



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

1. Peneliti menggunakan acuan penelitian yang telah dibuat oleh Elizabeth Andriani, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Humas, Universitas Indonesia pada tahun 2004. Judul penelitian adalah “*Special Event* sebagai kegiatan *Marketing Public Relations* Hotel Kemang (Suatu Studi *Special Event* “Malam Tempoe Doeloe”)

Fokus penelitian adalah mengenai *special event* sebagai kegiatan marketing PR yang digunakan untuk mendukung tujuan marketing terutama dalam meningkatkan jumlah hunian hotel melalui acara bertajuk “Malam Tempo Doeloe”. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif. Penelitian tidak sebatas pengumpulan dan penggunaan data melalui wawancara dan observasi saja, namun juga analisis langkah-langkah perencanaan event mulai dari pra event, implementasi, hingga pasca event yang mengacu pada model dari Roger Haywood serta pemanfaatan media relations dalam mendukung keberhasilan strategi marketing PR.

Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya fokus

pada penggunaan strategi *Marketing Public Relations*, melalui *special event* yang menjadi perbedaan adalah penelitian oleh Elizabeth ini menggunakan pendekatan oleh Roger Haywood dan fokus pada penjabaran secara deskriptif mengenai implementasi event, sementara penelitian yang dilakukan penulis akan fokus pada pemanfaatan *special event* sebagai strategi *Marketing Public Relations* menggunakan pendekatan oleh Thomas L Harris yang dijabarkan menggunakan serta model “7 step Strategic Planning Process” oleh Patricia T. Whale.

2. Yudarwita mahasiswa Humas Universitas Indonesia, telah melakukan penelitian yang sama yaitu “Kegiatan Pemilihan Putri Indonesia 2000 sebagai Bentuk *Marketing Public Relations* PT Mustika Ratu (Suatu Kajian Evaluatif berdasarkan konsep MPR Thomas L Harris)”

Masalah yang diteliti adalah mengenai pemanfaatan PR untuk mendukung kegiatan pemasaran melalui *annual event* pemilihan Putri Indonesia, pada peningkatan motivasi pembelian dan loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskripsi kualitatif. Data penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber dengan cara melalui wawancara dan studi pustaka. Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data.

Persamaan penelitian oleh Yudarwita ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah keduanya menggunakan pendekatan *Marketing Public Relations* oleh Thomas L Harris. Namun pada penelitian ini, menggunakan model Harris Grid pada buku *The Marketeers Guide to Public Relations* pada tahun 1992. Sementara peneliti menggunakan pendekatan yang sama oleh Thomas L Harris, dengan model dan teori yang lebih terbaru dan berkembang sesuai dengan perkembangan dunia marketing dan PR saat ini, pada buku *The Marketeers Guide to Public Relations in 21st Century*, dengan menggunakan model “7 step Strategic Planning Process” oleh Patricia T. Whale.

## 2.2 *Marketing Communication*

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah salah satu dari empat elemen besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki perusahaan.

Program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi. terdiri dari lima cara yang merupakan alat pemasaran (*marketing tools*), yaitu : *Advertising, Direct marketing, sales promotion, public relations & publicity and personal selling.*

Definisi dari keempat alat promosi itu menurut Kotler(2005:249) adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* : Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal Selling* : Penyajian pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan/
3. *Sales Promotion* : Insentif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
4. *Public Relation* : Membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan”, yang baik dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.
5. *Direct Marketing* : Penggunaan surat,telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

### 2.3 *Marketing Public Relation*

Menurut Thomas L Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* konsepsi Marketing Public Relations adalah sebagai berikut :

*“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”.*

*Marketing Public Relations* sebagai suatu strategi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan di bidang pemasaran untuk menginformasikan serta mengkomunikasikan produk dan jasa pelayanan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Definisi menurut Philip Kotler mengatakan bahwa : *” Marketing Public Relations works because works it adds value to product through it’s unique ability to lend credibility to product message”* . *Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2010: 246).

Definisi lain *Marketing Public Relations* menurut *Webster’s New World Dictionary of Media and Communication* adalah *“ The use of special events, publicity and other publics relations techniques to promote products and services”* yang artinya adalah penggunaan publisitas, special event dan tekni-teknik *public relations* untuk mempromosikan produk dan jasa.

