



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 TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian yang baik, perlu didukung teori, konsep dan beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi referensi bagi penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu yang dipaparkan berikut ini relevan dan terkait dengan penelitian penulis yang berjudul “ Pengaruh *Special Event Spotify On Stage 2018 Terhadap Brand Image Spotify Sebagai Music Streaming Applications (MSA)*”. Penelitian terdahulu yang pertama adalah skripsi oleh Puspita Novadiarti pada tahun 2010, Universitas Indonesia dengan judul “Efektivitas Kegiatan *Special Event* dalam Mempengaruhi Citra Produk (*Brand Image*) : Studi pada Peserta *Special Events 14 Days Hair Transformation Pantene September 2010*”. Penelitian yang dilakukan Puspita ini memiliki latar belakang bahwa banyak perusahaan yang masih monoton menggunakan strategi pemasaran berdasarkan satu atau dua bauran komunikasi pemasaran saja, padahal sebagai seorang pemasaran harus lebih menciptakan komunikasi yang terintegrasi dalam menciptakan *brand awareness, brand knowledge* dan *future market*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas kegiatan *Special Events 14 Days Hair Transformation Pantene* , *Brand Image* sampo Pantene yang terbentuk di benak masyarakat khususnya peserta *Special Events 14 Days Hair Transformation Pantene*, pengaruh dari *Special Events 14 Days Hair Transformation*

Pantene terhadap *brand image* sampo Pantene di benak peserta *event*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Probability sampling : Systematic sampling*. Hasil dari penelitian ini bahwa dimensi yang paling berpengaruh adalah waktu pelaksanaan, adanya unsur berita dan hal yang tidak terduga pada *event* ini yang berpengaruh pada citra produk, dan waktu pelaksanaan merupakan dimensi yang memiliki efektivitas paling tinggi dalam mempengaruhi *brand image*.

Penelitian kedua merupakan skripsi oleh Fariz Widyan Harimurti pada tahun 2017 dari Institut Pertanian Bogor dengan judul “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Pada PT. Paragon Technology And Innovation DC Bogor”. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan semakin banyaknya perusahaan kompetitor yang bermunculan, oleh karena itu PT. Paragon Technology And Innovation DC Bogor ingin terus hadir di tengah masyarakat dan menyalurkan kampanye-kampanyenya melalui *event marketing* dan kegiatan promosi lainnya. Menurut PT. Paragon Technology And Innovation DC Bogor, *brand image* adalah penyokong kehidupan perusahaan dan karena itu penting untuk dapat membentuk *brand image* perusahaan yang baik di mata konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk.

Kedua penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian ini yakni ketiganya sama-sama menggunakan *event* sebagai variabel X (variabel berpengaruh)

dan *brand image* sebagai variabel Y (variabel yang dipengaruhi). Kebaharuan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang diteliti, bila pada penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah perusahaan konvensional yaitu perusahaan yang belum berbasis digital. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah *music streaming application* (MSA) yang bergerak di bidang digital dan hal tersebut menarik karena *special event* yang dilaksanakan perusahaan yang berbasis jasa dan tidak terlihat dapat mempengaruhi *brand image* sama seperti perusahaan fisik atau yang terlihat. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda, yaitu menggunakan *Non Probability sampling: Purposive Sampling*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti I	Peneliti II	Penelitian Ini
Nama Peneliti	Puspita Novadiarti	Fariz Widyan Harimurti	Evita Riwanty
Tahun Penelitian	2010	2017	2018
Tempat/ Lembaga	Universitas Indonesia	Institut Pertanian Bogor	Universitas Multimedia Nusantara

Judul Penelitian	Efektivitas Kegiatan <i>Special Event</i> dalam Mempengaruhi Citra Produk(<i>Brand Image</i>) : Studi pada Peserta <i>Special Events 14 Days Hair Transformation Pantene September 2010</i>	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian Pada PT. Paragon Technology And Innovation DC Bogor	Pengaruh <i>Special Event</i> Spotify On Stage 2018 Terhadap <i>Brand Image</i> Spotify Sebagai <i>Music Streaming Applications</i> (MSA)
Teori/ Konsep	<i>Public Relations, Marketig Public Relations, Special Events, Brand Image</i>	Promosi, <i>Event Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian</i>	<i>Music Streaming Applications (MSA), Public Relations, Marketing Public Relations, Special Events, Brand, Brand Image</i>
Metodologi Penelitian	Kuantitatif – Eksplanatif	SEM (Structural Equation Model)- Deskriptif	Kuantitatif- Eksplanatif

Teknik Sampling	<i>Probability</i> <i>sampling:</i> <i>Systematic</i> <i>Sampling</i>	<i>Non Probability</i> <i>sampling:</i> Sensus	<i>Non Probability</i> <i>sampling:</i> <i>Purposive</i> <i>Sampling</i>
Hasil Penelitian	Dimensi yang paling berpengaruh adalah waktu pelaksanaan, adanya unsur berita dan hal yang tidak terduga pada <i>event</i> ini yang berpengaruh pada citra produk, dan waktu pelaksanaan merupakan dimensi yang memiliki efektivitas paling tinggi dalam mempengaruhi <i>brand image</i>	<i>Event marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>brand image</i> , dengan dimensi yang paling berpengaruh adalah keunikan selama penyelenggaraan <i>event</i> .	<i>Special event</i> Spotify On Stage 2018 memiliki pengaruh sebesar 36,9% terhadap pembentukan <i>brand image</i> Spotify sebagai <i>Music Streaming Applications</i> (MSA).

