



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

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan yang mendukung sebuah penelitian. Sub bab ini menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan yaitu penelitian yang berkaitan dengan *event* dan pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai acuan, yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Event Management* terhadap Loyalitas Konsumen Sebuah Hotel (Studi Kasus *Event “Cocktail Party”* Hotel Menara Peninsula Jakarta terhadap Konsumen di Bandung Periode 27-30 April)” dan “Pengaruh *Event* terhadap Peningkatan Citra Merek: Studi Kuantitatif pada *Event Pocari Sweat Futsal Championship* terhadap Member Badarsono Futsal Yogyakarta”.

Kedua penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian ini yakni keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk melihat besarnya hubungan antara variabel-variabel yang dijadikan sebagai fokus penelitian ini. Walaupun mempunyai kesamaan antara penelitian ini dan

penelitian terdahulu, terdapat pula perbedaan-perbedaan. Beberapa perbedaan dan persamaan tersebut dijelaskan melalui tabel di bawah ini.

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No.	1.	2.	3.
Nama Peneliti.	Angela Wasita.	Ahmad Faiz.	Cindy Laurencia Halim
Judul, Nama Universitas dan Tahun Penelitian.	Pengaruh <i>Event Management</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Sebuah Hotel (Studi Kasus <i>Event "Cocktail Party"</i> Hotel Menara Peninsula Jakarta Terhadap Konsumen Di Bandung Periode	Pengaruh <i>Event</i> terhadap Peningkatan Citra Merek: Studi Kuantitatif pada <i>Event</i> Pocari Sweat Futsal <i>Championship</i> terhadap Member Badarsono Futsal Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2015.	Pengaruh <i>Event</i> terhadap <i>customer loyalty</i> (Survei Para Undangan <i>Event</i> <i>Diamond Talk</i> di Frank & co Jakarta 2016)

	27 – 30 April)		
Teori atau konsep yang digunakan.	Perilaku konsumen, <i>event</i> , <i>customer loyalty</i>	<i>Public relations</i> , komunikasi pemasaran, <i>event</i> , merk, citra, citra merek.	<i>Public relations</i> , <i>marketing public relations</i> , <i>event</i> , <i>customer loyalty</i> .
Metode.	Kuantitatif.	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil penelitian.	Variabel <i>event management</i> memiliki pengaruh sebesar 26,6 terhadap variabel <i>customer loyalty</i>	Citra merek responden dipengaruhi oleh <i>event</i> Pocari Sweat <i>Championship</i> sebesar 21,8 % dan sisanya 78,2 % dipengaruhi oleh faktor lain.	<i>Event diamond talk</i> memberikan kontribusi sebesar 6,8 % terhadap <i>customer loyalty</i> dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
			-

Perbedaan atau keterbaruan .	- Penelitian ini menggunakan teori <i>event management</i> - Metode pengambilan <i>sampling</i> penelitian ini menggunakan rumus slovin.	- Penelitian ini hanya sampai tahap <i>image</i> saja. - Metode pengambilan <i>sampling</i> penelitian ini menggunakan <i>convenience sampling</i>.	- Meneliti sampai ke <i>customer loyalty</i> - Metode pengambilan <i>sampling</i> penelitian ini menggunakan cara sensus atau <i>sampling</i> jenuh.
-------------------------------------	---	--	---

Meski memiliki beberapa perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu, penelitian tersebut berfungsi untuk memberikan acuan berupa teori-teori.

UMN

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Public Relations*

Menurut Cutlip dalam Kriyantono (2009,h.5) *Public relations* adalah fungsi manajemen yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat bagi organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan ataupun kegagalan pada organisasi tersebut.

Menurut Rosady Ruslan (2010,h.26) pada buku "*Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*", menjabarkan peranan dari *Public relations* adalah sebagai berikut:

1) *Communicator*

Public relations berperan sebagai komunikator baik langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut dapat dilakukan melalui media cetak/elektronik dan juga lisan. Selain menjadi komunikator, *public relations* juga berperan sebagai mediator.

2) *Relationship*

Peran utama dari *public relations* adalah membangun atau mempertahankan hubungan positif antara perusahaan dan publiknya. *Public relations* berupaya menciptakan pengertian, kepercayaan serta toleransi antara kedua belah pihak.