### 2.3.1 Strategi Marketing Public Relations

Strategi *Marketing Public Relations* akan efektif diterapkan dalam situasi serta kategori produk atau jasa tertentu salah satunya adalah bidang *Travel and Tourism* atau pariwisata (Harris, 2006 : 48)

Pelaksanaan *Marketing Public Relations* menggunakan tiga pendekatan yang memadukan strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*, yang merupakan kebutuhan untuk mengkomunikasikan kepada pihak-pihak yang bukan menjadi bagian dari rantai pemasaran tradisional,. disebut *Pull, Push, and Pass Strategy* (Harris, 2006 : 40)

*Pull Strategy*, public relations memiliki dan mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik melalui media massa sehingga seringkali membutuhkan biaya yang besar dalam kegiatan promosi.

*“Pull” Programs (such as those described throughout this book) may be designed to reach consumers through mass and/or specialized media, media tours, event sponsorships, special-audience programs, and the like* (Harris,2006:41)

*Push Startegy*, public relations memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran melalui sarana tertentu. Produsen secara agresif mempromosikan produk pada *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikan kepada *retailer* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan pada konsumen secara agresif.

*..... “push” strategy calls for using the sales force and trade promotion to push the products through channels.The producers aggressively promotes the products to wholesalers, the wholesalers aggressively promote the product to rteailers; and the retailers aggressively promote the product to consumer* (Harris, 2006 : 42)

*Pass Strategy, public relations* memiliki kekuatan untuk menjangkau konsumen, juga menembus opini kritis kalangan pengamat, pembentuk opini, aktivis, dan pemimpin informal atau *opinion leader* untuk memberikan dukungan positif. Strategi yang diterapkan dapat melalui kerja sama dengan aktivis atau pemuka masyarakat, *sponsorships*, dan program sosial.

..... “*pass*” strategy that is useful in today’s increasingly complex marketing environment. It allows marketers to make their way past the gatekeepers in order to enter certain markets and to overcome or neutralize opposition (Harris, 2006 : 42)

Strategy	Target	PR Type	Tools
PUSH	Sales Force Dealers Distributor Retainer	MPR	Trade Shows Trade Publicity Reprints Publications
PULL	Consumer/ End User	MPR	Media Events Media Tours Story Placement Product Placement Teleconference Exhibits Websites Demonstrations Sampling Surveys Newsletters PSAs Symposia Publications
PASS	Consumers as Publilcs	MPR	Charity tie-ins National Sponsorships Local Sponsorships

Tabel 2.1 Push Pull Pass Public Relations Strategies (Harris, 2006; 42)

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2006 :553)

1. *Publication/ Publikasi*

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News / Berita*

Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan

perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

#### 5. *Speeches / Pidato*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

#### 6. *Public Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

#### 7. *Sponsorship*

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya

Strategi tersebut secara spesifik akan diformulasikan dan diimplementasikan melalui berbagai taktik *Marketing Public Relations* yang dianggap efektif dan inovatif dalam mendukung tujuan marketing.

Berikut beberapa taktik yang biasa digunakan dalam *Marketing Public Relations* (Harris,2006 :110-120) :

1. Pemberian award
2. Peringatan dan Perayaan Ulang Tahun
3. Blog
4. Penerbitan buku, majalah, booklet
5. Penyelenggaraan kontes, kompetisi dan event-event yang menarik
6. *Chrotchkes* atau dapat juga dikatakan sebagai pernak-pernik, cinderamata atau *merchandise*
7. Karakter Maskot event atau perusahaan
8. *Endorsement*
9. Exhibits/pameran: bisa dilaksanakan bersamaan dengan seminar, kongres, dll
10. Fan club
11. Grand opening
12. *Hotline* melalui layanan telepon berbayar bagi customer
13. Junkets: membawa suatu media untuk membuat suatu cerita, termasuk plant
14. *Media tours*
15. Special event dan sponsorship
16. Newsletters
17. Product placement
18. Websites
19. Radio contest: on air product mentions secara berkesinambungan
20. Public Service Announcements, melalui
21. Sampling
22. Seminar dan *Workshops*
23. Video news release

### 2.3.2 Model Perencanaan Strategis MPR

Peneliti menggunakan model *Seven Step Strategic Planning Process* oleh Patricia T Whale, model ini berupa tujuh langkah yang harus diterapkan untuk menghasilkan proses perencanaan strategis Marketing Communication, Marketing Public Relation atau Integrated Marketing Communication yang efektif. Model perencanaan ini memadukan langkah-langkah yang ada di setiap model perencanaan strategis lain. Namun model ini secara khusus tepat digunakan dalam perencanaan strategis MPR karena memungkinkan perusahaan untuk mengaplikasikan ketujuh langkah tersebut dalam perencanaan program pemasaran secara keseluruhan maupun masing-masing program promosi seperti iklan, perencanaan program PR, pameran bahkan pembuatan brosur sederhana sekalipun. Tujuh langkah tersebut adalah :

#### 1. *Situation analysis, up-front research stage*

Pada tahap ini PR melibatkan diri dalam menganalisis situasi dan mendefinisikan masalah- masalah apa yang sedang terjadi atau mungkin terjadi menggunakan analisis SWOT . Pada tahap ini ditentukan “*What happening now?*” yang dapat mempengaruhi industri di masa mendatang. Langkah ini harus terus dilakukan secara berkelanjutan , bukan hanya saat terjadi krisis

## 2. *Setting objectives, long term business objectives and shorter-term communication objectives*

Setelah menemukan permasalahan dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk pencegahan dan penanggulangannya maka selanjutnya dirumuskan tujuan bisnis (jangka panjang) dan tujuan komunikasi (jangka pendek) yang akan dicapai. *Objectives* harus jelas, terukur dan sejalan dengan target atau tujuan perusahaan.

*Objectives* dibagi menjadi dua, *output objectives* dan *outcome objectives*. *Output objectives* adalah tujuan yang dapat diukur secara kuantitas, sementara *Outcome Objectives* tidak dapat diukur secara kuantitas, namun lebih kepada kualitas, seperti kesadaran publik mengenai produk dan jasa, dan perubahan perilaku konsumen.

Oleh karena itu langkah kedua dan ketujuh (*objectives* dan *evaluation*) akan saling berkaitan. *Objectives* yang telah dirumuskan harus dapat diukur dan dievaluasi tingkat keberhasilannya pada tahap evaluasi.

## 3. *Defining strategy*

Pada tahap ini strategi MPR yang dirumuskan berhubungan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perencanaan program pemasaran yang komprehensif haruslah dapat menjelaskan bagaimana berbagai taktik *Marketing Communication* yang digunakan saling mendukung satu sama lain.

#### 4. *Identifying the targets*

Mengidentifikasi sasaran publik, baik secara demografis, geografis, etnografis dan psikologis. Pada tahap ini informasi mengenai sasaran publik yang dituju berusaha digali lebih dalam.

#### 5. *Creating messages to address each targets's needs and interests*

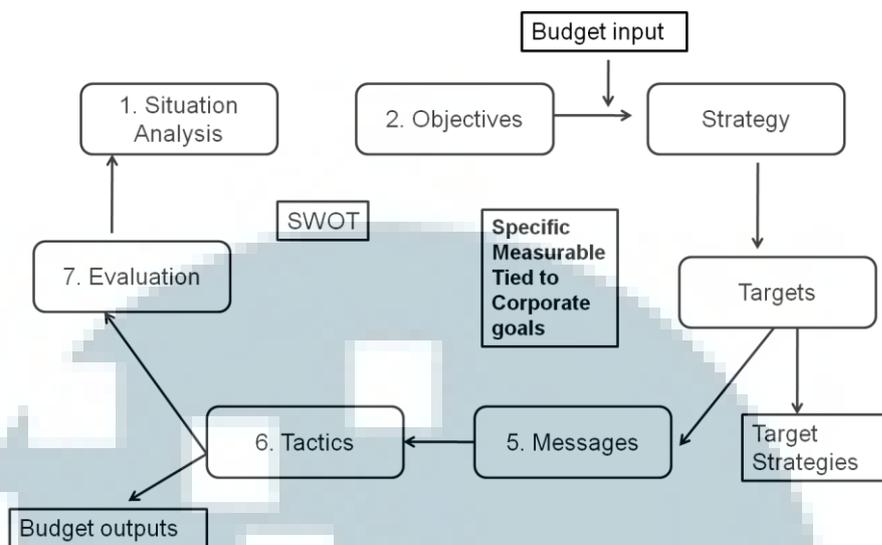
Merumuskan pesan yang dapat mewakili kebutuhan dan ketertarikan masing-masing sasaran publik. Oleh karena itu riset mengenai sasaran publik yang mendalam sangat penting untuk dapat merumuskan pesan yang tepat, dan efektif mengenai pada publik yang dituju,