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Music Streaming Applications (MSA)*

Menurut Apostolopoulos dalam Diwi, dkk (2014, h.1), *streaming* merupakan teknologi yang mampu menyusutkan atau mengkompresi ukuran *file* audio dan video agar mudah di transfer melalui jaringan internet. Aplikasi dalam layanan *streaming*, dibagi menjadi dua yaitu *on-demand* dan *live*. Layanan *on-demand* adalah ketika kita melakukan *streaming* musik atau video yang berlangsungnya tidak saat itu juga. Sedangkan, layanan *live* adalah ketika kita melakukan *streaming* radio atau televisi yang tayang saat itu juga atau *real-time*. Hingga saat ini, sudah berbagai macam *music streaming applications (MSA)* yang bermunculan di Indonesia, seperti JOOX, Spotify, Apple Music dan SoundCloud. Dengan adanya MSA, dapat dikatakan sebagai jembatan antara penyanyi dengan penikmat musik. Penyanyi tidak perlu pusing untuk memasarkan karyanya dengan munculnya MSA. Bagi penikmat musikpun, hal ini menguntungkan karena dapat mudah mencari dan mendengarkan lagu favorit mereka dimana dan kapan saja serta yang paling penting adalah legal atau tidak melanggar hak cipta manapun. Tak heran, penjualan album fisik atau konvensional sekarang mengalami penurunan tajam karena kemunculan MSA ini. Karena fenomena yang menarik inilah penelitian berjudul “Pengaruh *Special Event* Spotify *On Stage* 2018 Terhadap *Brand Image* Spotify Sebagai *Music Streaming Applications (MSA)*” disusun.

2.2.2 Public Relations

Menurut J.C. Seidel dalam Ardianto (2012, h. 12) menjabarkan *public relations* atau PR merupakan proses kontinu atau berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik (*goodwill*) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan.

The Statement of Mexico dalam Ruslan (2012, h.17) mengatakan *public relations* sebagai seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi- konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan- kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik.

Menurut Dozier&Broom dalam Ruslan (2012, h.20), peranan *public relations* dalam sebuah organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi *public relations* yang sudah memiliki banyak pengalaman dan memiliki kemampuan tinggi, dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah organisasi yang bersangkutan. Pihak organisasi, menerima secara pasif dan

mempercayai setiap usulan yang diberikan pakar PR, sama halnya dengan hubungan dokter dan pasiennya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR berperan sebagai komunikator sekaligus mediator untuk membantu organisasi mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Berlaku pula sebaliknya, dimana praktisi PR harus dapat membantu publik untuk mendengarkan keinginan dan harapan organisasi, sehingga terciptalah saling pengertian, percaya dan menghargai.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Praktisi PR dalam membantu memecahkan masalah organisasi yang tengah menghadapi persoalan krisis tertentu, dapat berperan sebagai penasihat sampai mengambil tindakan atau eksekusi.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Sistem komunikasi dalam sebuah organisasi, bergantung pada masing-masing bagian atau level. Kita harus tahu bagaimana berkomunikasi dari bawahan ke atasan, atasan ke bawahan atau antar karyawan yang berada dalam satu level.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Menurut Ruslan (2012, h. 26) pada buku “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*”, menjabarkan garis besar aktivitas dari *public relations* sebagai berikut:

1. *Communicator*

Seorang PR harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi yang baik, secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kemampuan komunikasi yang baik itu, dapat disebut komunikator (*communicator*). Selain menjadi komunikator, seorang PR juga harus dapat bertindak sebagai mediator dan persuader.

2. *Relationship*

Kemampuan untuk membangun hubungan baik antara lembaga yang diwakilinya dengan publiknya baik internal maupun eksternal, wajib dimiliki seorang PR. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, PR bertugas untuk menciptakan saling pengertian, kerjasama dan toleransi antar kedua belah pihak tersebut.

3. *Back up Management*

Melaksanakan dan menunjang kegiatan lain seperti kegiatan manajemen promosi, pemasaran, personalia dan lain-lain untuk mencapai tujuan perusahaan/ organisasi bersama.

4. *Good Image Maker*

Membangun citra perusahaan yang positif atau publikasi positif merupakan tujuan utama bagi aktivitas PR dalam melaksanakan perannya.

Menurut Kotler dalam Ruslan (2008, h.13-15) strategi *public relations* terdiri dari beberapa strategi, yang biasa diistilahkan dengan sebutan PENCILS, yaitu:

1. *Publication*

Mengadakan publikasi atau memberikan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktivitas perusahaan yang layak diketahui oleh publik. Informasi yang disebarkan bertujuan untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak media dengan tujuan menguntungkan citra perusahaan atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

Merancang *event* yang unik atau lebih dikenal dengan sebutan *special event* dengan tujuan memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

3. *News*

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain. Oleh karena itu, seorang *public relations* harus

mempunyai kemampuan menulis yang baik untuk menciptakan publisitas.

4. *Community Involvement*(Kepedulian pada Komunitas)

Keterlibatan *public relations* dalam menjalin hubungan komunikasi sosial yang baik dengan beragam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat.

5. *Inform or Build Image*

Salah satu fungsi utama dari seorang *public relations* yaitu memberi informasi kepada publik untuk mendapatkan perhatian mereka dalam bentuk citra positif kepada perusahaan.

6. *Lobbying and Negotiation*

Keterampilan untuk melakukan *lobbying* dan negosiasi melalui pendekatan antar pribadi sangat diperlukan bagi seorang praktisi PR. Tujuan dari kegiatan lobi sendiri adalah untuk meraih kesepakatan dan memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.

7. *Social Responsibility*

Menunjukkan bahwa kita mempunyai tanggung jawab dan kepedulian sosial kepada masyarakat dapat membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Menurut H. Fayol dalam Ruslan (2012, h.23) kegiatan dan sasaran PR adalah sebagai berikut:

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
 - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
 - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak
2. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)
 - Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*
3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*)
 - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
 - Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang dan sebagainya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan memerlukan seorang praktisi PR, untuk dapat membangun citra perusahaan di mata masyarakat, untuk membangun jembatan relasi antara perusahaan dengan pihak berkepentingan, untuk menjadi satu pintu sumber informasi dengan tata kelola bahasa yang baik untuk menghindari dan mencegah terjadinya krisis di perusahaan dan untuk

membantu mencapai toleransi, saling pengertian, dukungan dan tercapainya tujuan dari perusahaan atau organisasi yang diwakilinya.

2.2.3 Marketing Public Relations

Menurut Ardianto (2009, h.120-121) masuknya bidang *public relations* ke dalam bidang *marketing* dikarenakan peningkatan kebutuhan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlunya perluasan distribusi, dan banyaknya promosi dari industri sejenis. Masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing*, disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: ketatnya pengawasan pemerintah dan mulai munculnya sikap kritis pada konsumen; berita tentang penarikan beberapa produk selalu bermunculan di media massa pada waktu itu; muncul kesan negatif pada konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan; perlunya publikasi berupa iklan dengan muatan yang menggambarkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen; sering muncul isu tentang berbagai produk dan perusahaan; serta permasalahan akan produk dan perusahaan yang selalu butuh untuk ditingkatkan dan terus dipelihara.

Sedangkan, Ruslan (2012, h. 243) menceritakan sejarah singkat yang sedikit berbeda mengenai masuknya PR dalam bidang *marketing*. Ia mengatakan, pada kurun waktu 1970-an sudah muncul konsep- konsep pengembangan bidang pemasaran yang baru yang didalamnya terdapat pengembangan formula dari 4Ps (*Product, Price, Promotion and Placement*), ditambah dengan unsur *public relations* dan Power 2Ps. Dimulai sejak itu, konsep pemasaran sudah tidak hanya memfokuskan penjualan

kepada segi “*what*” dan mulai melihat segi “*how*” dengan orientasi kepada kepuasan pelanggan. Hal tersebut, dikenal dengan unsur PR yang disebut *customer oriented*, *after sales services*, *direct marketing* dan lain sebagainya.

Pengertian dari *Marketing Public Relations* sendiri menurut Thomas L.Harris, seperti yang dikutip oleh Ruslan (2012, h.245) adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui proses pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Kotler dalam Ruslan (2012, h.254-255) mengungkapkan beberapa peranan dari *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan atau organisasi, dapat dilihat di bawah ini:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran kosumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Ruslan (2012, h.251-252) memaparkan beberapa manfaat dari penggunaan *Marketing Public Relations*, seperti:

- Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa (komersial).
- Saling melengkapi atau komplementer dengan promosi periklanan.
- Meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *public relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.
- Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang dan waktu yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan atau informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tujuh cara penting yang digunakan sebagai tolak ukur dalam program *marketing public relations* (Kotler& Keller, 2010, h. 127) , antara lain:

1) *Publications*

Perusahaan bergantung pada materi yang dipublikasikan untuk mencapai dan mempengaruhi *target market* perusahaan. Hal ini dapat berupa koran, baliho, brosur dan sebagainya.

2) *Identity Media*

Perusahaan memerlukan identitas visual yang berfungsi sebagai alat pengenalan untuk publiknya. Identitas visual perusahaan dapat diciptakan dari logo perusahaan, brosur, kartu nama, seragam, dan sebagainya.

3) *Event*

Perusahaan dapat menarik perhatian publik terhadap produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengadakan acara khusus seperti *press conference*, seminar, pameran, kompetisi, dan sebagainya.

4) *News*

Sudah menjadi suatu keharusan seorang *public relations* untuk memiliki kemampuan menulis yang baik, sehingga media tertarik untuk memuat berita tentang perusahaan dan hadir dalam acara *press conference*.

5) *Speech*

Perwakilan perusahaan harus mampu memberi *speech* ataupun menjawab pertanyaan wartawan di hadapan publik yang dapat

membangun citra perusahaan yang positif. Hal tersebut tercermin dari tata cara berbahasa.

6) *Public Services Activities*

Perusahaan dapat turut memberi kontribusi kepada masyarakat luas dalam hal uang atau waktu, seperti kegiatan sosial ataupun pemberian tunjangan biaya Pendidikan untuk membangun citra positif.

7) *Sponsorship*

Perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa dengan cara ikut serta dalam kerjasama *sponsorship* dengan acara yang relevan dan memiliki *target market* yang sama dengan perusahaan.

Seperti penjelasan di atas, bahwa *special event* merupakan salah satu bentuk kegiatan dan tolak ukur dari *Marketing Public Relations*, maka hal tersebut sesuai dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Special Event Spotify On Stage 2018 Terhadap Brand Image Spotify Sebagai Music Streaming Applications (MSA)*”, karena sebagai pendatang baru, Spotify memerlukan kesadaran akan merek dan pembentukan citra merek yang positif di mata masyarakat agar dapat dilihat sebagai *brand* yang memiliki kredibilitas dan tidak kalah dari *brand* competitor dan hal tersebut dapat diraih dengan pelaksanaan *special event*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.4 *Special Event*

Menurut Dorothy I. Doty dalam Pudjiastuti (2010,h.xxi) dalam buku “*Special Event*” mengatakan bahwa *special event* adalah suatu alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan publik pada perusahaan, produk, dan jasanya. Selain itu, *special event* juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki citra perusahaan.

Menurut Goldblatt dalam buku “*Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration (Seventh Edition)*” (2013,h.8) *special event* adalah suatu moment unik dalam suatu waktu yang dirayakan dengan upacara dan ritual tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan kata “*special*” memiliki arti istimewa yang dapat membedakan dengan pengertian *event* biasa. Dalam *special event*, pesertanya diharapkan dapat menikmati dan memiliki pengalaman yang istimewa dan luar biasa dari pelaksanaannya dan mencapai tujuan spesifik dalam pelaksanaannya.

Menurut Goldblatt dalam jurnal milik Nugroho Ajie Hartono (2016,h. 164) yang berjudul “*Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink oleh Lovepink Indonesia*” , terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu:

1) *Research*

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam melaksanakan penelitian itu sendiri. Penelitian membutuhkan riset untuk dapat menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran.

2) *Design*

Desain acara yang menarik akan sulit dilupakan oleh khalayak, buatlah *event* dengan desain semenarik mungkin dengan ide yang luar biasa yang dapat terinspirasi dari mana saja.

3) *Planning*

Tahap ini baru dapat dilakukan setelah proses riset dan desain dilakukan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam tahap ini, agar di kemudian hari tidak menerima banyak revisi, selalu posisikan diri kita dari berbagai sudut pandang untuk dapat menghasilkan perencanaan yang baik dan masuk akal.

4) *Coordinating*

Event tidak dapat berjalan tanpa adanya koordinasi yang baik dari seluruh divisi. Koordinasi dan komunikasi yang baik akan membuat jalannya *event* menjadi lebih lancar, karena akan saling membantu antar divisi.

5) *Evaluation*

Evaluasi dapat diperoleh dari *feedback* masyarakat yang mengikuti *event* tersebut, penyelenggara *event* dapat bertanya “Apakah peserta merasa puas

dengan *event* ini?” bila tidak, maka penting bagi kita untuk memperbaikinya di kemudian hari agar dapat mencapai ekspektasi mereka.

Disamping mengikuti tahap-tahap di atas, menurut Doty dalam Pudjiastuti, (2010, h. 16) setidaknya ada enam elemen yang dibutuhkan untuk membuat *special event* lebih menarik, antara lain:

- 1) *Timing*: Penentuan waktu yang tepat, penyelenggara harus memposisikan diri mereka sebagai peserta dan berpikir dari sudut pandang peserta *event*. Musim yang umumnya dipilih adalah akhir tahun atau musim liburan hari besar lainnya.
- 2) *Endorser*: Gunakan selebritis atau sosok populer lainnya yang akan membuat masyarakat semakin tertarik untuk datang ke *event* yang ada.
- 3) *Promotions*: Menggunakan bauran promosi, promosi tidak harus dilakukan secara bertubi-tubi tetapi, penting untuk memilih media promosi yang sedang digemari *target market* dan dapat membuat dampak paling efektif.
- 4) *Trend Update*: Selalu melibatkan sesuatu yang sedang menjadi *trend* di tengah kalangan masyarakat.
- 5) *News Value*: Harus tetap memperhatikan unsur berita dalam pelaksanaan *event* tersebut.
- 6) *Unexpected Value*: Mempersiapkan unsur *surprise* atau kejutan agar dapat menjadi *viral*.

Menurut Goldblatt di dalam buku “*Special Event*” oleh Pudjiastuti (2010, h. 110-175), bentuk bentuk *special event* antara lain :

- 1) *Exhibits/Exposition* (Pameran) : merupakan *special event* yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada publik dengan harapan publik dapat tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- 2) *Fair dan Festival* : merupakan bentuk kegiatan yang banyak menyajikan banyak hiburan bagi publik.
- 3) *Hallmark Even* : merupakan suatu acara pembukaan atau *grand opening*, seperti pembukaan gedung baru.
- 4) *Hospitality* : merupakan acara khusus yang dilaksanakan oleh perusahaan perhotelan. Perhotelan menyelenggarakan kegiatan tersebut memiliki strategi MICE (*meeting, incentive, convention, and exhibition*), dimana strategi yang disiapkan secara khusus untuk pihak perusahaan yang akan menggunakan layanannya sekaligus menyelenggarakan acaranya.
- 5) *Social Life Cycle Event* : acara khusus ini dibuat dalam bentuk prosesi, yang merupakan suatu acara yang menampilkan rangkaian tahapan pelaksanaan suatu kegiatan/upacara, seperti acara pernikahan.
- 6) *Roadshow* : merupakan acara khusus yang dilaksanakan secara berpindah-pindah tempat dari satu lokasi ke lokasi lain.

- 7) *Launching* : merupakan kegiatan yang berupa peluncuran produk baru, album musik, atau logo perusahaan.
- 8) *Gathering* : acara khusus ini dibuat dalam bentuk hiburan, ramah-tamah, atau interaksi antara peserta/publik kegiatan tersebut. Acara khusus ini biasanya diikuti oleh pihak internal (karyawan, pemegang saham, atau investor) dan pihak eksternal (distributor, konsumen, *supplier*, dan sebagainya).

Selain itu ada beberapa bentuk-bentuk dari *special event* lain, antara lain :

- 1) *Contest and Competitions*
- 2) *Civic Event*
- 3) *Retail Event*
- 4) *Sport Event*
- 5) *Tourism*
- 6) *Outbond*
- 7) *Demonstration*
- 8) *Media Conference*
- 9) *Media Tour*
- 10) *Debat*
- 11) *Reunion*



Dalam buku “Manajemen Event” (Noor, 2013, h.14) menjelaskan karakteristik dari sebuah *special event*, yaitu:

1) *Uniqueness/ Keunikan*

Untuk mengukur kesuksesan suatu *event*, sangat penting untuk dapat mengembangkan suatu ide kreatif sesuai dengan harapan. Dalam setiap tahunnya, banyak sekali suatu *event* diselenggarakan, agar dapat diingat oleh masyarakat maka *event* yang kita selenggarakan haruslah unik. Keunikannya tersebut dapat tercipta dari tema dan konsep acara yang berbeda. Misalnya, suatu *event* pernikahan tentu sudah menjadi *event regular* yang akan diadakan oleh setiap pasangan, tetapi setiap acara pernikahan memiliki tema dan konsep yang berbeda agar dapat menjadi unik. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari lokasi, dekorasi dan tamu undangan yang berbeda pula.

2) *Perishability*

Perishability atau daya tahan *event* berkaitan erat dengan adanya fasilitas dan *timing* dalam penyelenggaraan suatu *event*. Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama dengan *event* lainnya, walaupun diadakan dalam waktu yang bersamaan. Setiap penyelenggara pasti ingin *event*nya diselenggarakan sesuai dengan harapan, oleh karena itu penting

bagi penyelenggara untuk mengetahui setiap fasilitas yang ada apakah dapat dimanfaatkan secara efisien untuk mendukung kesuksesan suatu *event*.

3) *Intangibility*

Merupakan aspek-aspek yang di desain sedemikian rupa, untuk dapat menciptakan pengalaman khusus pada pengunjung. Setelah pengunjung menghadiri suatu *event*, yang tertinggal di benak pengunjung hanyalah kesan dan pengalaman yang dirasakan selama *event* berlangsung. Hal yang tidak berwujud ini, dapat dipengaruhi dari beberapa hal berwujud yang ada selama *event* berlangsung, seperti penggunaan alat makan dan minum, pengaturan tata ruangan atau penggunaan audio visual.

4) Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang paling penting dalam penyelenggaraan *event*. *Event* yang sudah memiliki konsep dan waktu yang tepat akan lebih sukses besar ketika mampu menghadirkan suasana yang membangun. Suasana yang baik dapat dibangun dari pelayanan panitia dan sarana prasarana yang memadai dalam suatu *event*.