3) *Back up management*

Seorang *public relations* yang baik harus melaksanakan dukungan

manajemen atau menunjang kegiatan lain untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu perusahaan atau organisasi.

4) *Good image maker*

Public relations berperan untuk menciptakan citra yang positif dari perusahaan atau organisasi yang diwakilinya.

2.2.2 **Marketing Public Relations**

Menurut Harris yang dikutip dalam Kriyantono (2008,h.8) , marketing *public relations* adalah suatu proses perencanaan, eksekusi serta evaluasi program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi sehingga menghasilkan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya.

Tujuh kegiatan dalam program marketing *public relations*, antara lain:

1) *Publications*

Perusahaan mengandalkan materi yang dipublikasikan untuk mencapai dan mempengaruhi target market. Salah satu contohnya adalah *annual report*.

2) *Identity media*

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

3) *Event*

Perusahaan dapat menarik perhatian publik dengan mengadakan acara khusus seperti konferensi pers, seminar, outing, pameran dagang, acara tematik serta kompetisi.

4) *News*

Seorang *public relations* yang profesional harus mampu membuat berita yang baik mengenai perusahaan serta produknya agar media mau menerima *press release* dan konferensi pers.

5) *Speech*

Perusahaan harus mampu menjawab pertanyaan dari media dalam guna membangun citra positif perusahaan di hadapan publik.

6) *Public service activities*

Perusahaan dapat membangun perbuatan amal dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7) *Sponsorship*

Perusahaan dapat memasarkan produk atau merek dari perusahaan dengan cara memberikan sponsor dalam acara-acara tertentu.

2.2.3 Event

Event adalah ritual spesifik, presentasi, penampilan atau perayaan yang secara sadar direncanakan dan dibuat untuk menandakan suatu kesempatan spesial untuk mencapai tujuan sosial, kebudayaan atau tujuan perusahaan tertentu. (Bowdin, 2011, h.17)

2.2.3.1 Terminologi Event

Menurut Goldblatt dan Nelson dalam Jurnal Getz (2004, h.26), *event* dibagi menjadi beberapa bagian:

1) *Planned event*

“Planned events are temporary occurrences with a pre-determined beginning and end. Every such event is unique, stemming from the blend of duration, management, setting and people.”

Dari penjelasan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) *Duration*: berkaitan dengan waktu pelaksanaan suatu *event*.
- b) *Setting*: berkaitan dengan situasi atau keadaan yang telah diatur selama berlangsungnya *event*.
- c) *Management*: berkaitan dengan pengelolaan *event* yang disesuaikan dengan tujuan pelaksanaan *event*.
- d) *People*: berkaitan dengan semua orang yang terlibat dalam acara tersebut, termasuk pembawa acara (MC), pengisi acara, dan pendukung lainnya.

2) *Special Event*

Kata *special* pada *special event* menandakan sesuatu yang penting atau istimewa. Oleh karena itu *special event* merupakan sebuah acara khusus yang jarang terjadi. Untuk *customer* suatu *special event* merupakan suatu kesempatan untuk merasakan pengalaman di luar pengalaman biasanya.

3) *Hallmark Event*

Hallmark event merupakan suatu acara yang dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran, daya tarik serta profitabilitas tujuan wisata dalam jangka panjang ataupun pendek.

4) *Mega Event*

Mega event merupakan suatu acara yang sangat besar(*mega*) yang menghasilkan atau menumbuhkan *image* yang positif antara segmen target utama.

5) *Media Event*

Media event adalah suatu acara yang diciptakan untuk *live or delayed broadcast* untuk disajikan kepada penonton.

6) *Corporate event*

Sesuatu acara yang diproduksi oleh perusahaan. Menurut William dalam jurnal Getz (2004,h.29), perencanaan dari *corporate event* biasanya ada di

bagian marketing, *corporate communication*, ataupun *human resources department*. *Event* seperti ini biasanya diikuti dengan adanya sponsor dari rekan bisnis ataupun dari karyawan. *Corporate event* ini lebih mengacu kepada sesuatu yang bersifat berulang dan acara momentum penting perusahaan. Contohnya adalah saat *anniversary* suatu perusahaan, ataupun yang sejenisnya.

7) *Cause Related Event*

Event ini bertujuan untuk keuntungan *financial* atau politik dari sebuah *charity* (amal). Banyak organisasi amal dan mungkin juga pemerintah mengadakan acara untuk mengumpulkan “amal” guna mendapatkan dukungan politik ataupun sosial.

8) *Publicity Event (or “stunt”)*

Setiap jenis acara yang dapat dimanfaatkan untuk publisitas. Hal tersebut merupakan salah satu alasan utama banyaknya perusahaan mensponsori suatu acara. Dengan kata lain, *event* ini dimaksudkan untuk menarik perhatian media.

9) *Periodic event*

Peristiwa yang terjadi secara teratur seperti festival yang selalu diselenggarakan di tempat yang sama.

10) *One time event*

Event yang benar-benar unik, tidak pernah berulang.

Berdasarkan penjabaran dari terminologi *event* di atas, maka dalam penelitian ini akan menggunakan *planned event*. Hal tersebut didasari karena *event diamond talk* merupakan *event* yang telah direncanakan dari tahun sebelumnya. Walaupun *event* ini dilakukan oleh suatu perusahaan, *event* ini tidak bersifat berulang setiap bulan/tahunnya dan tidak ada momentum khusus untuk mengadakan *event* ini.

Maka dari itu, dibawah ini terdapat jenis-jenis *planned event* menurut Getz (2004,h.30):

1) *Cultural Celebration*

Sesuatu acara yang diadakan untuk merayakan suatu adat atau budaya dari pihak tertentu.

a) *Commemorations*

Suatu acara yang berasal dari suatu peristiwa penting. Biasanya kita menyebutkan hal tersebut sebagai acara peringatan. Salah satu contohnya adalah peringatan hari kemerdekaan.

b) Carnival

Suatu acara yang menggambarkan suatu periode kegembiraan dan pesta pora. Salah satu contohnya termasuk berdandan dan menggunakan kostum-kostum pada saat Halloween.

c) Festival

Festival adalah suatu bentuk paling umum dalam perayaan budaya. Di dalam festival banyak menampilkan parade dan prosesi serta banyak unsur perayaan terutama seni dan hiburan.

d) Religious Event

Event keagamaan merupakan symbol, ritual, atau spiritual yang dimasukan ke dalam suatu acara. Salah satu jenis acara keagamaan adalah ziarah umat agama Islam ke Mekkah.

2) Business and Trade event

a) Fairs

Suatu acara yang diadakan pada waktu tertentu untuk menjual atau membeli suatu barang atau bisa juga disebut sebagai suatu pameran.

b) Meeting and convetions

Suatu acara pertemuan yang biasanya dilakukan untuk membahas suatu permasalahan atau mengevaluasi kegiatan-kegiatan dalam suatu

perusahaan. *Meeting* ini dimasukan kedalam suatu *event* karena banyak perusahaan yang telah mengadakan pertemuan di hotel, ataupun resort.

3) *Sport Events*

Suatu acara yang berkaitan dengan acara olahraga seperti olimpiade yang mengabungkan suatu upacara serta festival guna untuk menciptakan daya tarik yang tinggi.

4) *Educational and Scientific*

Suatu acara yang diadakan dengan tujuan mengedukasi, seperti *training, workshop*, ataupun seminar.

5) *Recreational*

Beberapa komunitas atau organisasi sering melaksanakan acara rekreasi seperti *outing*. Acara ini biasa dibuat untuk menciptakan kegembiraan dari para pesertanya yang juga mampu berdampak pada peningkatan *skill* dan *team building*.

6) *Political/state*

Suatu acara yang kecil, namun bisa memberikan dampak yang besar. Salah satu contohnya adalah kunjungan kenegaraan.

7) *Private event*

Private event diadakan secara individu, keluarga ataupun sekelompok tertentu, Salah satu contohnya adalah acara pernikahan.

Penelitian ini berfokus kepada *event* yaitu *planned event* khususnya *educational and scientific*. Hal tersebut didasari karena *event diamond talk* yang

diteliti merupakan sebuah acara seminar yang ditujukan kepada *customer* undangan dari Frank & co guna untuk mengedukasi *customer* mengenai kualitas berlian yang baik, mulai dari pemilihan batu, hingga akhirnya menjadi suatu berlian.

