



### **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 PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Peneliti juga dapat mengetahui apakah suatu permasalahan sudah pernah diteliti dan dipecahkan sebelumnya sehingga dapat menghindari adanya penelitian yang berulang-ulang namun sebenarnya sama. Selain itu, peneliti juga dapat menjadikan peneliti terdahulu sebagai referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Dua penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *event* yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Johan Saputro, yang berjudul *Perencanaan Event Management Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta* (2014).

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Johan Saputro membahas mengenai pengelolaan perencanaan *event* Festival Kesenian Yogyakarta sebagai media komunikasi identitas Yogyakarta. Konsep yang digunakan adalah *special event* dan perencanaan *event*. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode penelitian analisis studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap sembilan narasumber yang terdiri dari Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga panitia pelaksana penyelenggaraan Festival Kesenian Yogyakarta. Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh peneliti tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan Festival Kesenian Yogyakarta diselenggarakan sesuai dengan tahapan *planning* dari *research, design, planning, coordination, and evaluation*. Tetapi terdapat beberapa kelemahan dalam implementasinya seperti kurangnya *strategic planning platform* dan *planning preparation period* yang sebentar.

Lalu penelitian terdahulu kedua adalah Strategi Komunikasi pada *Special Event Jogja Java Carnival 2011* sebagai *Icon Event Budaya*, karya Anggita Soraya, mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta pada tahun 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam merayakan sebuah *special event*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap Dinas Pariwisata Kotamadya Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kotamadya membentuk *organizing committee* yang kemudian menyusun strategi-strategi dan membuat program acara, dan diimplementasikan.

**TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

<b>SASARAN TELAAH</b>	<b>PENELITI YANG DITELAAH</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Judul</b>	<i>Event Management</i> pada Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Indentitas Yogyakarta	Strategi Komunikasi pada <i>Special Event</i> Jogja Java Carnival 2011 sebagai <i>Icon Event</i> Budaya.
<b>Peneliti</b>	Johan Saputro (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014)	Anggita Soraya (Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2014)
<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif Kualitatif Studi Kasus	Deskriptif Kualitatif Studi Kasus
<b>Temuan Penelitian</b>	Penyelenggaraan Festival Kesenian Yogyakarta diselenggarakan dimulai dengan penunjukan panitia pelaksana yang kemudian melakukan kegiatan perencanaan dari penetapan tujuan hingga penyusunan strategi.	Penyelenggaraan Jogja Java Carnival diselenggarakan dimulai dengan penunjukan panitia pelaksana yang kemudian melakukan kegiatan perencanaan dari penetapan tujuan hingga penyusunan strategi.
<b>Teori</b>	<i>Event Management</i> , Goldbatt.	Manajemen Anwar S. Adnanputra.
<b>Perbedaan</b>	Teori yang digunakan	Teori yang digunakan.

Perbedaan penelitian ini dari kedua penelitian terdahulu diatas adalah terletak pada teori yang digunakan dalam membahas srategi *event*, penelitian pertama menggunakan *Event Management* dari Goldbatt sedangkan penelitian kedua menggunakan Manajemen Anwar S. Adnanputra. Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya memiliki kesamaan pada pendekatan penelitian yaitu dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

## **2.2 Konsep dan Landasan Teori**

### **2.2.1 Marketing Public Relations**

Istilah *marketing public relations* muncul dari adanya perbedaan pendapat para praktisi *public relations* dengan praktisi pemasaran. Inti perbedaan terletak dalam pandangan mengenai keberadaan *public relations*, yaitu *public relations* sebagai bagian dari pemasaran atau *public relations* sebagai fungsi tersendiri sebagai organisasi. Perbedaan tersebut dijembatani oleh Thomas L Harris (Kasali, 2003:12) yang mengemukakan bahwa *public relations* terdiri dari *marketing public relations* (bagian pemasaran) dan *corporate public relations* (bagian korporasi).

Pendekatan terhadap proses *marketing public relations* dapat dilakukan oleh *public relations* maupun pemasaran. Philip Kotler mengemukakan juga “komunikator pemasaran harus mengambil keputusan komunikasi meliputi identifikasi audiens sasaran, menentukan

tanggapan yang dikehendaki, memilih media, memilih atribut sumber dan mengumpulkan umpan balik” (Kotler, 2003:180)

Thomas L Harris mengatakan,

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

Sehingga dapat diartikan, *marketing public relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya.

*Marketing public relations* adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel (Sulaksana, 2003:125)

Dari pendapat-pendapat di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing public relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation* dengan

aktivitas program kerja *public relations* (*work program of public relations*).

Dalam pelaksanaan program *Marketing Public Relations* terdapat tiga strategi penting dalam mencapai tujuannya, yakni:

#### 1. Push Strategy

Dalam strategi ini, menggunakan materi pemasaran yang mengarahkan produk kepada pelanggan dalam promosi dagang dan penjualan. Beberapa contoh push strategy adalah dimana sebuah perusahaan menawarkan berbagai insentif bonus untuk karyawan atau sales dalam melakukan penjualan, melakukan pengiklanan dan promosi kepada pelanggan yang mengarahkan para konsumen untuk membeli produk tersebut, serta insentif lainnya seperti bonus, pemotongan harga dan dukungan lain yang dapat diberikan kepada konsumen.

Contoh alat yang digunakan dalam Push Strategy adalah publikasi dan pameran dagang (*tradeshow marketing*)

#### 2. Pull Strategy

Pull strategy adalah kebalikan dari Push strategy. Dalam strategi ini, menggunakan sebuah cara yang menarik pelanggan kepada sebuah produk. Strategi ini menginspirasi konsumen untuk melakukan permintaan produk tertentu dimana untuk mencapai tujuan

tersebut diperlukan dana besar dalam melakukan *advertising* dan promosi.

Salah satu cara yang sering dipakai oleh perusahaan dalam menggunakan pull strategy adalah *sponsorship*, penempatan produk barang atau jasa yang dekat dengan target pasar, dan pengembangan strategis brand yang memberikan manfaat dan kemudahan bagi perusahaan tersebut secara jangka panjang dimana di masa yang akan datang, ketika perusahaan tersebut menawarkan produk baru melalui sebuah *brand* atau merek miliknya, konsumen menjadi mudah untuk mengenali brand tersebut. Dengan sistem ini, pull strategy dapat menciptakan kesetiaan pelanggan dengan menetapkan standar kualitas untuk brand tersebut.

### 3. Pass Strategy

*Public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Dalam Pass Strategy terdapat upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan ataupun dalam tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Ketiga jenis strategi ini bisa digabungkan antara satu dengan yang lain dalam upaya mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.



Penggabungan tiga model ini harus dengan keseimbangan antara satu dengan yang lain.

### 2.2.2 Peranan dan Tugas *Marketing Public Relations* (MPR)

Pada prinsipnya MPR merupakan suatu kegiatan yang terencana dan merupakan suatu usaha yang mempunyai fokus bukan pada penjualan seperti kegiatan periklanan. Peran MPR terletak dalam pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk barang atau jasa yang akan lebih kuat dampaknya dan lebih lama diingat oleh konsumen, disanalah letak alasan terciptanya kesetiaan pelanggan (*consumer loyalty*). Dalam mendukung sebuah pemasaran dan publikasi sebuah produk maka dibutuhkan peranan dari MPR. Menurut Ruslan (2001:250-251) peranan MPR adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) tas produk yang ditawarkan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekankan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu dan mengkapanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media PR tentang kegiatan dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial, agar tercapai publikasi positif di mata masyarakat.
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.

MPR mempunyai tugas yang harus dijalankan untuk perusahaannya, antara lain (Wasesa, 2005:87) :

1. Memberikan edukasi kepada konsumen.
2. Meluncurkan merek atau produk.
3. Membangun *event* merek.
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen.

5. Membantu media melakukan tes produk.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk.
7. Mengumumkan penggunaan teknologi baru yang digunakan oleh produk.
8. Menyediakan sarana pemasaran yang murah selain melalui iklan.

Hal di atas, membuat setiap perusahaan membutuhkan MPR sebagai sarana pendukung pemasaran dan menjaga citra positif dari perusahaan dan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, dalam penelitian ini adalah PT Zapataria pada produk Melissa Shoes.

#### **2.2.4 Pengertian Event**

Definisi *Event* menurut Noor (2009:7) adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat.

Menurut Ruslan dalam bukunya *Kiat dan Strategi Kampanye PR* (2005:110), menyatakan bahwa:

*Special event* adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awareness*) di benak konsumen atau public Sasarannya.

Ruslan menambahkan, *special event* merupakan suatu peristiwa istimewa atau khas yang berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu. Dikatakan *special* karena merupakan sesuatu yang tidak umum atau istimewa.

Tujuan utama diadakannya *event* adalah tidak semata-mata mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai.

Menurut Tom Duncan (2005:98) , tujuan diadakannya *event* adalah:

1. Mempengaruhi khalayak sasaran
2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
3. Menjagkau target sasaran yang lebih luas.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.
5. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Suatu *event* diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Fungsi tersebut, seperti dikemukakan Rosady Ruslan (2005:117), antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
2. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya public sebagai target pasar akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari *event* tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

#### **2.2.6 Jenis Events**

Menurut Bowdin, dalam buku *Events Management*, *event* terdiri dari berbagai macam jenis yang dapat dikategorikan dari ukuran, bentuk maupun kontennya.

##### **1. Ukuran (*Size*)**

*Event* dikategorikan dalam *major events*, *mega-events*, *hallmark events* dan lokal atau komunitas *event*. Pernyataan lain diungkapkan oleh Jago and Shaw (1998:16), menurutnya *mega-events* dan *hallmark events* merupakan subkategori dari *major events* yang dimana *major events* dapat dilihat dari skala dan *media interest* yang mampu menarik sejumlah *visitor*

dalam jumlah yang signifikan, pemberitaan media dan juga membawa keuntungan besar.

Sedangkan *Hallmark events* lebih kepada *event* yang menjadi ciri khas dari sebuah kota atau daerah dan *mega-events* menurut Jago and Shaw (1998:29) menggambarkan sebuah *event* besar yang pada umumnya dalam skala internasional seperti salah satu contoh acaranya adalah *world cup*.

## 2. Bentuk atau Konten

Bentuk umum untuk mengklasifikasikan sebuah *event* juga bisa dilihat dari bentuk atau konten acara tersebut. Dimana *event* dalam klasifikasi bentuk atau konten dibagi menjadi *cultural events*, *sports events* dan *business events*.

### 2.2.5 Kaitan *Event* dan *Marketing Public Relations*

Menurut Ketler dan Keller (2008, p.279), salah satu dari alat-alat utama *Marketing Public Relations* antara lain adalah melalui acara-acara dimana perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi, berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes, dan kompetisi.

*Event* merupakan salah satu *tools Public Relations*. Sebagai *tools PR*, *event* dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan perannya.

Salah satu peran utama *Public Relations* adalah sebagai komunikator perusahaan, lembaga, atau perorangan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, lembaga, atau perorangan yang diwakilinya kepada publiknya, baik internal maupun eksternal.

PR dapat menyampaikan berbagai informasi tentang perusahaan, lembaga, atau perorangan melalui event. Di sini PR dapat berinteraksi langsung dengan publiknya sehingga dapat lebih mampu meyakinkan public berkaitan dengan informasi yang disampaikan.

#### **2.2.6 Event Strategy Process Model**

Berikut adalah skema konsep dari Glenn A. J Bowdin dalam bukunya *Event Management* (2006:95):

UMMN

GAMBAR 2.1 MODEL *EVENT STRATEGY*



Tabel di atas adalah tahapan dalam menentukan *Event Strategy*.

Dimulai dengan merangkai konsep acara yang disusul dengan menjelaskan lebih detail perencanaan acara, *human resources management*, dan *marketing strategy* acara tersebut. Sebuah acara akan berhasil jika kelima tahapan ini dirangkai sebaik mungkin sehingga menjadi kesatuan yang saling terkait demi membangun sebuah acara.



## 1. *Conceptualizing the event*

Dalam mengembangkan suatu konsep acara, Goldblatt (2005) mengemukakan bahwa terdapat 5 pertanyaan penting yang disebut '*five Ws*', yaitu:

- a) *Why?* Apakah tujuan diadakannya acara tersebut? Harus ada alasan yang memadai yang memastikan bahwa terdapat sebuah kepentingan atas diselenggarakannya acara tersebut.
- b) *Who?* Siapa yang berkepentingan dalam penyelenggaraan acara tersebut? Ini mencakup pemegang kepentingan dalam perusahaan seperti Direksi, komite penyelenggara, staf dan khalayak atau para hadirin, dan pemegang kepentingan di luar perusahaan seperti politikus dan media.
- c) *When?* Kapan acara tersebut akan diadakan? Apakah terdapat waktu yang cukup untuk melakukan penelaahan (*research*) dan perencanaan acara tersebut? Apakah penentuan waktu tersebut sesuai dengan kepentingan para khalayak dan, apabila acara tersebut diadakan diluar gedung, apakah perlu dipertimbangkan faktor cuaca?
- d) *Where?* Di manakah acara tersebut akan diadakan? Penentuan tempat dan lokasi harus dapat merepresentasikan kepentingan

antara perusahaan yang menyelenggarakan acara tersebut, kenyamanan para khalayak, aksesibilitas, dan biaya.

e) *What?* Apakah isi atau produk *event* tersebut? Harus sesuai dengan keinginan, kemauan dan harapan para penontonnya, serta harus menjadi kesatuan dengan *why, who, when*, dan *where* event tersebut.

## 2. *The planning function*

Sebuah proses *planning* dimulai dari melihat apakah acara tersebut merupakan acara yang diselenggarakan untuk pertama kalinya atau merupakan acara yang sudah pernah diselenggarakan sebelumnya.

Dalam hal acara tersebut merupakan acara yang diselenggarakan untuk pertama kali, seorang *event manager* dituntut untuk dapat menelusuri konsep atau ide dengan para pihak yang berkepentingan dan melakukan penilaian studi kelayakan (*feasibility study*) terhadap konsep acara tersebut. *Feasibility study* dilakukan untuk menilai apakah konsep acara tersebut dapat memenuhi kriteria utama sebuah acara yang sukses dalam hubungannya dengan besarnya biaya pengeluaran ataupun keuntungan yang mungkin akan diperoleh. Apabila dari hasil studi kelayakan ini dilihat bahwa acara tersebut berpotensi untuk mendapatkan keuntungan yang layak dan memenuhi kriteria utama tersebut, maka dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan konsep untuk penyelenggaraannya.

Dalam hal acara tersebut sudah merupakan kelanjutan acara yang sudah ada (*pre-existing event*) dan terbuka untuk proses tawar-menawar (*bidding process*), maka sebelum mengajukan proposal formal dalam proses tawar-menawar sebaiknya dilakukan *feasibility study* untuk mengetahui hal-hal seperti besarnya biaya pengeluaran dan keuntungan yang mungkin diperoleh dari penyelenggaraan acara tersebut. Setelah adanya studi tersebut, baru dapat dilakukan *event planning* yang terinci dan mendetil.

### 3. *Human resources management and events*

Inti dari setiap kesuksesan sebuah acara terletak pada perencanaan dan manajemen sumber daya manusia yang efektif. Memastikan bahwa suatu acara telah dibekali secara memadai dengan orang-orang yang tepat, yang terlatih dan termotivasi dalam memenuhi tujuannya, adalah sesuatu yang fundamental dalam proses berlangsungnya manajemen sebuah acara.

Ini dimulai dengan melakukan pembahasan mengenai pemikiran-pemikiran yang diasosiasikan dengan manajemen SDM yang berkaitan dengan penyelenggaraan acara. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan gambaran/ccontoh mengenai proses manajemen SDM untuk acara dan melakukan pembahasan atas setiap langkah penting dalam gambaran tersebut. Teori-teori terpilih sehubungan dengan motivasi para karyawan / relawan kemudian akan dijelaskan, diikuti dengan pembahasan singkat mengenai teknik team building bagi karyawan dan relawan.

#### 4. *Strategic marketing for events*

Dalam membahas proses strategic marketing, perlu diketahui arti dari kata 'strategi'. Dalam dunia bisnis dan *event management* serta *marketing*, strategi dapat diartikan sebagai bagaimana sebuah organisasi (atau *event*) menggunakan sumber dayanya untuk mencapai tujuan usahanya, dalam lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi yang selalu berubah-ubah.

Pada kenyataannya, seorang *event manager* memerlukan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran yang berujung pada suksesnya sebuah acara. Strategi yang diperlukan antara lain dalam:

- a) melakukan analisis terhadap khalayak untuk menetapkan konsep desain sebuah acara dan bagaimana merealisasikan konsep tersebut agar sesuai dengan harapan khalayak tersebut.
- b) Memperkirakan jumlah orang yang akan menghadiri acara tersebut dan waktu dimana mungkin akan dihadiri oleh segmen pasar atau grup selain yang menjadi *target market*.
- c) Melakukan penelaahan (*research*) terhadap acara lain yang mempunyai *target market* yang sama dan dapat menjadi kompetitor sehingga dapat merancang rencana penjualan yang unik.

- d) Memperkirakan harga atau nilai yang mungkin dibayarkan oleh para pengunjung acara tersebut.
- e) Menentukan komunikasi marketing, termasuk bauran media dan pesan yang dapat diterima oleh pengunjung atau penonton acara tersebut.
- f) Menentukan pilihan dan desain *venue* serta metode penjualan tiket agar dapat sesuai dengan kebutuhan orang-orang yang hadir pada acara tersebut.
- g) Menetapkan tingkat kesuksesan acara dalam mencapai tujuan pemasarannya.

#### 5. *Sponsorship of events*

Sponsorship, baik dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk dukungan seperti produk atau jasa (sering disebut 'contra'), merupakan sumber pemasukan dalam kelangsungan sebuah acara yang baru maupun yang sedang berjalan dan akan berlanjut. Manajer acara dan pemasar biasanya aktif terlibat dalam berbagai tugas seperti mengenali sponsor yang memiliki potensial, mempersiapkan proposal sponsorship dan memelihara hubungannya dengan sponsor secara terus-menerus. Selama lima tahun ke belakang, telah terjadi peningkatan yang signifikan terhadap jumlah pedoman yang tersedia sehubungan dengan sponsorship.

### 2.2.7 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Shimp (2003:11) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Sedangkan Soehadi (2005:28) memberikan pengertian tentang kesadaran merek (*brand awareness*) adalah membangun *brand awareness* berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana *brand* tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Aaker *Brand Awareness* merupakan salah satu faktor pembentuk *brand equity*. Peningkatan kesadaran mereka menjadi suatu hal penting karena *brand awareness* akan menimbulkan asosiasi merek kepada khalayak. Hal ini menjadi tantangan khususnya bagi sebuah perusahaan baru. Diperlukan penelitian secara kualitatif, dengan mencari informasi mengenai kesadaran merek pada konsumen melalui strategi *Marketing Public Relations*. Strategi yang baik akan sangat mempengaruhi terciptanya *brand awareness*.

### 2.3 Kerangka Peemikiran

GAMBAR 2.2 BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN



U M M N