BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu menjadi salah satu cara peneliti untuk mencari referensi serta bahan perbandingan dalam membuat penelitian selanjutnya. Pada penelitian kali ini, peneliti mencantumkan tiga penelitian terdahulu yang sesuai, tepat guna, dan relevan dengan penelitian terkait. Kajian yang mempunyai hubungan dan dapat menjadi bahan perbandingan dengan penelitian ini.

Penelitian pertama yang menjadi penelitian terdahulu adalah penelitian oleh Bella Sugiarto (2017), meneliti tentang pengaruh *event experience* terhadap *revisit intention* dengan *brand awareness.* Penelitian ini menggunakan konsep *event experience* dari Akyıldız, et al. serta konsep *brand awareness.* Hasil dari penelitian ini disampaikan bahwa *event experience* mempengaruhi *brand awareness* Matos, serta *brand awareness* mempengaruhi *revisit intention* para pengunjung. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Penelitian kedua yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian dari Angela (2013) yang menempuh studi pada Universitas Bina Nusantara. Penelitian ini berjudul Pengaruh Event Management Terhadap Loyalitas

Konsumen Sebuah Hotel (Studi Kasus Event "Cocktail Party" Hotel Menara Penisula Jakarta terhadap Konsumen di Bandung 27 – 30 April). Penelitian ini mengukur pengaruh *event management* terhadap loyalitas konsumennya. Didapatkan hasil bahwa ada 26,6% pengaruh *event management* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan studi kasus dari *event Cocktail Party* pada hotel Menara Peninsula.

Penelitian ketiga yang menjadi referensi peneliti adalah jurnal internasional yang ditulis oleh Muge Akyıldız, Mehpare Tokay Argan, Metin Argan, dan Tuba Sevil. Judul dari penelitian ini adalah *Thematic Events as an Experiential Marketing Tool: Kite Festival on the Experience Stage* dan dari penelitian ini menemukan bahwa ada tiga dimensi yang mengukur sebuah *event experience*. Tiga dimensi itu adalah *Emotional Experience, Escapist and Relaxing Experience, Social and Nostalgic Experience*. Jurnal ini menjadi dasar untuk penelitian kali ini dan menjadi indikator variabel *event experience* (Akyıldız, Argan, Argan, & Sevil, 2013).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Judul	Pengaruh *Event Experience* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada	Pengaruh Event Management Terhadap Loyalitas Konsumen Sebuah Hotel (Studi Kasus Event "Cocktail Party" Hotel Menara Penisula Jakarta terhadap Konsumen di Bandung 27 – 30 April)	*Thematic Events as an Experiential Marketing Tool: Kite Festival on the Experience Stage*

	Pengunjung Event Miss Matos 2016)		
Nama dan Instansi	Sugiarto, Bella. Universitas Brawijaya	Angela Universitas Bina Nusantara	Muge Akyıldız, Mehpare Tokay Argan, Metin Argan, Tuba Sevil *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*
Tujuan Penelitian	*Mengetahui* pengaruh *event experience* terhadap brand awareness dan revisit intention pengunjung event Miss Matos 2016 baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung	Mengetahui pengaruh *event management* terhadap loyalitas konsumen sebuah hotel pada *event* "cocktail party"	Menemukan dimensi *event experience* dengan melihat pengalaman 300 responden dalam Kite Festival.
Konsep yang dipakai	*Event Experience, Brand Awareness*	*Event Management*, Loyalitas konsumen	*Event Experience*
Hasil Penelitian	Variabel *event experience* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel *brand awareness* Matos sebesar 0,513.	*Event* Cocktail Party Hotel Menara Peninsula memiliki pengaruh atau ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 26,6%	Menemukan bahwa terdapat tiga dimensi untuk mengukur sebuah *event experience* yaitu *Emotional Experience, Escapist and Relaxing Experience, Social and Nostalgic Experience*.
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

Sumber: Data Olahan Penelitian

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 Event

Event merupakan bentuk kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk menarik perhatian atau atensi dari publik. *Event* dapat direncanakan dan dirancang untuk menunjukan bahwa perusahaan juga memiliki sebuah tanggung jawab dan terhadap lingkungan sekitar dan sosial perusahaan (Pudjiastuti, 2010).