5) Interaksi Personal

Dalam pelaksanaan suatu *event*, akan terasa lebih menyenangkan bila pengunjung diajak berinteraksi dan tidak hanya menonton saja. Pengunjung dapat berinteraksi dengan pengunjung lainnya, pengisi acara atau panitia yang ada, sehingga pengunjung dapat merasakan menjadi bagian dari

pengalaman tersebut. Sama halnya dengan keterlibatan aktif penonton pada saat konser musik, ketika dilibatkan ketika bernyanyi walau hanya sesekali dapat membangun suasana yang baik dalam suatu *event* dan menunjukkan mereka telah berkontribusi dalam *event* tersebut.

Selain untuk mencari keuntungan bagi perusahaan, beberapa tujuan diadakannya *special event* menurut Ruslan dalam Pudjiastuti (2010, h. xxviii – xxix) adalah sebagai berikut:

- Memberikan informasi secara langsung kepada publik dan melakukan komunikasi dua arah untuk mendapatkan *feedback* positif.
- *Special event* dijadikan sarana komunikasi untuk mendapatkan publikasi, diharapkan tercipta citra positif dari perusahaan yang diwakilinya setelah pelaksanaan *special event*.

Semua perusahaan yang bergerak di industri MSA dapat mengadakan *special event*, tetapi tidak semua *special event* yang diadakan berhasil membuat pengunjung terkesan dan mengingat tentang perusahaan yang mengadakannya. Oleh karena itu, aspek-aspek kecil harus selalu diperhatikan, agar konsumen atau pengunjung mendapatkan pengenalan, pengalaman dan interaksi langsung dengan perusahaan terkait yang dapat mengubah gambaran perusahaan menjadi lebih positif di mata pengunjung.

2.2.5 Brand

Keagan dalam buku Sadat buku yang berjudul “*Brand Belief*” (2009,h.18) mendefinisikan *brand* sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi perusahaan tertentu.

American Marketing Association atau AMA (dalam Keller 2013, h.30) mengartikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau sebuah kombinasi keseluruhan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah penjual atau sekelompok penjual, serta untuk membedakan antara masing-masing dari kompetitor.

Tertulis dalam buku “*Build Strong Brands*” , Aaker (2010, h.73) menyetujui bahwa *brand* memiliki arti lebih dari produk, karena *brand* dapat memberikan perasaan membeli dan menggunakan terbaik. Pelanggan dapat mengekspresikan nilai yang mereka beli, baik kepada diri mereka sendiri maupun kepada orang lain.

Terdapat beberapa manfaat dari *brand* yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan yang dipaparkan melalui tabel berikut ini:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.2 Peran Sebuah *Brand*

PELANGGAN	PERUSAHAAN/ PABRIK
Identifikasi sumber produk	Cara untuk mengidentifikasi atau untuk mempermudah penanganan atau <i>tracking</i>
Sebagai penugasan bentuk tanggung jawab kepada pembuat produk	Cara secara hukum untuk melindungi fitur unik perusahaan
Peredam resiko	Sebagai tanda tingkatan konsumen yang puas
Mencari biaya untuk peredam	Melindungi produk dengan asosiasi unik
Sebagai janji, ikatan atau pakta dengan pembuat produk	Sumber keunggulan kompetitif
Perangkat simbolik	Sumber pengembalian finansial
Sinyal kualitas produk	-

Sumber: Keller, 2013, h. 34

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Terdapat beberapa elemen yang dapat menjadikan brand yang satu dengan lainnya berbeda, elemen tersebut menurut Keller (2013, h.147-165) adalah sebagai berikut:

1) *Brand Names*

Nama dari suatu *brand* adalah hal terpenting karena akan menjadi sesuatu yang pertama akan diingat oleh masyarakat. Nama secara efektif dapat berarti komunikasi disaat yang bersamaan. Nama akan sulit diubah, oleh karena itu penting untuk melakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan. Nama harus dibuat secara unik, mudah diucapkan, familiar dan penuh arti.

2) *Uniform Resource Locators (URL)*

Temukan lokasi halaman di web atau dapat disebut dengan nama domain.

Setiap perusahaan yang ingin memiliki alamat URL spesifik harus terlebih dahulu mendaftarkan dan membayar. Contohnya seperti www.shell.com

3) *Logo and Symbols*

Selain nama *brand*, kedua elemen ini juga memegang peranan penting dalam suatu hal ekuitas dan kesadaran merek. Logo dan symbol berguna

untuk menunjukkan kepemilikan, asal, maupun asosiasi secara visual yang dapat mewakili perusahaan.

4) *Characters*

Sebuah *brand* harus memiliki karakter yang khas, yang memainkan peranan penting dalam periklanan, kampanye atau desain *packaging* produk.

Karakter dapat terinspirasi dari karakter asli manusia atau makhluk hidup lainnya.

5) *Slogan*

Slogan adalah kalimat pendek yang mengkomunikasikan secara deskriptif atau persuasif tentang *brand* kita. Keunggulan dari slogan adalah terciptanya ekuitas merek dan kesadaran merek terhadap produk atau perusahaan kita.

6) *Jingles*

Umumnya merupakan alunan pesan musik yang menggambarkan tentang *brand* kita sehingga selalu teringat oleh masyarakat, baik disadari atau tidak disadari. *Jingles* biasanya diciptakan dengan bantuan penulis lagu profesional. Pada beberapa kasus, seperti Kit Kat, *jingles* yang baik dari *brand* tersebut membawanya pada urutan ke 6 *best selling chocolate* selama bertahun-tahun.

7) *Packaging*

Aktivitas merancang dan mendesain wadah untuk membungkus produk kita. Bila dahulu, perusahaan menggunakan kulit dari binatang, sekarang wadah atau tempat bisa dibuat dari apa saja. Semakin cantik tampilannya, maka akan semakin diminati masyarakat, apalagi di jaman modern seperti

ini segala sesuatu mudah tersebar dan viral. Penting untuk membuat *packaging* yang unik sehingga masyarakat tertarik memilikinya.

2.2.6 Brand Image

Kotler dan Keller (2009,h.268) mendefinisikan citra merek atau *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu *brand*. *Brand image* yang ada di benak setiap pelanggan tentu berbeda-beda, umumnya perbedaan tersebut disebabkan pengalaman yang mereka rasakan dari *brand* itu sendiri. Ketika pelanggan merasakan pengalaman menyenangkan bersama suatu *brand*, maka *brand image* pelanggan tersebut akan positif tentang *brand* tersebut dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam bukunya yang berjudul “ Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis” (2013,h. 327) berpendapat citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Biel yang di alih bahasakan oleh Thamrin (2013, h.61) adalah :

1) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imaganya* dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal dalam jurnalnya yang berjudul "*Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*" (2012, h.123)

mengemukakan bahwa *brand image* memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Keller (2013, h.97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1) *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Keller (2013, h.78- 79), terdapat tiga dimensi yang merangkai suatu *brand image*, yaitu:

1. **Strength of Brand Associations:** Semakin dalam dan banyak orang yang mengetahui informasi tentang suatu brand yang ada, maka semakin besar dan dapat dikatakan berhasil suatu *brand associations*.

Strength sendiri memiliki beberapa sub- indikator sebagai berikut:

- Personal Relevance*(Relevansi Personal) : Konsumen akan lebih mudah menerima informasi tentang brand yang sudah mereka ketahui sebelumnya. Semakin suatu brand dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, maka konsumen akan semakin memiliki hubungan personal dengan brand tersebut.

-*Consistency*: Pesan yang disampaikan selalu memiliki inti pesan yang sama dan tidak berubah-ubah sehingga mudah dimengerti dan tidak menimbulkan ambiguitas.

Berdasarkan pengalaman yang ada semakin besar *strength* dari *brand association* akan mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kekuatan suatu *brand* ini juga dapat dibentuk dari pengalaman konsumen dengan *brand* yang baik, dengan kekuatan *Word Of Mouth* maka perusahaan tidak perlu membuang uang untuk melakukan iklan atau materi promosi lainnya, seperti contohnya Google, Starbucks, Red Bull, dll.

2. **Favorability of Brand Associations:** Dalam sebuah bisnis atau industri pasti terdapat beberapa kompetitor baik langsung maupun tidak langsung, untuk dapat memenangkan persaingan dan konsumen maka *brand* harus dapat disukai, dipercayai dan memiliki rasa bersahabat dengan brand tertentu. Pada tahap ini, akan sulit menarik konsumen untuk pindah ke lain *brand* dari *brand* yang sudah menjadi favoritnya. Sebagai contoh, mungkin sebagian besar konsumen akan lebih memilih jasa ekspedisi J&T dibandingkan dengan Tiki, karena

waktu pengirimannya yang lebih lama dan tidak bisa diandalkan.

Favorable ini sendiri memiliki beberapa sub-indikator:

-*Desirable*: Sejauh mana suatu *brand* dapat memenuhi dan memberi kepuasan akan keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

-*Deliverable*: Sebaik apa suatu informasi dapat disampaikan dari *brand* kepada konsumennya

3. ***Uniqueness of Brand Associations***: Salah satu hal yang menjadi penting dalam *brand positioning* adalah *unique selling proposition* (USP) yang dapat menjadi pegangan konsumen untuk memilih produk atau jasa dari suatu *brand*. Pengalaman yang dirasakan konsumen dengan *brand* tertentu dapat memberikan kesan unik. Mulai dari tema yang berbeda dan privasi yang dijamin aplikasi terhadap pengguna atau pilihan jasa/ produk yang sulit ditiru kompetitor. *Uniqueness* ini sendiri memiliki beberapa sub-indikator, seperti:

-*Point of Difference*: Sebuah atribut atau manfaat formal yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek, dievaluasi secara positif dan dipercaya tidak akan ditemukan pada kompetitor lain.

-*Points of Parity*: Atribut yang tidak selalu harus unik, bahkan sebenarnya dapat dibagikan dengan *brand* lain.

Brand image yang baik sangat dibutuhkan oleh perusahaan dan hal tersebut dapat dibentuk dari beberapa faktor. Salah satu yang umum dipilih oleh perusahaan

adalah penyelenggaraan *event*, seperti yang MSA lakukan dengan tujuan pembentukan *brand image* dari MSA sendiri.

2.2.7 Hubungan *Special Event* dan *Brand Image*

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, *Marketing Public Relations* merupakan pengembangan dari *marketing* dan *public relations* dan *special event* merupakan salah satu aktivitas yang ada dalam MPR.

Menurut H. Fayol dalam Ruslan (2012, h.23) kegiatan dan sasaran PR salah satunya adalah membangun identitas dan citra perusahaan yang positif. Selain untuk mencari keuntungan bagi perusahaan, beberapa tujuan diadakannya *special event* menurut Ruslan dalam Pudjiastuti (2010, h. xxviii – xxix) adalah sebagai berikut:

- Memberikan informasi secara langsung kepada publik dan melakukan komunikasi dua arah untuk mendapatkan *feedback* positif.
- *Special event* dijadikan sarana komunikasi untuk mendapatkan publikasi, diharapkan tercipta citra positif dari perusahaan yang diwakilinya setelah pelaksanaan *special event*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Hipotesis Teoritis

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiyono (2013, h.134), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis teoritis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis teoritis dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternarif (H_a), diikuti dengan uji statistik, pengujian hipotesis, menetapkan tingkat signifikansi dan juga penarikan kesimpulan. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh *Special Event Spotify On Stage 2018 Terhadap Brand Image Spotify Sebagai Music Streaming Applications (MSA)*

H_a : Ada pengaruh pengaruh *Special Event Spotify On Stage 2018 Terhadap Brand Image Spotify Sebagai Music Streaming Applications (MSA)*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

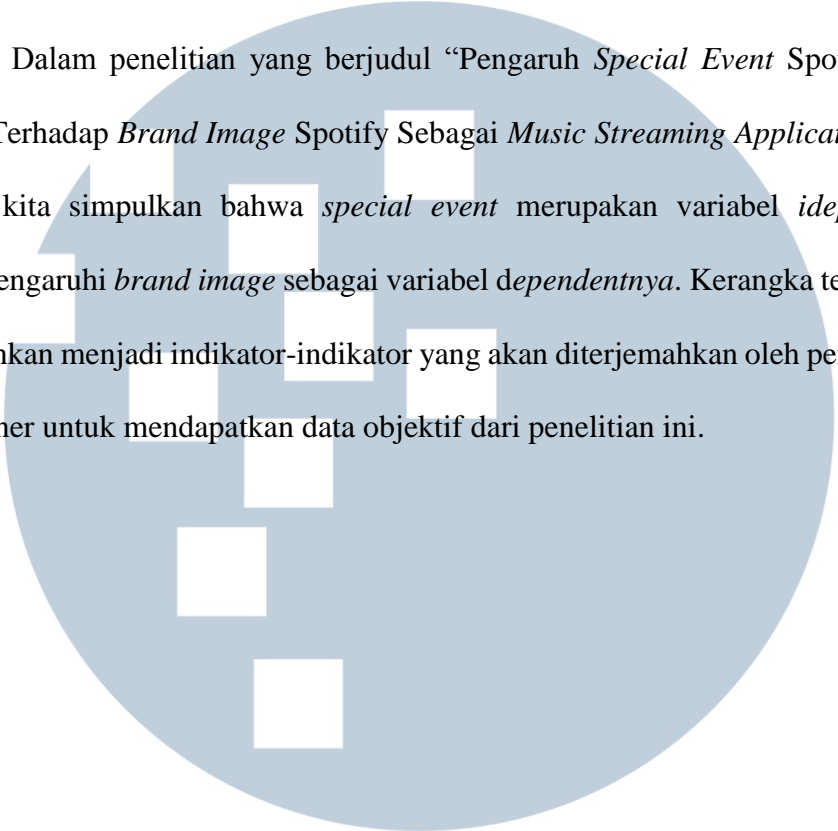
2.4 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Berikut adalah kerangka teoritis dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Special Event* Terhadap *Brand Image* Industri *Music Streaming Applications* (MSA)”.

Tabel 2.3 Kerangka Teoritis

<i>Independent Variable</i>	<i>Dependent Variable</i>
<p><i>Special Event (X)</i></p> <p>(Any Noor,2009, h. 14)</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Uniqueness</i>2. <i>Perishability</i>3. <i>Intangibility</i>4. <i>Suasana dan Pelayanan</i>5. <i>Personal Interaction</i>	<p><i>Brand Image (Y)</i></p> <p>(Keller, 2013, h. 77-78)</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Strength of Brand Associations</i>2. <i>Favorability of Brand Associations</i>3. <i>Uniqueness of Brand Associations</i>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Special Event Spotify On Stage* 2018 Terhadap *Brand Image* Spotify Sebagai *Music Streaming Applications* (MSA)”, dapat kita simpulkan bahwa *special event* merupakan variabel *independent* yang mempengaruhi *brand image* sebagai variabel *dependentnya*. Kerangka teoritis ini akan diturunkan menjadi indikator-indikator yang akan diterjemahkan oleh peneliti kedalam kuisisioner untuk mendapatkan data objektif dari penelitian ini.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA