

## STRATEGI EVENT MARKETING ALLO BANK DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA ALLO BANK (STUDI KASUS PADA EVENT ALLO BANK FESTIVAL)

**Madeleine Andrea Julietta**

Universitas Padjadjaran

**Iwan Koswara**

Universitas Padjadjaran

**Yuliani Dewi Risanti Sunarya**

Universitas Padjadjaran

Alamat: Jalan Raya Ir. Sukarno No.KM. 21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten  
Sumedang, Jawa Barat

Korespondensi penulis: [Andreajulietta.2013@gmail.com](mailto:Andreajulietta.2013@gmail.com)

**Abstract.** *By looking at the development of digital banks that have sprung up in Indonesia, Allo Bank exists as a digital bank that does something different to compete with other digital banks. The purpose of this study is to find out why Allo Bank chose the Allo Bank Festival event marketing strategy, to find out the target audience for the Allo Bank Festival, to find out the objectives of the Allo Bank Festival communication, to find out the Allo Bank Festival communication design, to find out the Allo Bank Festival communication channels, to determine the Allo Bank Festival communication budget determination, to determine the Allo Bank Festival communication mix, and to determine the results of the Allo Bank Festival communication. In this research, a case study research method was used with a qualitative approach in which the authors conducted interviews and documentation studies to collect research data. Interviews were conducted with 6 informants who were employees of Allo Bank and CXO Media, as well as visitors to the Allo Bank Festival.*

*The results showed that Allo Bank chose the Allo Bank Festival event marketing strategy based on a situation analysis by looking at the trend of conditions at that time. In implementing this strategy, Allo Bank greatly benefits from CT Corp as its holding company which is one of the largest business ecosystems in Indonesia so that the planning and implementation can run well. However, Allo Bank also plans every stage of its strategy with full consideration and good planning so that all persuasive messages can be well received and create increased awareness and high new users.*

**Keywords:** *Event Marketing, Increasing Users, Allo Bank*

**Abstrak.** Dengan melihat perkembangan bank digital yang bermunculan di Indonesia, Allo Bank hadir sebagai bank digital yang melakukan sesuatu yang berbeda untuk bersaing dengan bank digital lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan Allo Bank memilih strategi *event marketing* Allo Bank Festival, untuk mengetahui audiens sasaran Allo Bank Festival, untuk mengetahui tujuan komunikasi Allo Bank Festival, untuk mengetahui rancangan komunikasi Allo Bank Festival, untuk mengetahui saluran komunikasi Allo Bank Festival, untuk mengetahui penetapan anggaran

komunikasi Allo Bank Festival, untuk mengetahui bauran komunikasi Allo Bank Festival, dan untuk mengetahui hasil komunikasi Allo Bank Festival. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang dimana penulis melakukan wawancara dan studi dokumentasi untuk menghimpun data penelitian. Wawancara dilakukan dengan 6 narasumber yang merupakan pekerja dari Allo Bank dan CXO Media, serta pengunjung Allo Bank Festival.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Allo Bank memilih strategi *event marketing* Allo Bank Festival berdasarkan analisis situasi dengan melihat kecenderungan kondisi pada saat itu. Dalam pelaksanaan strategi tersebut, Allo Bank sangat diuntungkan oleh CT Corp sebagai induk perusahaannya yang merupakan salah satu ekosistem bisnis terbesar di Indonesia sehingga perencanaan hingga pelaksanaannya pun dapat berjalan dengan baik. Namun, Allo Bank juga merencanakan setiap tahapan strateginya dengan penuh pertimbangan dan perencanaan yang baik sehingga seluruh pesan persuasif dapat diterima dengan baik dan tercipta peningkatan *awareness* dan pengguna baru yang tinggi.

**Kata kunci:** *Event Marketing*, Meningkatkan Pengguna, Allo Bank

## LATAR BELAKANG

Allo Bank merupakan sebuah bank digital yang hadir untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dari segi finansial hingga hiburan. Sebelumnya pada tahun 1996, Allo Bank dikenal dengan nama Bank Harda Internasional yang dimana kemudian pada tahun 2021 diakuisisi oleh PT Mega Corpora. Allo Bank merupakan sebuah model bisnis baru dalam sektor perbankan yang dimana merupakan sebuah bank digital. Sebagai suatu model bisnis baru tentunya diperlukan penetrasi pasar agar dapat diterima oleh target pasar terutama bank yang bersifat cukup krusial sehingga harus dapat menyakinkan masyarakat agar mau menjadi penggunanya.

Seperti Bank Jago dalam lansiran Kompas.com yang secara resmi pada 15 April 2021 meluncurkan aplikasi bank digitalnya dengan melalui konferensi pers (Ramli, 2021). Begitu juga dengan Bank Blu by BCA dalam lansiran CNN Indonesia yang diluncurkan melalui akun Instagram resminya dengan memberikan informasi bahwa Blu sudah dapat diunduh di App Store/Play Store pada 2 Juli 2021 (Aplikasi Bank Digital BCA “blu” Resmi Dirilis Hari Ini, 2021). Sedangkan, Allo Bank melakukan penetrasi pasar yang baru dan belum pernah dilakukan oleh bank digital lain, yakni dengan melangsungkan sebuah acara peresmian yang dapat dihadiri oleh masyarakat umum, yaitu Allo Bank Festival.

Keberhasilan dari strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh Allo Bank ini salah satunya dapat terlihat dari jumlah pengguna dibandingkan dengan pesaingnya dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan hasil *Campaign Report* yang dibuat oleh Allo Bank, Allo Bank berhasil mendapatkan 3,3 juta pengguna hanya dalam kurun waktu empat bulan. Sedangkan, Bank Jago yang didirikan pada tahun memiliki 3,9 juta pengguna dalam kurun waktu satu tahun (*Bank Jago Catat Jumlah Nasabah Capai 3,9 Juta Di Agustus 2022*, 2022) Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa Allo Bank memiliki jumlah pengguna yang hampir sebanding dengan pesaingnya dengan kurun waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan pesaingnya.

Dari data yang telah disajikan sebelumnya dapat terlihat bahwa Allo Bank memiliki pertumbuhan yang cukup baik sejak peresmian yang dilakukan pada tanggal 20 Mei 2022 melalui acara *launching*. Acara *launching* yang dibuat oleh Allo Bank tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran *event marketing*. Hal tersebut cukup menarik perhatian karena Allo Bank menggunakan strategi pemasaran *event marketing* dengan menyelenggarakan acara *launching* bertajuk Allo Bank Festival yang dimana cukup jarang dilakukan pada sektor perbankan di Indonesia. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Allo Bank cukup berbeda dengan bank digital lain yang ada di Indonesia, khususnya pada saat peluncurannya. Dengan banyaknya bank yang melakukan inovasi tersebut memunculkan banyak bank digital di Indonesia sehingga masing-masing harus bersaing di pasaran agar tetap terjaga eksistensinya. Oleh karena itu penting untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing dengan bank digital lainnya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Clarita dan Karsa pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi *Event Marketing* PT. Kilau Indonesia” (Clarita & Karsa, 2020), serta penelitian yang dilakukan oleh Auliya pada tahun 2021 dengan judul “*Event Marketing* Sebagai Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label” (Auliya, 2021). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa *event marketing* dapat membangkitkan emosi konsumen dan menciptakan kesan yang cukup mendalam pada benak konsumen dan *event marketing* dapat meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Allo Bank adalah *event marketing*. Strategi *event marketing* merupakan sebuah jenis promosi yang mengaitkan perusahaan atau merek dengan suatu acara atau kegiatan yang mempunyai tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa. Strategi *event marketing* ini dapat membantu dan menciptakan interaksi langsung antara pelanggan, penjualan, dan produk itu sendiri. Terdapat beberapa fungsi dari *event marketing*, seperti untuk memperkenalkan suatu merek produk tertentu, untuk memicu terjadinya penjualan saat *event*, menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan, dan lainnya (Belch & Belch, 2015).

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Mengapa Allo Bank memilih strategi *event marketing* Allo Bank Festival?
2. Bagaimana Allo Bank mengidentifikasi audiens sasaran Allo Bank Festival?
3. Bagaimana Allo Bank menentukan tujuan komunikasi Allo Bank Festival?
4. Bagaimana Allo Bank merancang komunikasi Allo Bank Festival?
5. Bagaimana Allo Bank memilih saluran komunikasi Allo Bank Festival?
6. Bagaimana Allo Bank menetapkan anggaran komunikasi Allo Bank Festival?
7. Bagaimana Allo Bank memutuskan bauran komunikasi Allo Bank Festival?
8. Bagaimana Allo Bank mengukur hasil komunikasi Allo Bank Festival?

## KAJIAN TEORITIS

### **Strategi *Event Marketing***

Menurut Belch dan Belch, *event marketing* merupakan sebuah jenis promosi yang dimana acara atau kegiatan yang memiliki tema dikaitkan dengan suatu perusahaan atau merek dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa. Dalam *event marketing*, produk pemasar dikaitkan dengan beberapa aktivitas yang sedang menjadi trend, seperti *event* olahraga, konser musik, pameran, festival, atau aktivitas yang menarik perhatian lainnya. Sehingga *event marketing* dapat memberikan kesan yang mendalam kepada setiap orang yang hadir dalam acara tersebut yang dapat membuat *customer* ataupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut (Belch & Belch, 2015). *Event marketing* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan

Keller komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa tahapan yang dapat menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yakni: (Kotler & Keller, 2016) identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran komunikasi, memutuskan bauran komunikasi, dan mengukur hasil komunikasi

### **Teori Elaboration Likelihood**

Pada tahun 1980, teori *elaboration likelihood* ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo yang merupakan para ahli dari Ohio State University Amerika Serikat. Teori ini berusaha untuk memahami bagaimana dan kapan suatu pesan yang diterima dapat membujuk (persuasif) atau tidak membujuk seseorang. Teori *elaboration likelihood* mencoba untuk menjelaskan berbagai cara mengenai bagaimana seseorang mengevaluasi suatu informasi yang diterima. Pada teori ini, dijelaskan bahwa terdapat dua cara yang digunakan seseorang untuk memproses sebuah pesan atau informasi. Cara pertama adalah pesan diproses melalui jalur pusat (*central route*) dan cara yang kedua adalah pesan diproses melalui jalur pinggiran (*peripheral route*). Kedua pilihan jalur tersebut akan berimplikasi pada pembentukan sikap yang terjadi. Littlejohn dan Karen juga menjelaskan bahwa pada jalur utama, dilakukan elaborasi pesan yang dimana seseorang berpikir dan mempertimbangkan dengan hati-hati isi pesan yang terkandung dalam pesan persuasif dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki seseorang. Jika sikapnya kemudian berubah, kemungkinan akan berpengaruh pada perilaku dalam jangka panjang (Littlejohn & Foss, 2011). Sedangkan dalam proses jalur periferal seseorang tidak memiliki ketiga hal tersebut dan akan lebih memilih faktor-faktor non-pesan yang dapat membantunya dalam mengambil sikap atau perilaku secara cepat dan sikap tersebut cenderung bersifat tidak permanen. (Griffin, 2003) Sehingga pesan yang diterima tidak diproses secara kognitif dan keputusan dari penerima pesan tidak mempertimbangkan isi dari pesan tersebut. Sasaran penerima pesan akan terpersuasi pada pesan yang menampilkan *peripheral cues* yang dapat menarik sisi emosional, seperti kesenangan atau empati yang dapat diciptakan melalui visual atau desain, daya tarik pesan, dan endorser.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan paradigma konstruktivisme atau konstruktivisme sosial yang berpegang pada asumsi bahwa individu-individu selalu mencoba memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja. Menyesuaikan dengan paradigma yang digunakan, penelitian ini dilakukan secara kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dimana oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2016). penulis ingin mengeksplorasi dan memahami makna-makna dari fenomena yang diteliti, yaitu strategi *event marketing* yang digunakan oleh Allo Bank. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa suatu realita dapat terbentuk karena adanya faktor-faktor yang mengkonstruksi. Dalam penelitian ini realita yang dimaksud adalah strategi *event marketing* Allo Bank yang diimplementasikan dalam bentuk Allo Bank Festival sehingga penulis akan mencari faktor-faktor apa saja yang menyebabkan terciptanya Allo Bank Festival. Dengan itu, penulis juga akan menafsirkan makna-makna yang diperoleh dari partisipan yang terlibat dalam merancang strategi tersebut, serta bagaimana dampaknya pada peserta yang turut merasakan strategi tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menghimpun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan enam narasumber, yakni pekerja dari Allo Bank, pekerja dari CXO Media, dan pengunjung Allo Bank Festival. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa alasan utama dari pemilihan strategi *event marketing* oleh Allo Bank adalah dikarenakan Allo Bank merupakan sebuah bank digital yang baru sehingga diperlukan sesuatu hal yang besar agar Allo Bank dapat dikenal banyak orang. Allo Bank memikirkan bagaimana caranya agar masyarakat luas dapat mengenal Allo Bank dan mendapatkan banyak pengguna baru sehingga dibuat sebuah *grand launching* Allo Bank Festival.

Namun, terdapat juga pertimbangan lain dari pemilihan strategi *event marketing* Allo Bank, yakni berkenaan dengan waktu yang dimana Allo Bank Festival ini dilakukan pada saat pandemi Covid-19 baru saja mereda dan terbilang masih sangat jarang terdapat *event* konser musik sehingga pertimbangan lain dari dipilihnya strategi *event marketing*

Allo Bank Festival ialah sehubungan dengan situasi pandemi yang pada waktu itu baru saja mereda sehingga terdapat animo yang tinggi terhadap kebutuhan akan hiburan sehingga hal tersebut sangat mendukung penyelenggaraan *event* konser musik. Selain itu, pemilihan strategi *event marketing* dengan menyelenggarakan Allo Bank Festival ini melihat adanya *korean wave* yang sudah melekat pada masyarakat Indonesia.

Penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya juga didukung dengan pernyataan-pernyataan dari pengunjung mengenai alasan mereka datang ke Allo Bank Festival. Alasan utama mereka datang ke Allo Bank Festival ialah untuk menonton *boygroup* asal Korea yang menjadi favorit mereka. Selain itu juga, mereka menyebutkan tidak keberatan untuk membuat akun Allo Bank walaupun merupakan sebuah bank baru karena memang fokus utamanya adalah untuk bertemu dengan idola mereka. Sehingga dapat diketahui bahwa animo terhadap musik Korea itu nyata adanya dan membuat masyarakat menjadi tertarik untuk datang ke Allo Bank Festival.

Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, yakni teori *elaboration likelihood* yang dimana teori ini mencoba untuk menjelaskan berbagai cara mengenai bagaimana seseorang mengevaluasi suatu informasi yang diterima. Sehingga jika melihat alasan pengunjung Allo Bank Festival datang ke acara tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung Allo Bank Festival mengevaluasi pesan yang diterima dengan melalui jalur pinggiran yang dimana dalam proses jalur periferal seseorang akan lebih memilih faktor-faktor non-pesan yang dapat membantunya dalam mengambil sikap atau perilaku secara cepat dan sikap tersebut cenderung bersifat tidak permanen. Sehingga pesan yang diterima tidak diproses secara kognitif dan keputusan dari penerima pesan tidak mempertimbangkan isi dari pesan tersebut.

Allo Bank tentunya memiliki audiens yang menjadi sasarannya seperti yang telah dipaparkan sebelumnya oleh *Brand and Marketing Communication* dan *Offline Customer Acquisition* Allo Bank yang dimana mereka menjelaskan bahwa audiens sasaran dari Allo Bank Festival ini merupakan turunan dari target pasar Allo Bank itu sendiri, yaitu generasi milenial dan generasi Z, lebih tepatnya berumur 17-25 tahun. Tentunya, terdapat beberapa pertimbangan mengapa Allo Bank menetapkan audiens sasaran tersebut. Salah satunya ialah mereka melihat bahwa pada 5 sampai 10 tahun yang akan datang, generasi milenial dan generasi Z akan memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap bank dan

diperuntukkan untuk orang-orang yang berumur 17 tahun keatas karena dibutuhkan KTP untuk memiliki bank digital. Selain itu juga, pertimbangan lainnya ialah karena ingin memanfaatkan animo yang tinggi terhadap hiburan dan *korean culture* sehingga generasi milenial dan generasi Z adalah pilihan yang tepat dan membutuhkan orang-orang muda yang memiliki kebutuhan akan bank.

Allo Bank sebagai *brand* baru diharapkan dapat diketahui oleh banyak orang sehingga target utamanya ialah *brand awareness*. Selain itu, Allo Bank juga memiliki beberapa target yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya, yakni melalui Allo Bank Festival diharapkan Allo Bank dapat mendapatkan banyak pengguna baru dan meningkatnya transaksi dengan Allo Bank.

Pesan yang dirancang oleh Allo Bank ini berfokus pada pesan turunan dari produk Allo Bank itu sendiri “*Experience A Simple Life*” yang dimana pada Allo Bank Festival menjadi “*All-In-One Festival*” karena Allo Bank Festival ini tidak hanya memberikan pengalaman melalui konser musik saja tetapi juga pengunjung dihadirkan dengan *food bazaar, beauty and travel fair*, dan lain sebagainya sehingga pengunjung dapat merasakan pengalaman yang beragam hanya dalam satu acara Allo Bank Festival. Selain pesan utama yang difokuskan, Allo Bank juga menonjolkan pesan mengenai bintang tamu mereka yang beragam mulai dari penyanyi asal Korea hingga penyanyi-penyanyi terkenal di Indonesia.

Pesan lain yang ingin dikomunikasikan adalah informasi untuk pengunjung mengenai syarat dan ketentuan untuk datang ke Allo Bank Festival, pastinya mengenai cara mendapatkan tiket Allo Bank Festival beserta harga tiketnya, dan dikarenakan untuk membeli tiketnya harus menggunakan Allo Bank sehingga pesan mengenai cara untuk membuat akun di Allo Bank juga disampaikan. Allo Bank juga mempunyai komunikator untuk membantu penyampaian pesan-pesan yang telah direncanakan tersebut.

Salah satu komunikatornya adalah Reza Rahardian yang dipilih oleh Allo Bank untuk merepresentasikan produknya. Selain itu, Allo Bank juga menggunakan *Key Opinion Leader* atau KOL karena melihat bahwa audiens sarannya adalah generasi milenial dan generasi Z sehingga dipilih *Key Opinion Leader* yang sedang naik di media sosial, seperti Amrazing, Jebung, Iben, Atta Halilintar, dan lainnya. *Key Opinion Leader* yang telah dipilih sebagai komunikator oleh Allo Bank tersebut bertugas untuk menyampaikan pesan-pesan yang telah rencanakan oleh Allo Bank sebelumnya



Allo Bank lebih banyak menggunakan saluran komunikasi non-personal yang dimana komunikasi yang diarahkan kepada lebih dari satu orang. Salah satu saluran komunikasi non personal yang digunakan ialah periklanan. Allo Bank membuat TVC atau *television commercial* dalam menyampaikan pesan-pesan yang telah dirancang sebelumnya. Selain itu, Allo Bank juga membuat *billboard* atau *Out-Of-Home Advertising* di beberapa titik yang telah ditentukan seperti pada Trans Studio Mall Cibubur sebagai upaya untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut agar dapat diterima lebih banyak orang. Tentunya karena saat ini merupakan era digital, Allo Bank juga menggunakan media sosial yang berfokus pada Instagram namun didukung juga melalui Twitter dan TikTok dalam menyampaikan pesan-pesannya. Pada media sosial juga Allo Bank membuat iklan, seperti *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*. Selain itu, Allo bank juga membuat *banner* digital di beberapa *website* yang berada di bawah naungan CT Corp, seperti Detik.com, CNN, CNBC, Female Daily, Beautynesia, dan lainnya.

Allo Bank memang berfokus pada saluran komunikasi non personal, tetapi Allo Bank juga turut menggunakan saluran komunikasi personal dengan memberikan undangan kepada partner dari CT Corp melalui Chairul Tanjung dan Putri Tanjung.

Allo Bank sebenarnya tidak terlalu memikirkan *budget* yang akan dikeluarkan karena memang ingin *burning* sejumlah uang tetapi juga tetap ada pertimbangan dalam menetapkan anggaran komunikasi, yakni dengan melihat anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing mencoba memperkirakan total anggaran yang mereka keluarkan dan melakukan *planning internal* untuk melihat seberapa besar anggaran yang dibutuhkan. Setelah melihat kedua hal tersebut, Allo Bank kemudian membandingkan dengan kemampuan keuangan yang dimiliki oleh Allo Bank, apakah Allo Bank masih dapat menyanggupi atau tidak.

Allo Bank membuat laporan hasil kegiatan yang telah dilakukan dan diketahui dari hasil strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *number of visitors* dari Allo Bank Festival ini telah mencapai dari yang ditargetkan, *awareness* yang didapatkan melalui media sosial Instagram juga mencapai 73 juta *impression* dan 350 ribu *engagement*. Selain itu juga, jika dilihat dari jumlah pengguna yang didapatkan melalui Allo Bank Festival ini mencapai 1,5 juta pengguna baru per Juni 2022 yang dimana pada saat Bulan Mei 2022 masih 0 pengguna dan Allo Bank juga berhasil menempati posisi keempat kategori *All Apps* di Apple Store/Play Store.

Selain itu, dari hasil studi dokumentasi dilihat dari *Campaign Report* Allo Bank diketahui bahwa total pengunjung Allo Bank Festival mencapai 100.593 dalam 3 hari. Selain itu, jika melihat audiens yang hadir secara online melalui *live streaming* yang dilakukan di Trans Tv, Trans 7, Detik.com, dan CXO Media total audiens mencapai 1.629.794 dengan *impression* lebih dari 20 juta. Performa Instagram Allo Bank juga mengalami peningkatan yang cukup pesat yang dimana pada April 2022 3.570 menjadi 126.000 pada Mei 2022. Selain itu juga, diketahui bahwa Allo Bank menggunakan *Key Opinion Leader* mulai dari *mega* hingga *macro influencer* sebagai komunikator Allo Bank Festival dan berhasil mendapatkan *reach* sebesar 18 juta dari konten yang diunggah di Instagram dan TikTok.

Diketahui juga bahwa pengunjung Allo Bank Festival sudah tidak menggunakan Allo Bank lagi setelah selesainya Allo Bank Festival. Jika dilihat berdasarkan teori *elaboration likelihood*, hal tersebut merupakan hasil dari jalur yang mereka pilih dalam menerima pesan-pesan persuasif selama Allo Bank Festival yang dimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa pengunjung Allo Bank Festival ini lebih berfokus pada *peripheral cues* yang ada dalam pesan-pesan yang disampaikan. Sehingga seperti yang dijelaskan oleh Petty dan Cacioppo bahwa proses evaluasi pesan tersebut akan berpengaruh pada perubahan sikap baik secara kognitif, afektif, maupun konatif yang dimana pengunjung Allo Bank Festival ini sampai kepada tahap konatif karena menggunakan Allo Bank untuk membeli tiket Allo Bank Festival. Namun, dikarenakan mereka memproses pesan-pesan melalui jalur periferal, maka perubahan sikap yang terjadi pada pengunjung bersifat tidak permanen atau hanya berlaku untuk jangka pendek saja. Hal tersebut ditunjukkan oleh pernyataan pengunjung Allo Bank Festival yang sudah tidak menggunakan Allo Bank lagi setelah selesainya Allo Bank Festival.

Dari seluruh tahapan yang telah dilakukan oleh Allo Bank dalam perencanaan strategi *event marketing* Allo Bank Festival ini dapat diketahui bahwa dalam memilih strategi tersebut Allo Bank melakukan analisis situasi dengan melihat kecenderungan keadaan pada saat itu, mulai dari melihat situasi Covid-19 yang sudah mereda sehingga masyarakat memiliki kebutuhan akan hiburan yang tinggi dan ketertarikan masyarakat terhadap musik Korea yang tinggi sehingga Allo Bank menjadikan hal tersebut sebagai acuan dalam pemilihan strategi ini. Selain itu juga, Allo Bank melakukan perencanaan yang matang jika dilihat dari seluruh tahapan yang dilakukan. Allo Bank memilih audiens

sasaran yang sesuai dengan produknya serta strategi yang dilakukan. Allo Bank juga memiliki tujuan komunikasi yang jelas serta perencanaan lainnya disesuaikan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, dalam perancangan komunikasinya pun Allo Bank menguraikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dengan jelas, mulai dari visualisasinya yang direncanakan dengan baik, hingga pemilihan komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut dan juga dengan memaksimalkan penggunaan kedua saluran komunikasi. Anggaran yang ditetapkan pun tidak terlalu dibatasi sehingga Allo Bank dapat dengan leluasa mempromosikan acara tersebut dan juga menggunakan beberapa bauran komunikasi yang dapat membantu kelancaran promosi acara tersebut. Allo Bank Festival ini sangat terbantu oleh *brand* serta media-media yang juga berada di bawah naungan CT Corp sehingga Allo Bank Festival ini dapat melakukan promosi yang cukup besar-besaran. Sehingga dari perencanaan yang matang tersebut Allo Bank dapat berhasil mendapatkan hasil yang maksimal dengan tercapainya target bahkan melampaui target yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Bahwa penelitian ini dilakukan karena melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Allo Bank dengan memilih strategi *event marketing* Allo Bank Festival merupakan suatu hal yang belum pernah dilakukan oleh bank digital lainnya. Maka dari itu, penelitian ini menganalisis perancangan strategi *event marketing* Allo Bank Festival melalui tahapan strategi komunikasi pemasaran. Setelah dilakukan analisis berdasarkan data-data yang telah dihimpun, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah Allo Bank melakukan analisis situasi dengan melihat kecenderungan keadaan yang terjadi pada saat itu, seperti melihat kondisi masyarakat yang sedang haus akan hiburan akibat pandemi Covid-19 dan melihat ketertarikan masyarakat yang tinggi terhadap musik Korea, maka Allo Bank memutuskan untuk melakukan strategi *event marketing* dalam bentuk Allo Bank Festival sebagai acara *launching* dari produk Allo Bank.

2. Audiens sasaran Allo Bank Festival adalah turunan dari audiens sasaran Allo Bank itu sendiri, yaitu generasi milenial dan generasi Z, lebih tepatnya berumur 17-25 tahun. Audiens sasaran tersebut dipilih oleh Allo Bank berdasarkan beberapa pertimbangan, salah satunya karena untuk datang ke acara tersebut pengunjung harus memiliki akun Allo Bank dan untuk memiliki akun Allo Bank harus berusia 17 tahun keatas dan juga karena Allo Bank melihat bahwa generasi milenial dan generasi Z memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *korean culture*.
3. Allo Bank menetapkan tujuan komunikasi dari Allo Bank Festival, yakni Allo Bank ingin mendapatkan *awareness* dari masyarakat luas melalui Allo Bank Festival dan Allo Bank ingin mendapatkan pengguna baru sebanyak-banyaknya dan terjadi peningkatan transaksi melalui Allo Bank Festival.
4. Pada perancangan komunikasi, Allo Bank berusaha untuk menguraikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens sasaran. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah “*All-In-One Festival*” yang dimana Allo Bank Festival ini selain memberikan pengalaman melalui konser musik. Tetapi, Allo Bank juga memfokuskan pada penyampaian pesan mengenai bintang tamu dari konser musik Allo Bank Festival. Selain itu, Allo Bank juga ingin menyampaikan pesan mengenai syarat dan ketentuan untuk datang ke Allo Bank Festival dan pesan-pesan tersebut disampaikan dengan visualisasi yang menarik dan berbeda dari bank digital lain. Allo Bank menggunakan komunikator yang disesuaikan dengan audiens sasaran.
5. Allo Bank lebih banyak menggunakan saluran komunikasi non-personal dibandingkan saluran personal. Saluran komunikasi non-personal yang digunakan oleh Allo Bank berupa iklan yang ditayangkan di televisi, iklan di media sosial, *banner* atau *billboard* di beberapa titik, *banner* digital yang ditempatkan pada beberapa *website*, dan media sosial yang difokuskan pada Instagram. Saluran komunikasi personal yang digunakan oleh Allo Bank ialah penyebaran undangan yang dilakukan oleh Chairman dari CT Corp dan Chief of Experience Allo Bank.

6. Dalam penetapan anggaran komunikasi, Allo Bank ini menggunakan *affordable method*, *objective and task method* dan *competitive parity method* yang dimana Allo Bank merincikan terlebih dahulu apa saja yang dibutuhkan dan berapa biaya yang akan dikeluarkan lalu melihat juga anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing dan setelah itu baru dibandingkan dengan kemampuan yang dimiliki oleh Allo Bank.
7. Allo Bank menggunakan bauran komunikasi periklanan Allo Bank menggunakan bauran komunikasi promosi penjualan dalam melancarkan strateginya dengan membuat iklan di televisi dan memasang sejumlah billboard di beberapa titik, serta membuat giveaway tiket Allo Bank Festival yang bekerja sama dengan partner dan anak perusahaan lain dari CT Corp,
8. Seluruh indikator keberhasilan Allo Bank Festival yang telah ditetapkan oleh Allo Bank sebelumnya tercapai sepenuhnya bahkan melebihi target, seperti jumlah pengunjung dan *engagement* serta *impression* di media sosial, dan juga peningkatan pengguna yang begitu cepat. Sehingga dapat diketahui bahwa Allo Bank Festival ini sudah berjalan secara efektif. Hal ini pun disampaikan oleh pengunjung Allo Bank Festival bahwa setelah datang ke Allo Bank Festival mereka menjadi lebih mengenal Allo Bank walaupun setelah Allo Bank Festival selesai mereka sudah tidak menggunakan Allo Bank lagi. Hal ini sesuai dengan teori *elaboration likelihood* yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo. Pesan persuasif Allo Bank yang dimana mempersuasi pengunjung dengan mengadakan Allo Bank Festival yang diproses oleh pengunjung melalui jalur periferal yang dimana pengunjung fokusnya pada *peripheral cues* seperti daya tarik bintang tamu Allo Bank Festival, maka sikap yang dibentuk pun tidak permanen dan memiliki jangka waktu yang singkat. Sehingga untuk mempertahankan sikap pengunjung dibutuhkan strategi-strategi lain.

## Saran

Setelah melihat dampak yang diterima melalui Allo Bank Festival, bagi Allo Bank mungkin dalam jangka waktu yang tidak berdekatan dapat melakukan kembali strategi *event marketing* untuk memperkenalkan fitur baru atau untuk mempertahankan citra Allo Bank yang ingin menjadi bank digital berbeda dari yang lainnya. Dengan melihat bahwa sikap pengunjung yang dihasilkan tidak permanen, maka untuk mempertahankan agar pengunjung tetap menjadi pengguna Allo Bank harus disertai dengan strategi-strategi lain, seperti melakukan pengelolaan konsumen dengan membuat program-program yang dapat memberikan keuntungan kepada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat secara komprehensif meneliti strategi-strategi lain yang dilakukan oleh Allo Bank. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan konsep dan teori yang berbeda dari penelitian ini seperti melihat pengaruh dari strategi *event marketing* ini terhadap minat untuk menjadi pengguna Allo Bank agar dapat melihat strategi yang dilakukan oleh Allo Bank melalui sudut pandang yang berbeda.

## DAFTAR REFERENSI

- Aplikasi Bank Digital BCA “blu” Resmi Dirilis Hari Ini.* (2021, July 2).  
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210702161202-78-662380/aplikasi-bank-digital-bca-blu-resmi-dirilis-hari-ini>
- Auliya, S. P. (2021). EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577>
- Bank Jago Catat Jumlah Nasabah Capai 3,9 Juta di Agustus 2022.* (2022, September 14).  
<https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-jago-catat-jumlah-nasabah-capai-39-juta-di-agustus-2022>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Clarita, C., & Karsa, S. I. (2020). Strategi Event Marketing PT. Kilau Indonesia. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1).
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Edisi Empat* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (12th ed.). PT. Indeks.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (10th ed.). Waveland Press.
- Ramli, R. R. (2021, April 15). *Bank Jago Resmi Luncurkan Aplikasi, Daftar Hanya 5 Menit.*  
<https://money.kompas.com/read/2021/04/15/112327426/bank-jago-resmi-luncurkan-aplikasi-daftar-hanya-5-menit?page=all>