Dorothy I. Doty dalam buku "Special Event" juga mengutarakan bahwa *special event* adalah sebuah alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan kembali publik tentang sebuah perusahaan dan produk yang dijual. *Event* juga bisa digunakan sebagai ajang meningkatkan penjualan produk dan memperbaiki citra perusahaan (Pudjiastuti, 2010).

Pembuat acara dapat melakukan riset pada konsumen sebelum mengadakan sebuah *event*. Riset ini dilakukan dengan akurat supaya mengurangi risiko kegagalan dan ketidakhadiran dalam *event*. Saat mengembangkan dan menyusun sebuah *event*, *Internet marketing* jadi satu faktor penting dalam pertimbangan untuk identifikasi segmen dan target market dari *event* tersebut (Goldblatt, 2013).

Pada umumnya, *event* menjadi satu cara yang digunakan dalam kegiatan *marketing* tambahan yang berguna untuk mencerminkan dan mengingatkan konsumen tentang sebuah *brand*

atau citra perusahaan (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016). Tidak hanya sekedar untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen, tetapi *event* juga menjadi cara untuk menambah *consumer experience* terhadap sebuah merek, hal ini akan berdampak pada *brand recall* pada benak seseorang (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015).

Menurut Papacahrissi dan Rubin dalam Neus (2020, p. 9) bahwa seluruh aspek kehidupan manusia telah terpengaruh oleh teknologi, termasuk adanya sebuah *event*. Dari perkembangan teknologi ini telah merubah sebuah *event* pada umumnya untuk membuat inovasi baru tentang sebuah *event*.

2.2.1.1 Jenis *Event*

Menurut konsep *event* dari Shone dan Parry dalam Any (2009) maka jenis *event* terbagi ke dalam empat kategori *event*, yaitu:

1. *Leisure Event*

   Di zaman sekarang, perkembangan *massive* dari *leisure event* berfokus pada aktivitas olahraga, yang terdapat unsur kompetisi serta dapat mendatangkan banyak penonton dan pengunjung.

2. *Personal Event*

   Personal event adalah sebuah bentuk kegiatan *event* yang melibatkan lingkungan keluarga dan lingkungan

pertemanan, biasa dalam bentuk pesta perayaan ulang tahun, acara perkawinan serta acara untuk merayakan sebuah peringatan

3. *Cultural Event*

Cultural event memiliki ciri khas tersendiri yaitu adanya tradisi dan upacara-upacara adat. Upacara adat khususnya di Indonesia masih menjunjung nilai sosial yang tinggi dalam dalam lingkungan masyarakat, sehingga adanya keberlangsungan *cultural event* adalah hal yang penting.

4. *Organizational Event*

Organizational event bisa diartikan sebagai sebuah kegiatan cukup besar yang dilakukan atau diselenggarakan oleh suatu organisasi tertentu. Dalam kategori ke-4 ini, bentuk *event* yang diadakan menyesuaikan dengan tujuan dan *goals* yang akan diraih oleh sebuah organisasi.

Ruslan (2012) menjelaskan bahwa *event* juga dikenal dalam aktivitas kehumasan, seperti:

1. *Calendar of Event*

Calendar of event, yaitu kegiatan yang diadakan secara rutin dan terus berulang setiap tahunnya.

2. Momentum *Event*

   Momentum *event* adalah *event* lain yang diadakan pada momen tertentu tetapi diadakan diluar acara rutin.

3. *Special Event*

   Umumnya, *event* memiliki tiga jenis kegiatan spesial dalam bidang kehumasan, seperti:

   a. acara peresmian
   b. acara peringatan tertentu
   c. acara komersial (*new product launching*) atau non komersial (*social community relations*).

Penelitian kali ini menilai sebuah event konser musik online dari grup band Korea Selatan yaitu BTS. *Online concert* ini berjudul "MAP OF THE SOUL ON:E". Menurut Shone dan Parry dalam Any (2009) konser musik *online* dari BTS ini termasuk dalam *organizational event* karena konser ini diadakan oleh sebuah organisasi tertentu yang memiliki tujuan khusus yaitu menghibur para fans karena adanya pembatalan konser dunia di 2020.

Sedangkan menurut Ruslan (2012), "Map of The Soul ON:E" termasuk dalam *special event* untuk acara komersial. Dalam konser tersebut, BigHit Entertainment, yaitu agensi yang menaungi BTS, melakukan kegiatan promosi untuk BTS itu sendiri, sehingga *event* konser *online* ini termasuk dalam acara komersial.

2.2.1.2 Event Management Process

Event Management Process menjadi landasan dalam menyelenggarakan sebuah *event*. Terdapat beberapa tahap yang harus dilalui dalam mengadakan sebuah *event* (Pudjiastuti, 2010), yakni:

1. *Research*

   Tahap penelitian atau *research* adalah tahap awal yang harus dilakukan untuk mengadakan *event*. Tahapan ini mencakup kegiatan dengan tujuan menentukan apa kebutuhan serta keinginan target market, dan mengukur ekspektasi target khalayak yang dipilih. Adanya tahap penelitian bertujuan untuk mengurangi kesalahan dan faktor kegagalan sebuah jalannya *event*.

2. *Design*

   Menyelenggarakan sebuah *event* membutuhkan sebuah kreativitas tinggi dari tim penyelenggara *event*. Pada tahapan ini dilakukan dengan tujuan memperkuat kesan dan pengalaman yang mendalam untuk pengunjung atau peserta *event* menciptakan kesan yang mendalam bagi khalayak. Untuk menciptakan kesan yang mendalam pada sebuah *event* membutuhkan beberapa unsur tambahan seperti pengisi acara, tata

cahaya, tata ruang, tambahan dekorasi, dan faktor pendukung acara lainnya.

3. *Planning*

Tahap perencanaan atau *planning* biasanya dilakukan seiring dengan tahap desain. Sama seperti dengan namanya, tahap ini memerlukan banyak pertimbangan dan perencanaan yang matang untuk mengadakan sebuah *special event*. Dalam praktiknya, rencana yang sudah tersusun, sering tidak sesuai perencanaan, seringkali mengalami perubahan yang mendadak dan harus menyesuaikan dengan kondisi *event* yang akan dilaksanakan.

4. *Coordinating*

Dalam mengadakan sebuah *event,* seseorang harus mempunyai keahlian dalam hal koordinasi dari tim penyelenggara. Maka, mengadakan sebuah *event* melibatkan banyak divisi atau sub-tim mulai dari logistik, pemasaran, dekorasi, dan lainnya. Penyelenggara harus bisa mengkoordinasikan berbagai pihak agar setiap tim dapat bekerja sama dengan sebaik mungkin.

5. *Evaluation*

   Tahap evaluasi adalah tahap terakhir dalam *event management process*. Pada tahapan ini, dilakukan dengan tujuan untuk melihat kesuksesan *event* yang telah diselenggarakan. Selain itu, hasil dari evaluasi tentunya menjadi landasan untuk mengadakan *event-event* berikutnya dengan kualitas yang lebih baik.

Event Management Process merupakan sebuah proses yang harus dilakukan saat menyelenggarkan *event*. Proses manajemen *event* ini menjabarkan beberapa tahap yang wajib dilakukan oleh penyelenggara *event* mulai dari penelitian hingga tahapan evaluasi.

2.2.1.3 Dimensi *Event*

Menurut Dorothy I. Doty dalam Pudjiastuti (2010), terdapat enam variabel yang dibutuhkan untuk merancang sebuah *special event* yang menarik, sebagai berikut:

1. *Timing*, waktu yang disesuaikan antara *event* yang akan diadakan dengan target pengunjung yang ingin dicapai, serta terdapat momentum dalam penyelenggaraan *event*.