#### 6. *Identifying tactics, including timelines for implementing them*

Mengidentifikasi taktik dan waktu pelaksanaan secara spesifik. Merumuskan bagaimana pelaksanaan program secara detail, mulai dari material yang digunakan, teknis pelaksanaan, perencanaan media hingga anggaran yang dibutuhkan.

#### 7. *Evaluating the effectiveness of the plan*

Seberapa jauh program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan MPR. Perlu dilakukan evaluasi terhadap langkah-langkah yang diambil. Hasil evaluasi dapat berupa *outcome* dan *output*



Gambar 2.1  
Whalen's 7 Step Strategic Planning Process (Harris 2006 ; 57)

#### 2.4 Peran Public Relations dalam pengelolaan *Brand Management*

*Brand management* merupakan suatu sistem tempat para pelaku bisnis memutuskan mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan strategi *branding* dan *marketing*. Dalam usaha untuk memaksimalkan rencana strategis dalam *brand management* dan *marketing*, *public relations* memiliki andil yang kuat untuk menyukseskan berbagai rencana yang telah disusun sebelumnya.

Dalam kaitannya dengan *Brand management*, tujuan utama dari *public relations* adalah untuk menciptakan kesan kedalam pikiran target yang dituju melalui pesan yang disampaikan baik secara verbal, visual maupun simbolik.

Pengelolaan merek merupakan langkah yang menyeluruh mulai dari pengelolaan identitas merek, *positioning*, asosiasi merek hingga menghasilkan citra merek dan ekuitas merek yang kuat di benak publik.

#### 2.4.1 *Brand Positioning*

Menurut Kevin Lane Keller (2003: 95), *brand positioning* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendesain penawaran dan citra sehingga memberikan nilai yang berbeda didalam pikiran konsumen. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. (Aaker, 1991 : 112) . *Positioning* menunjuk pada penciptaan posisi suatu merk produk tertentu dalam kognisi (ingatan) para konsumen dikaitkan dengan merek-merek lain yang menjadi pesaingnya.

Keberhasilan komunikasi pemasaran suatu produk seringkali banyak ditentukan oleh ketepatan dalam perumusan strategi *positioning*. Karena dari sudut pandang konsumen eksistensi suatu produk cenderung lebih banyak ditentukan oleh citra atau persepsi (*mental image*) yang ada di benak pikiran mereka tentang nilai-nilai kegunaan atau kelebihan dari produk tersebut.

Keberhasilan *positioning* adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core-benefit* suatu merek, tetapi lebih jauh lagi, menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. *Positioning* bersifat dinamis, jika kondisi pasar

berubah, atau adanya pendatang baru yang menyebabkan pemimpin pasar jatuh dan berhasil menguasai suatu pasar, maka strategi *positioning* pun harus diubah, karena itu *brand positioning* adalah strategi yang terus menerus harus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan.

#### 2.4.2 *Brand Equity*

Konsep *brand equity* (kewajaran merek) mencerminkan pentingnya suatu brand dalam strategi pemasaran. *Brand equity* mencerminkan semua atribut yang melekat dari brand tersebut dan dapat dikaitkan dengan fakta bahwa perbedaan biaya pengeluaran pemasaran dari suatu produk atau jasa dapat disebabkan oleh nama brand itu sendiri.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1991: 106)

Menurut Keller, K.L. (2003: 67), *brand equity* terjadi ketika konsumen memiliki tingkat *awareness* dan *familiarity* yang tinggi pada suatu merek dan memiliki *brand association* yang kuat, disukai, dan unik di ingatan mereka. Ekuitas merek dapat dibangun melalui pemilihan *brand element*, perancangan program pemasaran, mengintegrasikan program komunikasi pemasaran.

Aset ekuitas merek umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi konsumen. Ekuitas merek juga bisa menambahkan rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### 2.4.3 *Brand Image*

Brand Image atau citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007 : 346). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Brand Image terbentuk melalui tiga komponen yang pertama adalah *Corporate Image*, yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

Kedua, *User Image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.

Ketiga adalah *Product Image*, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, dan penggunaannya.

Faktor terbentuknya brand image dipengaruhi oleh 3 hal (Keller, 2003) yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Faktor pertama pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

Faktor kedua adalah kekuatan asosiasi merek, yaitu dengan membangun kepopuleran merek melalui strategi komunikasi periklanan, product placement, maupun media komunikasi lain. Ketiga, keunikan asosiasi merek berupa keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut, yang berbeda dengan produk-produk lain sejenisnya.

#### 2.4.4 *Brand Identity*

Sebuah Identitas Merek merupakan petunjuk, arahan tujuan dan arti dari sebuah merek. Identitas merek adalah pusat dari visi strategis merek dan merupakan bagian dari ekuitas merek. Objektivitas dari *brand identity* adalah membangun suatu *brand association* atau asosiasi merek yang dapat membentuk identitas merek itu sendiri. Asosiasi merek itu sendiri dapat berupa produk, nama, warna maupun simbol.

*“Identity precedes image. Identity helps consumer to remember a brand, recognize it and eventually build association with the brand values, personality, and promise promoted through all communication tools”*(PR Smith, 2011 : 39)

Citra merek dilain pihak adalah sebuah persepsi, yaitu bagaimana konsumen memandang sebuah *brand* berdasarkan identitas yang ditampilkan. Identitas merek adalah realitas sementara citra merek adalah persepsi (PR Smith, 2011 : 39)

#### 2.4.5 *Brand Association*

Menurut Aaker (1991 ; 109) asosiasi merk adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merk, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merk tersebut. Kesan-kesan tersebut akan terbentuk di dalam benak konsumen menjadi suatu jaringan sematik yang mempunyai hubungan asosiatif.

Suatu simpul jaringan dalam benak konsumen bila diaktifkan secara otomatis akan menyebar dari suatu simpul ke simpul lain dalam suatu jaringan. Jaringan- jaringan di benak konsumen tersebut membentuk suatu image yang bila dipelihara secara berkelanjutan akan semakin kuat. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merk tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merk atau dengan semakin seringnya penampakan merk tersebut dalam strategi komunikasinya.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi monjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut. Asosiasi merk dapat terbentuk dalam berbagai jenis kategori, salah satunya adalah asosiasi atribut merek. Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada kategori atribut ini dapat digolongkan menjadi 2 bagian (Keller, 2003 : 75), yaitu:

- Atribut Produk

Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merk.

- Atribut Non-Produk

Atribut Non-Produk dapat langsung memperoleh proses pembelian atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut Non-Produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja dari produk dan terbentuk dari aktifitas bauran pemasaran.

Contoh-contoh atribut non-Produk ini antara lain:

- Negara (County of Origin), Perusahaan atau orang yang membuat produk tersebut.
- Warna dominan produk yang biasanya terlihat dari kemasan yang digunakan.
- Kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh merk
- Harga yang ditetapkan (*Price*)
- Mengasosiasikan dengan profil pengguna atau pelanggan, seperti jenis kelamin, usia, suku, tingkat ekonomi, dan lain-lain (*User Imagery*)

## 2.5 *Special Event*

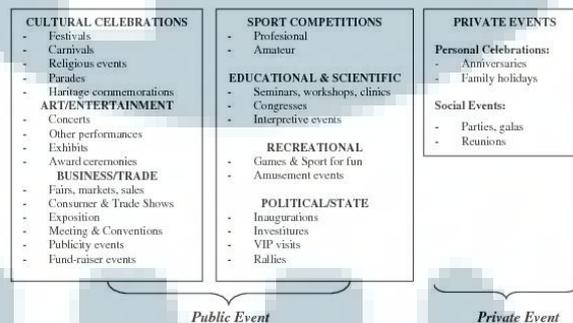
Getz mendefinisikan *event* sebagai berikut “*Event are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people.*” Artinya *event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus, dan orang-orangnya. (Getz, 1997, p.4)

Definisi *special event* berikutnya adalah menurut Allen (2002;11) yaitu :“*Special events are defined as specific rituals, presentation, performances or celebrations that are consciously planned and created to mark special occasions or to archive particular social, cultural, or corporate objective.*” Artinya *spesial event* adalah suatu ritual istimewa,

penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau tujuan bersama-sama.

### 2.5.1 Jenis *Event*

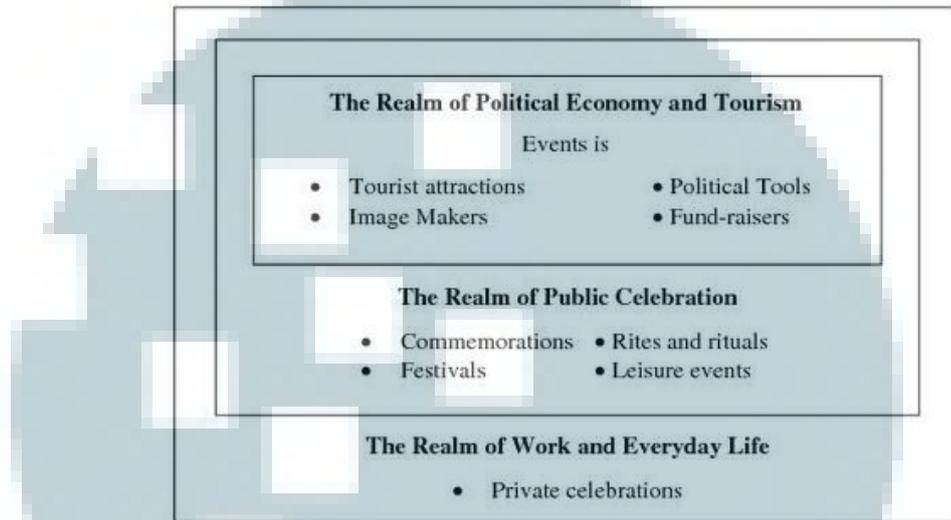
Jenis *Event* dibedakan menjadi *public event* dan *private event*, yang termasuk dalam *public event* adalah : Perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olah raga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi, liburan keluarga, pesta pernikahan, dan pesta ulang tahun, serta *event-event social* seperti pesta-pesta, gala, dan acara reuni. (Getz 1997; 7)



Gambar 2.2 Typology of Planned Events (Getz, 1997; 7)

Event dalam bidang ekonomi, politik dan pariwisata adalah sebagai penarik minat turis, pembuat image, alat politik dan sebagai alat untuk menggalang dana.

Dalam perayaan umum dapat berupa acara peringatan, pesta, upacara agama, atau ritual-ritual dan event-event santai. Sedangkan dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari dapat berupa perayaan pribadi.



Gambar 2. 3 an Event Typology Based on Social and Cultural Meanings (Getz 1994;58)

Organizer yang biasanya terlibat dalam event-event antara lain adalah :

1. Program event yang diselenggarakan oleh agency-agency umum misalnya taman-taman dan program rekreasi. Acara seperti ini dirancang oleh para staff.
2. Festival atau pesta yang diselenggarakan oleh komunitas sukarelawan dimana staff-nya tidak dibayar dan berada di bawah badan sukarela.
3. Event untuk mencari keuntungan. Biasanya berupa acara-acara hiburan pertandingan olahraga dan acara-acara taman hiburan.

4. Program event yang diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan pribadi yang dirancang untuk public relations, pengenalan produk maupun penjualan.

Berdasarkan pada pendapat Art Stevens (Harris, 1992:193), dijelaskan bahwa terdapat enam karakteristik pada event yaitu:

1. Event yang dikaitkan dengan suatu produk harus mengandung publisitas tinggi.
2. Audiensi adalah orang yang tertarik pada program atau pengguna produk yang dikampanyekan dalam event tersebut.
3. Program tersebut harus memiliki hubungan yang berarti dan diperlukan antara produk dan event.
4. Hubungan event program dan produk yang diluncurkan haruslah menjadi kenyataan dan bukan hanya sekedar dorongan yang tidak membawa hasil.
5. Program kampanye promosi yang bersamaan harus didukung dengan berbagai upaya penunjang seperti display, sales promotion dan perpaduan periklanan, serta pemajangan suatu produk yang tepat dan menarik perhatian pengunjung.
6. Mengevaluasi hasil program event tersebut melalui angka penjualan, mengamati sikap pengunjung dan sejauh mana perhatian mereka terhadap produk yang diluncurkan pada ajang acara tersebut.