisi seluruh node tematik. Hasil query tersebut disajikan pada tabel berikut:

Hasil Matrix Coding Query - Distribusi Referensi per Event

Node	BeautyFest Asia	Wikibex	Wellfest
RQ1 - Planning	3	4	3
RQ2 - Execution	15	15	9
RQ3 - Consistency and Adaptation	3	2	**0**
RQ4 - Evaluation	6	6	3
Diferensiasi	9	9	5
Kejelasan Pesan	**18**	15	11
Konsistensi Pesan	5	6	3
Kredibilitas	5	5	5

Relevansi Segmen	12	**16**	10
Act	7	**9**	2
Feel	4	3	4
Relate	2	2	2
Sense	7	5	4
Think	7	5	3
Guardian	4	3	1
Watsons	2	3	1

Dari distribusi referensi tersebut, terdapat beberapa pola yang langsung terlihat dan relevan untuk diteraapkan lebih lanjut. Node Kejelasan Pesan mencatatkan referensi tertinggi di BFA (18), bukan karena BFA paling berhasil mengomunikasikan pesan, melainkan karena BFA paling banyak memunculkan diskusi tentang kebingungan dan klarifikasi identitas brand mengindikasikan bahwa kejelasan pesan justru menjadi tantangan terbesar di event ini. Node Relevansi Segmen paling banyak muncul di Wikibex (16), yang sejalan dengan pola isi data di mana konsumen, SPG, dan INF-01 secara konsisten menyatakan bahwa produk yang dibawa ke Wikibex memang sesuai dengan kebutuhan audiens ibu dan anak yang hadir. Node RQ3 Consistency and Adaptation mencatatkan nol referensi di Wellfest, mengindikasikan tidak ada data tentang pengelolaan konsistensi pesan yang ter-coding ke event ini konsisten dengan pengakuan internal bahwa positioning di Wellfest memang paling tidak terstruktur. Node Act paling banyak muncul di Wikibex dan paling sedikit di Wellfest. Penelusuran isi data menunjukkan bahwa di Wikibex konsumen lebih banyak mendeskripsikan aktifitas yang mereka lakukan di booth seperti melihat produk, bertanya, dan membeli, sementara di Wellfest lebih banyak mendeskripsikan interaksi yang dibangun sangat bergantung pada inisiatif aktif SPG dalam menyapa pengunjung terlebih dahulu

1. Pola yang Konsisten di Ketiga Event

Dari seluruh data yang telah dikajian, terdapat beberapa pola yang muncul secara konsisten di Wikibex, BeautyFest Asia, dan Wellfest tanpa terkecuali. Tujuan utama keikutsertaan event selalu ditetapkan sebagai brand awareness, bukan penjualan. Hal ini konsisten dari level INF-01 hingga SPG di lapangan dan mencerminkan keselarasan pemahaman internal yang cukup kuat tentang arah strategis komunikasi brand.

Pendekatan pelayanan konsultatif SPG diterapkan secara konsisten di ketiga event. Pola ini terkonfirmasi dari transkrip SPG Wikibex, INF-03, dan SPG Wellfest yang semuanya menggambarkan pendekatan yang sama, serta dikonfirmasi oleh konsumen dari ketiga event yang secara konsisten menyebut cara pelayanan SPG sebagai aspek yang paling berkesan dan membentuk kenyamanan mereka di booth.

Hampir seluruh konsumen dari ketiga event mengalami perubahan persepsi yang sama, dari awalnya mengira VIVA Apotek hanya menjual obat, menjadi mengetahui bahwa VIVA Apotek jauh lebih lengkap dari yang mereka bayangkan sebelumnya. Pola "ternyata VIVA bukan cuma apotek biasa" ini muncul di pernyataan sembilan konsumen yang diwawancarai, yang menunjukkan bahwa gap antara intended positioning dan awareness publik memang nyata dan merata di seluruh segmen yang disasar ketiga event. Perlu diperhatikan bahwa sampel tidak mewakili pengunjung yang tidak berinteraksi.

Dimensi "Pasti Hemat" secara konsisten lebih mudah ditangkap oleh konsumen dibandingkan "Pasti Sehat" di seluruh event. Promo, diskon, bundling, dan hadiah yang dimanifestasikan secara visual dan fisik selalu menjadi elemen yang pertama kali diingat konsumen, sementara dimensi kesehatan baru muncul setelah interaksi lebih lanjut dengan SPG. Pola ini terjadi bahkan di Wellfest yang dirancang untuk lebih menonjolkan "Pasti Sehat".