2. *Public Figure/Endorser,* digunakan menarik masyarakat agar mau untuk mengunjungi *event* yang dibuat
3. *Promotions*, melakukan kegiatan promosi *event* di media yang tepat dan sesuai dengan target sasaran
4. *Trend*, dalam membuat *event*, topik yang dipilih dibuat sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga masyarakat lebih tertarik untuk mengikuti *event* tersebut.
5. *News Value,* memiliki unsur berita yang menarik para pembaca terkait *event* yang dilaksanakan
6. *Unexpected features*, dalam *event* terjadi sesuatu yang tak terduga pada khalayak yang datang atau kejutan dari penyelenggara *event*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima dimensi untuk menilai sebuah *event online concert* "*Map of The Soul* ON:E" yaitu *timing, promotions, trend, news value* dan *unexpected features*.

Dimensi *public figure* atau *endorser* tidak dilakukan, karena pada *event* "*Map of The Soul* ON:E", BTS menjadi poin

utama penjualan dan bukan *public figure* atau *endorser* yang dibayar untuk melakukan promosi *event* yang berlangsung.

Event online concert menjadi fenomena baru dalam industri musik. Kebaruan inilah yang mendorong peneliti untuk dapat melihat pengalaman dari pengunjung yang datang dalam kegiatan *event* virtual.

2.2.2 Event Experience

Menurut Goldblatt dalam Morgan (2008) menyampaikan bahwa ada empat pilar yang digunakan untuk memuaskan klien atau kebutuhan konsumen. *Framework* untuk mengeksplorasi *event experience* itu harus terdiri dari *event management* eksternal dari keseluruhan desain dan detail operasional. Maka, pengalaman pengunjung adalah tentang kepuasan dan makna pribadi seseorang dalam mengikuti *event* sehingga *event experience* menjadi satu poin penting dalam kegiatan *event* apapun. Hal ini juga selaras dengan adanya interaksi sosial dan budaya.

Event experience harus dilihat dari dua perspektif yaitu dari *supplier* dan konsumen. Sang *supplier* atau pembuat *event* mengatur adanya peluang seseorang mengalami pengalaman, tetapi konsumen dapat memilih atau memengaruhi jenis pengalaman apa yang mau mereka alami. (Richards, 2019).

Pada penelitian ini secara khusus ingin melihat pengaruh *event experience* dalam bentuk *online*. Menurut Kharouf et al. (2020)

menyampaikan bahwa *online event experience* dipengaruhi oleh dua hal yaitu komunikasi yang efektif dan *online content engagement*. Kedua hal ini menjadi poin utama pengaruh sebuah *online event experience*.

Richards (2019) menyampaikan bahwa ada empat pendekatan untuk melihat pengalaman seorang pengunjung. Ada kebutuhan untuk melihat sebuah kasus dan mengevaluasinya serta dihubungkan pada struktur dan proses yang lebih besar.

1. *Personal Constructs*

   Pengalaman biasanya dipandang sebagai konstruksi pribadi (yaitu psikologis) yang bervariasi dengan individu, dan banyak penelitian pengalaman peristiwa berfokus pada dimensi pengalaman kognitif, konatif dan afektif yang berbeda, meminjam banyak dari studi pemasaran, pariwisata dan rekreasi (de Geus, Richards, & Toepoel, 2015). Selaras dengan Moosberg dalam Richards (2019) bahwa event experience terjadi ketika ada sebuah peristiwa yang berkesan dan melibatkan penonton tersebut secara pribadi. Ini berarti bahwa penonton tidak perlu dihibur untuk mendapatkan sebuah *experience* melainkan lebih berfokus untuk melibatkan penonton.

2. *Shared Meanings*

   Salah satu ciri khas yang paling mendasar adalah sebuah *event* atau peristiwa itu menyatukan dalam kehadiran fisik

bersama. Ini berperan sangat penting, termasuk juga bagaimana suasana hati dan penonton memiliki fokus perhatian yang sama. Nantinya, akan mendorong para penonton untuk memiliki pengalaman dan makna bersama yang menempel di benak para penonton

Nordvall, Pettersson and Svensson dalam Richards (2019) melakukan pre-*event* survei dan *interview* untuk mencari tahu interaksi sosial yang akan terjadi dalam sebuah *event*. Ternyata, survei tersebut menyebutkan bahwa adanya pengalaman dan makna bersama memengaruhi *event experience* secara signifikan.

3. *Designed Contexts*

Event menurut definisinya memiliki konteks yang dirancang untuk produksi dan konsumsi pengalaman. Dimana sebuah desain dapat digunakan untuk meningkatkan atau mengoptimalkan pengalaman para pengunjung *event*. Namun, Pettersson and Getz (2009) menyampaikan bahwa pengalaman tidak dapat sepenuhnya dirancang, karena juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial dan budaya. Tetapi perancang acara terus berusaha untuk mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan, terutama karena sektor korporat telah mengadopsi pengalaman sebagai alat untuk membuat bisnisnya lebih kompetitif, dan pengaruhnya semakin penting.

4. *Temporal Ordering*

Suatu peristiwa pada dasarnya adalah fenomena temporal, tetapi mengejutkan bahwa dimensi temporal peristiwa sering hilang dari penelitian pengalaman. Secara khusus, pengurutan pengalaman dari waktu ke waktu di dalam dan di sekitar suatu peristiwa adalah penting. Mengembangkan dimensi temporal dalam penelitian peristiwa dapat memberikan sarana penting untuk menghubungkan pengalaman peristiwa itu sendiri dengan kondisi anteseden dan hasil selanjutnya, seperti yang disarankan oleh Packer dan Ballantyne (2016).

Williams dalam Sevil, et al. (2013) mengutarakan bahwa pengalaman seseorang dapat diraih oleh semua orang karena adanya *experiential marketing* memandang konsumen sebagai makhluk yang memiliki emosi serta berfokus pada pencapaian pengalaman yang menyenangkan.

2.2.2.1 Dimensi *Event Experience*

Akyıldız, et al. (2013) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap dimensi *event experience*. Event dapat menjadi alat yang penting untuk menunjang sebuah bisnis. *Event experience* sendiri dapat dijabarkan sebagai pengalaman dari konsumen yang dirasakan setelah mengikuti *event marketing*. *Event experience* dijabarkan menjadi tiga jenis dimensi.

1. *Emotional Experience*
2. *Escapist and Relaxing Experience*
3. *Nostalgic and Social Experience*

2.3 Hipotesis Teoretis

Penelitian ini diberlakukan uji hipotesis, yang menentukan ada dan tidaknya pengaruh variabel X yaitu *event online concert* terhadap variabel Y yaitu *event experience*. Perumusan dari hipotesis teoretis penelitian ini adalah sebagai berikut:

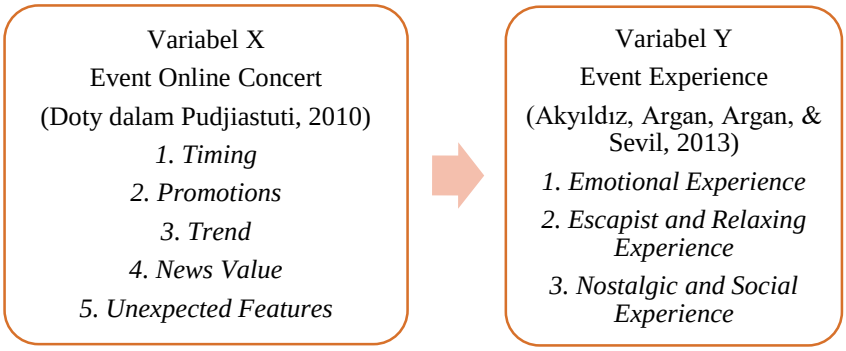
H0: Tidak terdapat pengaruh *event online concert* "Map of The Soul ON:E" terhadap *event experience* ARMY Indonesia

H1: Terdapat pengaruh *event online concert* "Map of The Soul ON:E" terhadap *event experience* ARMY Indonesia

2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian yang tercantum dalam penelitian harus bisa memetakan sebuah hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam sebuah penelitian. Di bawah ini terlampir alur penelitian yang digunakan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh *Event Online Concert* "Map of The Soul ON:E" Terhadap *Event Experience* ARMY Indonesia*"*

Tabel 2. 2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian