

TESIS

PERAN *EVENT MARKETING* DALAM MENGOMUNIKASIKAN *BRAND POSITIONING* VIVA APOTEK: STUDI KASUS KOMPARATIF PADA *EVENT* TAHUN 2025 (WIKIBEX, BEAUTYFEST ASIA, DAN WELLFEST)



CIKA LESTARI

1708824129

Tesis ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Magister Manajemen

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

THESIS

**THE ROLE OF EVENT MARKETING IN COMMUNICATING VIVA
APOTEK'S BRAND POSITIONING: A COMPARATIVE CASE STUDY OF
2025 EVENTS (WIKIBEX, BEAUTYFEST ASIA, AND WELLFEST)**



CIKA LESTARI

1708824129

*This Thesis Is Prepared as one the Requirement to Obtain a
Master's Degree in Management*

**MASTER OF MANAGEMENT PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

PERAN *EVENT MARKETING* DALAM MENGOMUNIKASIKAN *BRAND POSITIONING* VIVA APOTEK: STUDI KASUS KOMPARATIF PADA *EVENT* TAHUN 2025 (WIKIBEX, BEAUTYFEST ASIA, DAN WELLFEST)

CIKA LESTARI

Magister Manajemen

ABSTRAK

Event marketing semakin banyak dimanfaatkan perusahaan ritel farmasi sebagai media komunikasi langsung kepada konsumen, termasuk oleh VIVA Apotek di Wikibex 2025, BeautyFest Asia 2025, dan Wellfest 2025. Peningkatan penjualan selama event belum tentu mencerminkan keberhasilan mengomunikasikan brand positioning, terlebih karena ketiga event memiliki karakteristik audiens yang berbeda sehingga konsistensi pesan perlu dikaji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif model interaktif dengan analisis komparatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi, studi dokumen dan arsip, serta observasi tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa VIVA Apotek merencanakan komunikasi brand positioning secara terstruktur, dan pelayanan konsultatif SPG menjadi elemen paling efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, dimensi “Pasti Hemat” lebih mudah ditangkap dibandingkan “Pasti Sehat” di seluruh event, dan belum ada kontrol pesan secara real-time. Konsumen mengubah persepsi dari “apotek biasa” menjadi “apotek lengkap” dan menilai VIVA Apotek lebih lengkap dibandingkan Guardian dan Watsons. Event marketing berperan efektif dalam membangun pemahaman awal terhadap positioning VIVA Apotek, tetapi keseimbangan pesan dan pengelolaan konsistensi secara real-time perlu diperkuat.

Kata Kunci: *Event marketing, Brand Positioning, VIVA Apotek, ritel farmasi, studi kasus komparatif*

*THE ROLE OF EVENT MARKETING IN COMMUNICATING VIVA APOTEK'S
BRAND POSITIONING: A COMPARATIVE CASE STUDY OF 2025 EVENTS
(WIKIBEX, BEAUTYFEST ASIA, AND WELLFEST)*

CIKA LESTARI

Master of Management

ABSTRACT

Event marketing is increasingly used by pharmacy retail companies as a direct communication channel with consumers, including by VIVA Apotek at Wikibex 2025, BeautyFest Asia 2025, and Wellfest 2025. Increased sales during events do not necessarily indicate success in communicating brand positioning, particularly because the three events attract audiences with different characteristics, which makes message consistency worth examining. This study employs a qualitative approach using the interactive model with comparative analysis. Data were collected through in-depth interviews, documentation, document and archival studies, and indirect observation. The findings show that VIVA Apotek plans its brand positioning communication in a structured manner, and that the consultative service provided by sales promotion girls (SPGs) is the most effective element in building consumer trust. However, the “Pasti Hemat” (Guaranteed Savings) dimension is more easily grasped than the “Pasti Sehat” (Guaranteed Health) dimension across all events, and there is no real-time message control during events. Consumers shifted their perception of VIVA Apotek from an “ordinary pharmacy” to a “complete pharmacy” and perceived it as offering a more comprehensive range than Guardian and Watsons. Event marketing plays an effective role in building initial understanding of VIVA Apotek's positioning; however, message balance and real-time consistency management need to be strengthened.

Keywords: *event marketing, brand positioning, VIVA Apotek, pharmacy retail, comparative case study*

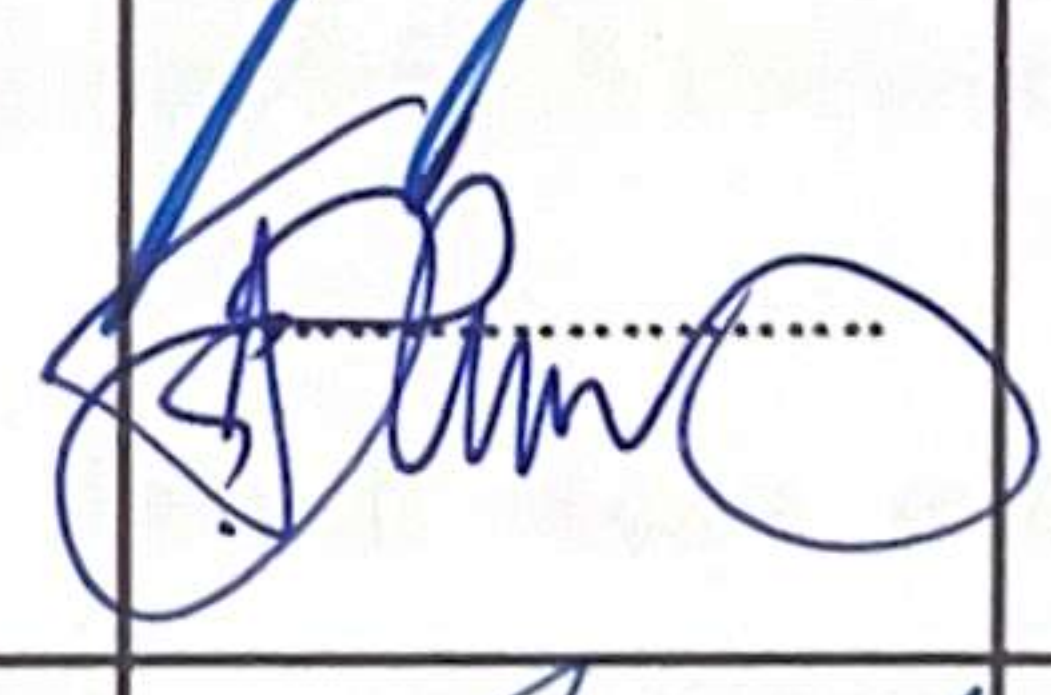
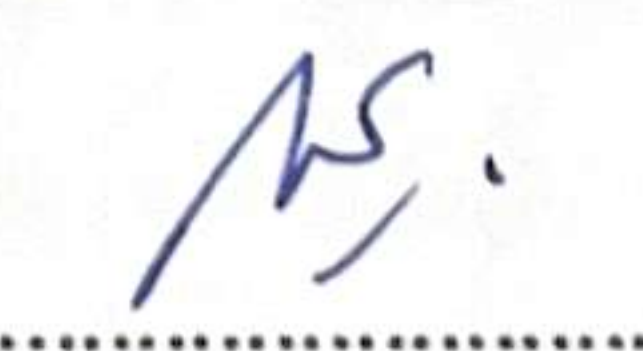
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM

NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman, SE., M.Bus NIP. 197401152008011008 (Ketua Sidang)		25 / 9 / 26
2	Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)		29 / 8 / 26
3	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP. 197206171999031001 (Pembimbing 2)		2 / 9 / 26
4	Dr. Munawar Asikin, S.Si., M.S.E. NIP. 196505071990031002 (Penguji 1)		28 / 8 / 26
5	Dr. Andrian Haro, S.Si, MM NIP 198509242014041002 (Penguji 2)		27 / 8 / 26

Nama : Cika Lestari
No. Registrasi : 1708824129
Program Studi : Magister Manajemen
Tanggal Lulus : 20 Agustus 2026

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220

Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id

Laman: feb.unj.ac.id

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Judul Tesis : Peran *Event Marketing* Dalam Mengomunikasikan
Brand Positioning Viva Apotek: Studi Kasus
Komparatif Pada *Event* Tahun 2025 (Wikibex,
Beautyfest Asia, Dan Wellfest)
Metode Penelitian : Kualitatif
Nama : Cika Lestari
NIM : 1708824129
Program Studi : Magister Manajemen

1. Tesis ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Tesis ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Agustus 2026
Yang Membuat Pernyataan



Cika Lestari
NIM 1708824129



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id

Laman: fe.unj.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Lengkap : Cika Lestari

No.Reg : 1708824129

Program Studi : Magister Manajemen

Similarity Score (Turnitin) : 6%

Judul Tesis :

Peran *Event Marketing* Dalam Mengomunikasikan *Brand Positioning* Viva Apotek: Studi Kasus

Komparatif Pada *Event* Tahun 2025 (Wikibex, Beautyfest Asia, Dan Wellfest)

Mengetahui
Koordinator Program Studi
S2 Magister Manajemen

Dr Osly Usman, S.E., M.Bus.
NIP : 197401152008011008

Jakarta, 31 Agustus 2026
Mahasiswa Ybs,



Cika Lestari

Catatan :

Lampirkan hasil turnitin



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Cika Lestari
NIM : 1708824129
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen
Alamat email : cikac121@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Skripsi ☒ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PERAN EVENT MARKETING DALAM MENGOMUNIKASIKAN BRAND POSITIONING

VIVA APOTEK: STUDI KASUS KOMPARATIF PADA EVENT TAHUN 2025

(WIKIBEX, BEAUTYFEST ASIA, DAN WELLFEST)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Agustus 2026

Penulis

(Cika Lestari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat-Nya, yang telah memberikan kekuatan, hidayah, dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu. Tesis ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen.

Dalam penyusunan tesis ini, Peneliti mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr Mohamad Rizan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta serta selaku Dosen Pembimbing Pertama
2. Dr. Osly Usman, M Bus selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta
3. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua
4. Para dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta
5. Keluarga besar yang sudah memberikan dukungan selama masa perkuliahan
6. Suami tercinta, Muhammad Amien Denis S. Hum, M. Hum yang dari awal sudah memberikan Penulis motivasi, dukungan, serta keyakinan untuk melanjutkan studi S2. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan dan pencapaian ini, yang akhirnya menjadi salah satu kebahagiaan untuk kita bersama.
7. Seluruh narasumber Penelitian Penulis dari VIVA Apotek
8. Teman-teman Magister Manajemen reguler B Angkatan 2024 yang telah bersama-sama berjuang dan menyelesaikan studi ini dengan baik

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat Penulis harapkan untuk perbaikan kedepannya. Semoga tesis ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua orang yang membaca.

Jakarta, 19 Agustus 2026

Cika Lestari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	v
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME.....	vi
LEMBAR ORISINALITAS.....	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pra-Penelitian	8
1.3 Fokus Penelitian	11
1.4 Ruang Lingkup	12
1.5 Pertanyaan Penelitian	12
1.6 Tujuan Penelitian.....	13
1.7 Manfaat Penelitian.....	14
1.8 Kebaharuan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Konsep yang Diteliti.....	17
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	17
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	20
2.1.3 <i>Brand positioning Sebagai strategi pemasaran</i>	22
2.1.4 <i>Event marketing</i> sebagai media komunikasi pemasaran	24
2.1.5 <i>Experiential Marketing</i> sebagai pendekatan <i>event marketing</i>	26
2.1.6 Tahapan <i>Event marketing</i>	29
2.1.7 Peran <i>Event marketing</i> dalam Membangun <i>Brand positioning</i> ...	31
2.1.8 <i>Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> dalam Ritel Farmasi.....	34

2.1.9	<i>Positioning Kompetitif (Points of Parity dan Points of Difference)</i>	34
2.1.10	Proses Komunikasi <i>Brand positioning</i> Melalui <i>Event marketing</i>	35
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu	38
2.3	VIVA Apotek sebagai Subjek Penelitian	42
2.4	Kerangka Berpikir	44
2.5	Operasionalisasi Konsep	45
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1	Paradigma & Pendekatan	49
3.2	Desain Penelitian	51
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	53
3.3.1	Lokasi Penelitian	53
3.3.2	Waktu Penelitian	54
3.4	Informan	54
3.4.1	<i>Brand Manager</i> VIVA Apotek.	55
3.4.2	<i>PIC Event</i> VIVA Apotek.	55
3.4.3	<i>SPG Event</i> VIVA Apotek.	55
3.4.4	Pengunjung <i>event</i>	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.1	Wawancara Mendalam (In-depth Interview)	57
3.5.2	Dokumentasi	63
3.5.3	Studi Dokumen dan Arsip	64
3.5.4	Observasi Tidak Langsung	64
3.6	Teknik analisis data	65
3.7	Validitas dan Reliabilitas Data	68
3.8	Etika Penelitian	71
3.8.1	<i>Informed Consent</i>	71
3.8.2	Penggunaan Data Konsumen	72
3.8.3	<i>Confidentiality</i>	72
3.9	Keterbatasan Penelitian	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		75
4.1	<i>Positioning</i> yang Diinginkan VIVA Apotek	79

4.1.1 Identitas <i>Brand</i> yang Diinginkan sebagai Apotek Modern dan Lengkap.....	79
4.1.2 Operasionalisasi <i>Tagline</i> "Pasti Sehat, Pasti Hemat" sebagai Dua Dimensi <i>Positioning</i>	82
4.1.3 Strategi Segmentasi Inklusif Lintas <i>Event</i>	85
4.2 Perencanaan Komunikasi <i>Brand positioning</i>	89
4.2.1 Tujuan Keikutsertaan <i>Event</i> sebagai Upaya Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	90
4.2.2 Perancangan Pesan dan Konsep yang Diadaptasi per Segmen	91
4.2.3 Instrumen Perencanaan Formal: <i>Event brief</i> dan Riset Data sebagai Panduan Konsistensi	94
4.3 Pelaksanaan dan Pengelolaan Komunikasi <i>Brand positioning</i> di Lapangan .	97
4.3.1 Tampilan <i>Visual booth</i> sebagai Media Komunikasi Awal.....	98
4.3.2 Pendekatan Pelayanan Konsultatif SPG dalam Penyampaian Pesan <i>Brand</i>	101
4.3.3 Variasi Aktivasi per <i>Event</i> sebagai Bentuk Adaptasi Segmen.....	103
4.3.4 Pengelolaan Konsistensi Pesan melalui Mekanisme <i>Briefing</i> ...	105
4.4 Pengalaman Konsumen dalam <i>Event</i>	108
4.4.1 <i>Sense</i> : Respons Konsumen terhadap Stimulus <i>Visual booth</i>	108
4.4.2 <i>Feel</i> : Respons Emosional Konsumen selama Interaksi di <i>Booth</i>	112
4.4.3 <i>Think</i> : Perubahan Pengetahuan Konsumen terhadap <i>Brand</i>	113
4.4.4 Perilaku Konsumen selama Berada di <i>Booth</i>	114
4.4.5 <i>Relate</i> : Keterikatan <i>Brand</i> yang Terbentuk Pasca Interaksi	115
4.5 Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand positioning</i> VIVA Apotek.....	117
4.5.1 Kejelasan Pesan: Perubahan Persepsi dari "Apotek Biasa" menjadi "Apotek Lengkap"	117
4.5.2 Relevansi Segmen: Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Audiens	119
4.5.3 Diferensiasi: VIVA Apotek sebagai Apotek yang Lebih Lengkap dari Kompetitor	120

4.5.4	Kredibilitas: Kepercayaan yang Terbentuk melalui Pelayanan dan Produk.....	121
4.5.5	Konsistensi Pesan: Persepsi Konsumen tentang Keseimbangan "Pasti Sehat" dan "Pasti Hemat"	122
4.6	Evaluasi <i>Event</i> Oleh VIVA Apotek	124
4.7	Analisis Kesenjangan <i>Positioning</i>	127
4.7.1	Kesenjangan Antara <i>Intended Positioning</i> dan Awareness Publik: Gap yang Mendorong Kehadiran di <i>Event</i>	127
4.7.2	Kesenjangan Antara <i>Planned Positioning</i> dan Enacted <i>Positioning</i> : Gap antara Rencana dan Realitas Lapangan	128
4.7.3	Antara Enacted <i>Positioning</i> dan <i>Perceived Positioning</i> : Gap Identitas <i>Brand</i> di BeautyFest Asia	129
4.7.4	Antara <i>Intended Positioning</i> dan <i>Perceived Positioning</i> : "Pasti Hemat" Lebih Dominan dari "Pasti Sehat"	131
4.8	Cross-Case Analysis.....	133
4.8.1	Pola yang Konsisten di Ketiga <i>Event</i>	134
4.8.2	Perbedaan Masing-Masing <i>Event</i>	135
4.8.3	Profil Keberhasilan dan Kesenjangan per <i>Event</i>	136
4.9	Rekomendasi Strategis untuk VIVA Apotek	139
4.9.1	Memperkuat Komunikasi Visual "Pasti Sehat" agar Setara dengan "Pasti Hemat"	140
4.9.2	Memperjelas Identitas <i>Brand</i> VIVA sebagai Apotek di BeautyFest Asia	141
4.9.3	Mempertajam <i>Positioning</i> di Wellfest melalui Fokus Segmen yang Lebih Spesifik	142
4.9.4	Mengembangkan Mekanisme Kontrol Pesan secara Real-Time	143
4.9.5	Mempertahankan dan Memperkuat Pendekatan Konsultatif SPG	143
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		146
5.1	Kesimpulan.....	146
5.2	Saran.....	148

5.2.1	Saran Praktis untuk VIVA Apotek.....	148
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	149
DAFTAR PUSTAKA		150
LAMPIRAN.....		153
RIWAYAT HIDUP.....		232

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ringkasan Pelaksanaan Observasi	10
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Konsep	46
Tabel 3. 1 rincian komposisi	57
Tabel 4. 1 Tema Yang Muncul	75
Tabel 4. 2 Proses Coding	77
Tabel 4. 3 Matriks Intended Positioning VIVA Apotek	88
Tabel 4. 4 Matriks Planned Positioning VIVA Apotek	96
Tabel 4. 5 Matriks Enacted/Delivered Positioning VIVA Apotek	107
Tabel 4. 6 Matriks Pengalaman Konsumen per Event.....	116
Tabel 4. 7 Matriks Persepsi Konsumen per Event	123
Tabel 4. 8 Ringkasan Analisis Kesenjangan	132
Tabel 4. 9 Hasil Matrix Coding Query - Distribusi Referensi per Event.....	133
Tabel 4. 10 Matriks Komparatif Lintas Event	138
Tabel 4. 11 Ringkasan Implikasi Strategis.....	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Booth</i> VIVA Apotek di BFA 2025	9
Gambar 1. 2 <i>Booth</i> VIVA Apotek di Wellfest 2025.....	9
Gambar 1. 3 <i>Booth</i> VIVA Apotek di Wikibex 2025	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	52
Gambar 4. 1 Tampilan <i>Visual booth</i> Wikibex sebagai Media Komunikasi Awal.	99
Gambar 4. 2 Tampilan <i>Visual booth</i> Wellfest sebagai Media Komunikasi Awal	100
Gambar 4. 3 Gambar Tampilan <i>Visual booth</i> BFA sebagai Media Komunikasi Awal	100
Gambar 4. 4 SPG VIVA Apotek Melayani Pengunjung di <i>Booth</i>	103
Gambar 4. 5 Aktivitas Maskot pada <i>Event</i> Wikibex 2025.....	104
Gambar 4. 6 Aktivitas Media promosi berjalan pada BFA 2025	105
Gambar 4. 7 Aktivitas skin check pada Wellfest 2025.....	105
Gambar 4. 8 Detail <i>Booth</i> Wikibex 2025.....	109
Gambar 4. 9 Detail <i>Visual booth</i> BFA 2025.....	110
Gambar 4. 10 <i>Booth</i> VIVA Apotek di Wellfest.....	111
Gambar 4. 11 <i>Booth</i> BFA diantara <i>booth</i> lainnya.....	131