2. Perbedaan Masing-Masing Event

Di balik konsistensi pola di atas, terdapat sejumlah dimensi yang secara sengaja diadaptasi oleh perusahaan di masing-masing event. Produk yang diprioritaskan berbeda secara signifikan per event. Di Wikibex, fokus pada vitamin anak, susu, diapers, dan kebutuhan ibu-anak. Di BFA, fokus pada vitamin kulit, skincare, dan produk personal care yang relevan dengan minat kecantikan. Di Wellfest, seluruh kategori produk ditampilkan karena audiens yang bersifat general. Adaptasi ini terbukti menghasilkan tingkat relevansi yang berbeda, Wikibex mencatatkan Relevansi Segmen tertinggi (16 referensi) dibandingkan BFA (12) dan Wellfest (10), pola ini sejalan dengan isi data, di mana konsumen Wikibex secara konsisten menyatakan bahwa produk yang tersedia di booth memang sesuai dengan kebutuhan mereka, sementara konsumen BFA baru merasakan relevansi setelah eksplorasi lebih lanjut, dan konsumen Wellfest merasakan relevansi yang lebih umum karena cakupan produk yang luas.

Aktivasi yang dijalankan juga berbeda per event. Di Wikibex, maskot dan promo bundling menjadi elemen penarik utama, sejalan dengan data yang menunjukkan konsumen Wikibex paling banyak melakukan interaksi aktif seperti melihat produk, bertanya, dan membeli. Di BFA, promotor keliling dengan banner promo dan hadiah yang menjadi daya tarik yang paling diingat. Di Wellfest, aktivasi skin check menjadi elemen yang paling bermakna bagi konsumen meski penelusuran isi data menunjukkan bahwa di Wellfest interaksi konsumen lebih bersifat pasif dan bergantung pada inisiatif SPG dalam menyapa pengunjung terlebih dahulu

Penekanan antara "Pasti Sehat" dan "Pasti Hemat" juga diadaptasi per event sebagaimana telah direncanakan di level strategis. Namun sebagaimana terlihat dari pola isi data, adaptasi ini tidak selalu menghasilkan persepsi yang sesuai rencana di sisi konsumen. Konsumen di Wikibex dan BFA sama-sama lebih dulu menangkap 'Pasti Hemat' sebelum 'Pasti Sehat', meskipun keduanya dirancang dengan penekanan yang berbeda.

3. Profil Keberhasilan dan Kesenjangan per Event

Dari seluruh kajian yang telah dilakukan, tidak ada satu event pun yang berhasil mengomunikasikan kedua dimensi "Pasti Sehat, Pasti Hemat" secara seimbang dan simultan kepada konsumen. Namun ketiganya menunjukkan profil keberhasilan dan kesenjangan yang berbeda-beda.

Wikibex mencatatkan tingkat keselarasan antara rencana dan persepsi konsumen yang paling tinggi di antara ketiga event. Penelusuran isi data menunjukkan tiga pola yang konsisten: produk yang dibawa sesuai dengan kebutuhan audiens, konsumen tidak mengalami kebingungan identitas brand, dan interaksi di booth berjalan aktif dengan konsumen yang langsung bertanya dan membeli. Produk yang dibawa sangat sesuai dengan kebutuhan audiens, pendekatan SPG langsung relevan, dan konsumen tidak mengalami ambiguitas tentang identitas VIVA sebagai apotek. Namun keberhasilan ini lebih terjadi pada dimensi "Pasti Hemat", konsumen di Wikibex paling kuat mengasosiasikan VIVA Apotek dengan harga terjangkau dan kelengkapan kebutuhan keluarga, sementara dimensi "Pasti Sehat" tidak terlalu menonjol dalam persepsi mereka. Kondisi ini sebagian besar sesuai dengan rencana perusahaan yang memang lebih menekankan "Pasti Hemat" di Wikibex, sehingga kesenjangan yang terjadi bersifat minor.

BeautyFest Asia menunjukkan pola yang paling kompleks di antara ketiga event, di satu sisi eksekusi di lapangan berjalan cukup intensif, namun di sisi lain mencatatkan kesenjangan komunikasi yang paling signifikan. Dominasi warna pink pada booth di tengah konteks event

kecantikan menciptakan ambiguitas identitas brand yang tidak direncanakan, sebagian konsumen mengira VIVA Apotek adalah brand skincare sebelum akhirnya meluruskan persepsi tersebut melalui interaksi dengan SPG. Tingginya referensi Kejelasan Pesan di BFA bukan mencerminkan keberhasilan komunikasi yang lebih baik, melainkan justru menggambarkan volume diskusi tentang kebingungan dan proses klarifikasi identitas yang lebih banyak terjadi di event ini dibanding dua event lainnya. Meskipun setelah interaksi konsumen BFA umumnya memiliki pemahaman yang lebih lengkap tentang VIVA Apotek, proses meluruskan persepsi awal ini bergantung sepenuhnya pada kemauan konsumen untuk masuk ke booth dan berinteraksi lebih lanjut, kondisi yang tidak dapat dijamin terjadi pada setiap pengunjung yang melintas.

Wellfest menunjukkan pola yang berbeda dari dua event lainnya. Penelusuran isi data mengungkapkan bahwa eksekusi di lapangan lebih bersifat reaktif dan bergantung pada inisiatif SPG, pengelolaan konsistensi pesan tidak terstruktur, tidak ditemukan satupun referensi tentang mekanisme pengelolaan konsistensi pesan di Wellfest dalam seluruh transkrip yang dikoding. Tidak adanya referensi tentang pengelolaan konsistensi pesan yang ter-coding ke Wellfest mengkonfirmasi pengakuan INF-02 bahwa positioning di Wellfest memang paling tidak terstruktur di antara ketiga event:

> *"Di Wellfest itu kita masih belum nemu kira-kira brand position ini itu juga apa, makanya mungkin banyak-banyak kendala yang mungkin nggak sesuai dengan harapan kita."*

Namun paradoksnya, konsumen Wellfest justru menunjukkan persepsi yang paling seimbang antara "Pasti Sehat" dan "Pasti Hemat" dibandingkan konsumen di dua event lainnya. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik audiens Wellfest yang memang datang dengan orientasi kesehatan yang lebih umum dan terbuka, sehingga apapun yang VIVA Apotek tampilkan di booth terasa relevan dengan ekspektasi mereka. Yang menarik, seluruh konsumen Wellfest secara konsisten menyebut pelayanan SPG sebagai aspek yang paling berkesan, ola yang sama persis dengan yang ditemukan di Wikibex dan BFA, menunjukkan bahwa kualitas interaksi SPG tetap terjaga meskipun eksekusi event secara keseluruhan paling tidak terstruktur, kualitas interaksi SPG tetap terjaga dan menjadi penyelamat persepsi konsumen terhadap brand.

Matriks Komparatif Lintas Event

Dimensi	Wikibex	BeautyFest Asia	Wellfest
Konsistensi internal	Tinggi. tujuan, briefing, dan pendekatan SPG selaras	Tinggi. tapi visual booth menciptakan ambiguitas yang tidak direncanakan	Rendah. positioning internal diakui belum tajam, RQ3=0
Relevansi segmen	Tingi dan spesifik. Konsumen, SPG, dan INF-01 konsisten menyatakan produk sangat sesuai kebutuhan ibu-anak	Sedang-tinggi konsumen baru merasakan relevansi setelah eksplorasi	Tinggi namun tidak tajam. Relevan untuk semua kalangan tanpa fokus spesifik
Kejelasan identitas brand	Baik. konsumen langsung tahu ini apotek	Bermasalah. sebagian awalnya mengira brand skincare	Baik. konsumen langsung tahu ini apotek
Keterlibatan konsumen (Act)	Aktif. Kosumen banyak melihat produk bertanya kepada SPG, mengikuti aktivitas, dan melakukan pembelian	Sedang. Konsumen aktif setelah masuk booth, namun proses masuk bergantung pada keberanian menembus ambiguitas visual awal	Pasir. Interaksi lebih banyak bergantung pada inisiatif aktif SPG dalam menyapa pengunjung terlebih dahulu
Dominasi pesan	"Pasti Hemat" dominan, sesuai rencana	"Pasti Hemat" dominan, tidak sesuai rencana	Relatif seimbang, karena konteks event, bukan komunikasi yang tajam
Diferensiasi vs kompetitor	Tidak dibandingkan langsung	Paling jelas, langsung dibandingkan Guardian dan Watsons	Dibandingkan Guardian, VIVA dinilai lebih lengkap
Profil kesenjangan	Minor. keselarasan rencana dan persepsi paling tinggi	Signifikan. ambiguitas identitas brand di awal interaksi	Paradoks. persepsi seimbang tapi bukan karena komunikasi yang tajam

Pada mayoritas informan di ketiga event, kedua dimensi 'Pasti Sehat, Pasti Hemat' belum tertangkap secara seimbang sejak awal interaksi. Dimensi 'Pasti Hemat' hampir selalu lebih dulu dirasakan dibanding 'Pasti

Sehat'. Pengecualian ditemukan pada satu informan di Wellfest yang menyatakan kedua dimensi terasa cukup seimbang, yang kemungkinan dipengaruhi oleh orientasi kesehatan yang sudah dimiliki konsumen tersebut sebelum datang ke event. Wikibex paling berhasil dalam hal keselarasan rencana dan persepsi, namun hanya untuk satu dimensi. BFA memiliki potensi jangkauan awareness yang paling luas namun terhambat oleh ambiguitas identitas visual di awal. Wellfest menghasilkan persepsi yang paling seimbang namun bukan karena keunggulan komunikasi, melainkan karena keuntungan konteks event. Pola ini secara kolektif menunjukkan bahwa tantangan utama VIVA Apotek bukan pada konsistensi inti positioning yang ingin disampaikan, melainkan pada bagaimana mendesain eksekusi event yang mampu mengomunikasikan kedua dimensi "Pasti Sehat" dan "Pasti Hemat" secara simultan dan seimbang kepa

I. STRATEGIS UNTUK VIVA APOTEK

Dari seluruh temuan yang telah dipaparkan terdapat sejumlah arah strategis yang relevan bagi VIVA Apotek dalam merancang dan menerapkan *event marketing* sebagai media komunikasi *brand positioning* ke depannya. pertimbangan ini didasarkan secara langsung pada temuan s dari ketiga event yang dikaji, bukan pada asumsi normatif, sehingga setiap rekomendasi yang diajukan dapat ditelusuri ke data yang menjadi sumbernya.

1. Memperkuat Komunikasi Visual "Pasti Sehat" agar Setara dengan "Pasti Hemat"

Pertimbangan ini didasarkan pada temuan yang paling konsisten dalam pembahasan ini, yaitu bahwa dimensi "Pasti Hemat" selalu lebih mudah dan lebih cepat ditangkap oleh konsumen dibandingkan "Pasti Sehat" di seluruh event terlepas dari rencana penekanan yang berbeda yang ditetapkan perusahaan per-event. Pola ini muncul secara eksplisit dari data konsumen di Wikibex dan BFA. Konsumen pertama di Wikibex menyatakan:

> *"Saya merasakannya lebih dari sisi keuntungan harga. Kalau untuk sisi kesehatannya sih itu lebih ke bantuan-bantuan dari apotek dan SPG-nya di booth-nya aja."*

Konsumen ketiga di BFA mengonfirmasi pola yang sama:

> *"Kalau menurut aku hematnya lebih kelihatan dulu. Baru setelah ngobrol jadi ngerti sisi sehatnya juga."*

Akar permasalahan dari pola ini dapat ditelusuri dari data SPG. INF-03 dan SPG Wikibex keduanya secara terbuka menggambarkan urutan komunikasi yang mereka terapkan di lapangan:

"Paling sering saya menjelaskan promo yang sedang berlangsung karena itu yang biasanya membuat pengunjung berhenti. Setelah itu baru saya jelaskan manfaat produknya. Jadi urutannya biasanya promo dulu supaya mereka tertarik, lalu edukasi mengenai produknya."
(INF-03)

"Yang paling sering sih promo ya. Karena biasanya orang berhenti tuh gara-gara lihat tulisan diskon. Baru habis itu aku jelasin produknya."
(SPG Wikibex)

Urutan "promo dulu, edukasi kemudian" yang diterapkan secara konsisten oleh SPG merupakan keputusan taktis yang rasional dalam menarik traffic ke booth, namun secara struktural menempatkan dimensi "Pasti Hemat" selalu sebagai pesan pertama yang diterima konsumen. Selama dimensi "Pasti Sehat" tidak memiliki representasi visual yang sama kuatnya, keseimbangan kedua pesan tersebut akan sulit tercapai tanpa bergantung sepenuhnya pada kedalaman interaksi verbal dengan SPG.

Data dari Wellfest memberikan petunjuk tentang bentuk aktivasi yang paling efektif dalam mengomunikasikan dimensi kesehatan secara indrawi. Aktivasi skin check yang dijalankan di Wellfest menjadi elemen yang paling banyak disebut konsumen sebagai pengalaman paling bermakna dan paling langsung mengomunikasikan nilai kesehatan dari brand. Konsumen pertama di Wellfest mengungkapkan:

"Saya jadi tahu knowledge tentang kesehatan kulit saya itu bagaimana. Di situ menurutku sangat mengedukasi pengunjung sebelum pengunjung memutuskan untuk membeli produknya."

Oleh karena itu, pengembangan aktivasi yang merepresentasikan dimensi kesehatan tidak hanya melalui percakapan verbal tetapi melalui pengalaman yang dapat langsung dirasakan konsumen dan perlu dipertimbangkan sebagai strategi yang diterapkan di seluruh event, tidak hanya di Wellfest.

2. Memperjelas Identitas Brand VIVA sebagai Apotek di BeautyFest Asia

Pertimbangan ini didasarkan pada temuan kritis yang hanya terjadi di BFA, yaitu ambiguitas identitas brand yang dialami sebagian konsumen sebelum mereka sempat berinteraksi dengan SPG. Penelusuran isi data

pada node Kejelasan Pesan di BFA mengungkapkan bahwa sebagian besar referensi yang ter-coding bukan berisi pernyataan tentang keberhasilan komunikasi, melainkan berisi pernyataan konsumen tentang kebingungan identitas brand dan proses klarifikasi yang terjadi setelah masuk ke booth. Konsumen pertama di BFA menggambarkan pengalaman tersebut:

> *"Pertama kali saya kira lebih ke kosmetik atau skincare karena warnanya pink. Tapi ternyata setelah saya masuk, di sana lengkap juga, nggak cuma ada skincare ataupun kebutuhan kecantikan."*

Temuan ini dikonfirmasi dari sisi INF-03 yang mengobservasi pola serupa secara langsung di lapangan:

> *"Awalnya banyak yang mengira VIVA Apotek hanya apotek biasa. Tapi setelah saya jelaskan mereka baru tahu kalau produknya ternyata lengkap."*

Kondisi ini menunjukkan bahwa elemen visual booth yang ada saat ini seperti dominasi warna pink, atraksi promo, dan promotor keliling, belum cukup untuk mengomunikasikan identitas sebagai apotek secara langsung di tengah konteks event kecantikan yang sangat dominan. Penambahan elemen visual yang secara eksplisit menegaskan identitas apotek, misalnya signage yang lebih prominently menampilkan identitas VIVA sebagai apotek atau elemen desain yang membedakan booth secara visual dari booth brand kecantikan di sekitarnya, perlu dipertimbangkan untuk keikutsertaan di event-event dengan konteks serupa.

3. Mempertajam Positioning di Wellfest melalui Fokus Segmen yang Lebih Spesifik

Pertimbangan ini didasarkan pada dua sumber data yang saling mengkonfirmasi. Pertama, dari hasil Matrix Coding Query yang menunjukkan bahwa node RQ3 Consistency and Adaptation mencatatkan nol referensi di Wellfest satu-satunya event yang tidak memiliki data tentang pengelolaan konsistensi pesan sama sekali. Kedua, dari pengakuan langsung INF-02 yang menyatakan:

> *"Di Wellfest itu kita masih belum nemu kira-kira brand position ini itu juga apa, makanya mungkin banyak-banyak kendala yang mungkin nggak sesuai dengan harapan kita."*

Selain itu, melihat isi data pada node Execution Wellfest, aktivitas booth lebih banyak bersifat reaktif dan bergantung pada inisatif SPG dibandingkan BFA dan Wikibex. Hal ini dikonfirmasi oleh pengakuan INF-02 bahwa positioning di Wellfest memang belum ditemukan arahnya, sehingga eksekusi lapangan pun belum memiliki fokus yang tajam.

Meskipun konsumen Wellfest menunjukkan persepsi yang relatif seimbang, persepsi tersebut lebih merupakan hasil dari kondusifnya konteks event kesehatan dibandingkan ketajaman komunikasi yang dirancang perusahaan. Ke depannya, keikutsertaan di Wellfest akan lebih optimal apabila disertai dengan penetapan segmen yang lebih spesifik di dalam konteks event yang general dengan memilih satu titik fokus yang tajam, pesan positioning yang disampaikan akan lebih terarah dan lebih mudah diingat oleh konsumen yang hadir.

4. Mengembangkan Mekanisme Kontrol Pesan secara Real-Time

Pertimbangan ini didasarkan pada keterbatasan struktural yang teridentifikasi dari data INF-02. Ketika ditanya tentang mekanisme untuk memastikan konsistensi pesan selama event berlangsung, INF-02 menyatakan:

> *"Setelah event berlangsung justru malah kita bisa melihat itu pesannya melenceng atau nggak. Dan beberapa event tersebut kan kita biasanya ikut lagi mungkin di tahun depannya. Dan kita bisa tahu, orang-orang itu udah tahu VIVA Apotek apa enggak."*

Pernyataan ini mengkonfirmasi bahwa evaluasi terhadap konsistensi dan ketepatan pesan baru dilakukan setelah event selesai, bukan secara proaktif selama event berlangsung. Kondisi ini berarti bahwa apabila terjadi penyimpangan pesan di lapangan, penyimpangan tersebut baru dapat terdeteksi dan dikoreksi pada event berikutnya. Tidak adanya mekanisme kontrol real-time ini juga terkonfirmasi dari node RQ3 yang mencatatkan jumlah referensi paling sedikit di antara seluruh node RQ (11 referensi total, dan nol di Wellfest), tidak ditemukan satupun pernyataan dari informan yang menggambarkan adanya mekanisme pemantauan atau koreksi pesan selama event berlangsung, baik di Wikibex, BFA, maupun Wellfest.

Pengembangan mekanisme sederhana seperti supervisor yang secara berkala mengobservasi interaksi SPG dengan pengunjung, atau sesi evaluasi singkat di akhir setiap hari event, dapat menjadi langkah awal yang efektif untuk memastikan konsistensi pesan terjaga tidak hanya sebelum event, tetapi juga selama event berlangsung.

5. Mempertahankan dan Memperkuat Pendekatan Konsultatif SPG

Pertimbangan ini didasarkan pada temuan yang paling konsisten dan positif dalam pembahasan ini. Dari seluruh elemen eksekusi yang dikajian, pendekatan konsultatif SPG merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan respons positif secara konsisten dari konsumen di ketiga event tanpa terkecuali. Hal ini terkonfirmasi dari node Kredibilitas yang mencatatkan distribusi referensi yang sama rata di ketiga event (BFA: 5, Wikibex: 5, Wellfest: 5) menunjukkan bahwa kualitas interaksi SPG dirasakan konsisten oleh konsumen di seluruh event terlepas dari perbedaan segmen dan konteks.

Konsumen dari ketiga event secara konsisten menyebut cara pelayanan SPG sebagai aspek yang paling berkesan. Konsumen kedua di Wellfest menyatakan:

"Karena SPG-nya ngajaknya ngobrol dulu. Dia nanya kebutuhan saya apa. Jadi saya ngerasa dilayanin, bukan cuma ditawarin produk."

Konsumen ketiga di BFA mengungkapkan perasaan yang serupa:
"SPG-nya enak ngobrol. Terus pas aku nanya juga dijawab. Jadi nggak kayak dikejar-kejar buat beli."

Konsumen ketiga di Wikibex juga menyampaikan hal yang sama:
"SPG-nya komunikatif. Dia lebih banyak nanya kebutuhan saya dulu daripada langsung nawarin barang. Jadi saya ngerasa lebih dilayani."

Pendekatan ini merupakan keunggulan yang perlu dipertahankan dan diperkuat, terutama mengingat karakteristik industri ritel farmasi sebagai high involvement product yang menuntut tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Standardisasi pendekatan konsultatif ini melalui briefing yang lebih terstruktur, disertai dengan panduan tentang bagaimana mengintegrasikan pesan "Pasti Sehat" secara lebih eksplisit dalam percakapan dengan konsumen, akan memperkuat efektivitas SPG sebagai carrier utama *brand positioning* di lapangan.

Ringkasan Dampak Strategis

Dampak	Dasar Data	Rekomendasi
Perkuat komunikasi visual "Pasti Sehat"	Konsumen BFA 3 dan Wikibex 1: "hemat lebih kelihatan dulu". INF-03 dan Wikibex: "promo dulu, edukasi kemudian"	Kembangkan aktivasi fisik yang merepresentasikan dimensi kesehatan secara indrawi di semua event

Perjelas identitas apotek di BFA	Konsumen BFA 1: "dikira brand skincare". Node Kejelasan Pesan BFA didominasi karena banyak klarifikasi	Tambahkan elemen visual yang eksplisit menegaskan identitas sebagai apotek
Pertajam positioning Wellfest	INF-02: "belum nemu brand position-nya apa". Tidak ditemukan satupun pernyataan informan tentang mekanisme pengelolaan konsistensi pesan di Wellfest. Eksekusi lebih reaktif dibanding BFA dan Wikibex	Tetapkan satu fokus segmen spesifik di dalam audiens Wellfest yang general
Kembangkan kontrol pesan real-time	INF-02: evaluasi baru dilakukan setelah event selesai. Tidak ditemukan satupun pernyataan informan yang menggambarkan mekanisme pemantauan pesan selama event berlangsung	Supervisor yang mengobservasi interaksi SPG selama event berlangsung
Pertahankan pendekatan konsultatif SPG	Kredibilitas ketiga event konsisten. Konsumen dari semua event konsisten menyebut SPG sebagai aspek paling berkesan	

BAB 4

RANGKUMAN

Pembahasan ini bertujuan untuk mengkaji peran *event marketing* dalam mengomunikasikan *brand positioning* VIVA Apotek melalui studi kasus komparatif pada tiga event dengan segmentasi audiens yang berbeda, yaitu Wikibex 2025, BeautyFest Asia 2025, dan Wellfest 2025. Berdasarkan hasil kajian data yang telah dipaparkan pada Bab IV, berikut adalah kesimpulan yang menjawab keenam pertanyaan pembahasan secara berurutan.

Pertama, terkait perencanaan strategi komunikasi *brand positioning* (RQ1), VIVA Apotek merancang keikutsertaan di ketiga event dengan tujuan utama meningkatkan brand awareness, bukan semata-mata mengejar penjualan. Perencanaan dilakukan secara terstruktur melalui penyusunan event brief yang memuat objective, key message, daftar produk prioritas, konsep booth, dan guideline visual. Adaptasi pesan dan produk per segmen dirancang secara sengaja Wikibex diarahkan lebih pada "Pasti Hemat" melalui bundling produk ibu-anak, BFA diarahkan lebih pada "Pasti Sehat" melalui produk beauty dan wellness, dan Wellfest diarahkan pada gaya hidup sehat secara umum. Perencanaan yang sistematis ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kesiapan struktural yang cukup baik dalam merancang komunikasi *brand positioning* melalui event.

Kedua, terkait pelaksanaan komunikasi *brand positioning* di lapangan (RQ2), eksekusi di ketiga event menunjukkan dua pola yang konsisten. Pertama, visual booth yang kuat dan mencolok berhasil menjalankan fungsinya sebagai pemantik perhatian yang mendorong konsumen untuk singgah. Kedua, pendekatan pelayanan konsultatif SPG diterapkan secara konsisten di ketiga event dan menjadi elemen eksekusi yang paling efektif dalam membangun kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap brand. Namun demikian, urutan komunikasi yang diterapkan SPG di lapangan yaitu promo dulu, edukasi kemudian secara konsisten

menempatkan dimensi "Pasti Hemat" sebagai pesan pertama yang diterima konsumen di seluruh event.

Ketiga, terkait pengelolaan konsistensi pesan (RQ3), mekanisme utama yang digunakan perusahaan adalah briefing pre-event yang dilakukan sebelum hari H dan diulang setiap pagi sebelum booth dibuka. Mekanisme ini terbukti efektif dalam memastikan alignment antara tim internal tentang tujuan dan pendekatan komunikasi brand. Namun tidak ada mekanisme kontrol pesan secara real-time selama event berlangsung evaluasi baru dilakukan setelah event selesai. Kondisi ini paling terdampak di Wellfest, yang mencatatkan nol referensi pada node Consistency and Adaptation dalam Matrix Coding Query, mengindikasikan bahwa pengelolaan konsistensi pesan di event ini paling tidak terstruktur di antara ketiga event.

Keempat, terkait evaluasi efektivitas komunikasi *brand positioning* (RQ4), ketiga event memberikan indikasi perubahan pemahaman pada informan yang diwawancarai dalam memperkenalkan identitas VIVA Apotek yang sebelumnya belum mengenalnya secara mendalam. Hampir seluruh informan yang diwawancarai mengalami perubahan persepsi positif dari "apotek biasa yang hanya jual obat" menjadi "apotek lengkap yang menyediakan berbagai kebutuhan kesehatan". Namun tidak ada satu event pun yang berhasil mengomunikasikan kedua dimensi "Pasti Sehat, Pasti Hemat" secara seimbang dan simultan. Wikibex menunjukkan keselarasan rencana dan persepsi yang paling tinggi namun hanya pada dimensi "Pasti Hemat". BFA memiliki potensi jangkauan awareness terluas namun terhambat ambiguitas identitas visual di awal. Wellfest menghasilkan persepsi paling seimbang namun bukan karena ketajaman komunikasi, melainkan karena kondusifnya konteks event kesehatan.

Kelima, terkait pemaknaan konsumen terhadap *brand positioning* VIVA Apotek (RQ5), konsumen dari ketiga event secara konsisten menangkap pesan kelengkapan produk sebagai elemen paling menonjol dari *brand positioning* VIVA Apotek. Dari sisi experiential marketing, dimensi Feel dan Kredibilitas menunjukkan konsistensi tertinggi di ketiga event, konsumen merasa nyaman, tidak tertekan untuk membeli, dan merasa dilayani dengan baik. Namun dari sisi keseimbangan pesan slogan, dimensi "Pasti Hemat" secara konsisten lebih mudah ditangkap dibandingkan "Pasti Sehat" di seluruh event karena promo dan hadiah dimanifestasikan secara visual dan fisik, sementara dimensi kesehatan hanya disampaikan melalui interaksi verbal dengan SPG.

Keenam, terkait persepsi positioning VIVA Apotek dibandingkan kompetitor (RQ6), konsumen di Beauty Fest Asia dan Wellfest yang mengaku juga mengunjungi booth kompetitor seperti Guardian dan Watsons secara konsisten mempersepsikan VIVA Apotek sebagai apotek yang "lebih campur" dan "lebih lengkap" dibandingkan keduanya yang dinilai lebih fokus pada produk beauty dan personal care. Diferensiasi ini paling terasa di BFA di mana konteks event kecantikan membuat kehadiran apotek dengan produk kesehatan yang lengkap menjadi sesuatu yang berbeda dan menonjol. Strategi cross-category ini terbukti menciptakan diferensiasi yang dirasakan secara nyata oleh konsumen di BFA dan Wellfest yang memiliki pengalaman langsung mengunjungi booth kompetitor selama event berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Abekah-Nkrumah, G., Yaa Antwi, M., Braimah, S. M., & Ofori, C. G. (2020). Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *15*(2), 251–268. https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2019-0064

Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). *Strategic Marketing*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429489327

Anggini, D. M., & Aprianingsih, A. (2025). Optimizing *Event marketing* Effectiveness : A Comparative Competitor Analysis Using The Marketing Mix 7P. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*(2), 2198–2207. https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5924

Apriliana, R. A. D., Maulida, I. S., Sulaeman, M. M., & Damayanti, D. D. (2025). *Kajian Strategi Pemasaran Event marketing dan Cross Selling terhadap Peningkatan Penjualan & Keputusan Pembelian Produk " Keke Busana " di Lamongan*. *2*.

Aziz, I. Al, & Hadiyanto. (2025). *KAJIAN STRATEGI EVENT MARKETING DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA PENJUALAN PRODUK KALBE CONSUMER HEALTH*. *5*, 2579–2589.

Azizah, T., & Pradina, R. D. (2025). *EVENT MARKETING STRATEGIES FOR ENHANCING BRAND ENGAGEMENT : A CASE STUDY OF ALMAZ*. 83–92.

Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2007). Positioning strategies of international and multicultural-oriented service brands. *Journal of Services Marketing*, *21*(6), 435–450. https://doi.org/10.1108/08876040710818921

Craig, A. J., & Shimp, T. A. (2018). *Integrated Marketing Communications*.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design*.

Cunningham, M. W., & Dev, C. S. (1992). Strategic Marketing. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *33*(4), 36–43. https://doi.org/10.1177/001088049203300405

Dwi, I. N., Kananda, V., & Chandra, E. (2026). *Pemanfaatan Event marketing Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Depo Jaya Bangunan*. *9*(1), 1003–1013.

Gerritsen, D., & Olderen, R. van. (2017). *Events as a Strategic Marketing Tool*.

Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Theory , research and policy for planned events*.

Goldblatt, D. J. (2002). *Special Events: TWENTY-FIRST CENTURY GLOBAL EVENT MANAGEMENT*.

Harper, D. (2002). *Talking about pictures : A case for photo elicitation Talking about pictures : a case for photo elicitation*. *5878*(2002). https://doi.org/10.1080/1472586022013734

Hoyle, L. H. (2006). *Events Marketing*.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management*.

Kusuma, D., Wijoyo, Y., & Sri Hartini, Y. (2022). Penerapan Peraturan Peredaran Obat Secara Daring Pada Masyarakat Di Praktik Pelayanan Kefarmasian Apotek. *Jurnal Kefarmasian Akfarindo*, 1–7. https://doi.org/10.37089/jofar.vi0.109

Maharani, L., Mustikasari, A., & ... (2020). Pengaruh *Event marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Yamaha, 2020). *EProceedings …*, *6*(2), 1198–1201.

Maharsany, N. R. (2025). *OPTIMIZING EVENT MARKETING STRATEGIES IN INCREASING BRAND AWARENESS AT ICHIGO DAIFUKU SURABAYA*. *8*(3), 9780–9787.

Mananekke, L., & Maramis, I. (2022). Kajian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, *10*(1), 39–48.

Mutmainah, A., Nurhajati, & Alrasyid, H. (2025). *THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES ON BRAND AWARENESS OF KAN JABUNG (A STUDY OF WORD OF MOUTH , DIRECT MARKETING , AND DIGITAL MARKETING THROUGH EVENT MARKETING)*. *6*(4), 1185–1194.

Muzdalifah, L., Larassaty, A. L., & Mar, U. (2021). *The Effect of Stand Location and Booth Design on Purchase Decisions Through Positive Emotion*. 159–170.

Novian, R., & Mustaqim, K. (2024). *PERANCANGAN BOOTH PAMERAN BATIK GALERI GRIYA PENI*. *6*(2), 162–171.

Nursina, T., Rosalina, I. F., Sari, W. P., & Kholik, A. (2025). *EVENT MARKETING STRATEGY IN DEVELOPING THE BRAND IMAGE OF MIDEA ELECTRONICS THROUGH THE EVENT " MIDEA BUY WIN FLY 2 . 0 " STRATEGI EVENT MARKETING DALAM MENGEMBANGKAN BRAND IMAGE MIDEA ELECTRONICS MELALUI EVENT " BUY WIN*. *8*(1), 113–120.

Rahmadania, D., Wijaya, E., & Rydarto, D. (2026). *Pengaruh Event marketing Dan Sponsorship Terhadap Brand Awarness Produk Noodle Di PT Indofood Sukses Makmur Tbk Kota Bengkulu The Effect Of Event marketing And Sponsorship On Brand Awareness Of Noodle Products At PT . Indofood Sukses Makmur Tbk Bengkulu City*. *2*(3), 123–130.

Ratsamee, A., Tungpitijira, A., & Hemsuwan, N. (2025). *เพ ีิ่ อความได ้ เปร ี ยบในการแข ่ งข ั นอย ่ างย ั่ งย ี น Enhancing Market Positioning of Event Venues : An Analysis of Factors and Strategies for Sustainable Competitive Advantage*. 103–116.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumen Behavior*.

Schmitt, B. H. (1999). *Experimental Marketing*. The Free Press.

Shone, A., & Parry, B. (2019). *Successful Event Management A Practical Handbook*.

Sugiyono. (2013). *Metode Pembahasan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Suryana, P. (2022). *Event marketing* Strategy in Increasing Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, *1*(01), 35–42. https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.529

Susanti, E. (2024). *Pengaruh Jenis Produk, Harga dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Sejahtera Bersama di Palembang*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing*.

KOMUNIKASI BRAND POSITIONING
Melalui Event Marketing

Buku "Komunikasi Brand Positioning melalui Event Marketing" membahas strategi membangun dan memperkuat posisi merek di benak konsumen melalui penyelenggaraan kegiatan pemasaran yang kreatif, komunikatif, dan berkesan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga menciptakan identitas dan nilai pembeda yang mampu menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen. Event marketing menjadi salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan merek secara langsung melalui pengalaman yang melibatkan audiens.

Buku ini menguraikan konsep komunikasi pemasaran, brand positioning, serta peran event marketing dalam membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek. Pembahasan mencakup perencanaan kegiatan, penentuan target audiens, pemilihan strategi komunikasi, pengelolaan pengalaman konsumen, hingga pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan promosi. Integrasi berbagai elemen tersebut menjadi bagian penting dalam menciptakan kegiatan pemasaran yang relevan, menarik, dan selaras dengan karakter serta tujuan merek.

Melalui pembahasan yang sistematis, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, praktisi pemasaran, pelaku usaha, dan pihak-pihak yang ingin memahami penerapan event marketing sebagai strategi komunikasi merek. Buku ini juga memberikan wawasan mengenai pentingnya konsistensi pesan, kreativitas dalam penyelenggaraan acara, serta evaluasi efektivitas kegiatan untuk mendukung hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, event marketing tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun positioning merek yang kuat dan berkelanjutan.

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Manajemen & Marketing

ISBN 978-634-317-501-8

9 786343 175018