Fungsi dari *public relations* dan *event*, sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi secara langsung sekaligus mendapatkan hubungan timbal balik yang persuasif khususnya dengan publiknya. Hal tersebut diperoleh melalui program kerja atau acara-acara yang sengaja dirancang dan juga dikaitkan dengan *event* dalam kegiatan dan program kehumasan tertentu.
- 2) Sebagai media komunikasi untuk mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya masyarakat atau target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengertian dan pengetahuan mendalam dari acara khusus tersebut, sehingga melahirkan citra positif terhadap perusahaan, organisasi maupun produk yang diwakilinya. (Ruslan, 2008, h.214)

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006, h.119), tujuan kegiatan promosi melalui *event* antara lain:

- 1) *Awareness*

Untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau layanan baru.

2) *Knowledge*

Untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penggunaan suatu produk atau layanan.

3) *Likeability*

Untuk menumbuhkan kesukaan/ketertarikan terhadap penampilan pesan.

4) *Motivation*

Untuk mengajak konsumen melakukan apa yang diinginkan oleh iklan, produk ataupun layanan yang disampaikan.

5) *Believing*

Untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk dan layanan.

6) *Image*

Untuk memperkuat kredibilitas perusahaan, produk ataupun layanan jasa.

7) *Remembering*

Untuk mengingatkan kembali tentang keberadaan produk.

8) *Loyalty*

Untuk mengajak konsumen agar tetap menggunakan produk atau layanan jasa yang perusahaan tawarkan.

Kemudian, Kennedy dan Soemanggara (2006,h.120) juga menjelaskan proses dari penyampaian pesan atas ke delapan unsur promosi di atas dibagi menjadi tiga tahapan perubahan, sebagai berikut:

1) *Cognitive (awareness dan knowledge)*

2) *Affection (Likeability, believing dan image)*

3) *Conative (Motivation, remembering dan loyalty)*

Dalam penelitian ini, penyelenggaraan *event* dimaksudkan untuk mencapai tujuan loyalitas yaitu dengan mengajak para pengunjung untuk tetap datang dan membeli produk yang telah disediakan oleh perusahaan. Perubahan sikap yang diharapkan yaitu dalam bentuk *conative* karena perusahaan secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk bertindak berdasarkan rangsangan yang disampaikan melalui penyelenggaraan *event*.

2.2.4 *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Konsep loyalitas pelanggan lebih erat dikaitkan dengan perilaku dibandingkan dengan sikap. Seorang pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang dikategorikan kepada pembelian non random yang ditentukan dari waktu ke waktu. Seorang pembeli yang loyal akan lebih spesifik dalam membeli barang. Ia sangat memperhatikan barang apa yang ingin dia beli dan dari siapa barang tersebut diproduksi. Hal tersebut membuat pembeliannya bukan merupakan secara acak. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal sangat susah untuk beralih. (Griffin, 2005,h.5)

Menurut Griffin (2005,h.14) *customer loyalty* memberikan manfaat yang sangat tinggi bagi perusahaan. Beberapa manfaat dari loyalitas pelanggan, antara lain:

1) Biaya pemasaran menjadi berkurang

Biaya untuk mempertahankan *customer* lebih rendah dibandingkan menarik perhatian *customer* baru.

2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah

Negosiasi kontrak atau pemesanan order.

3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang

Hal di atas dikarenakan lebih sedikit pelanggan yang hilang, karena loyalitas *customer* yang telah ada.

4) Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat

Hal ini menciptakan pangsa pelanggan yang lebih luas.

5) Biaya kegagalan menjadi menurun.

6) *Word of mouth* menjadi lebih positif

Hal ini terjadi apabila pelanggan yang loyal merasa puas.

Untuk melahirkan pelanggan yang loyal, maka perusahaan harus bisa mengetahui bagaimana karakteristik dari pelanggan yang loyal. Menurut Griffin (2005,h.31), pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian kepada perusahaan merasa puas dengan apa yang diperoleh, sehingga akhirnya membentuk hubungan yang erat dengan perusahaan yaitu dengan melakukan pembelian secara teratur.

2) Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis saja, tetapi pelanggan juga membeli produk-produk atau menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan.

3) Mereferensi kepada orang lain

Pelanggan akan merekomendasikan produk dan merek perusahaan kepada orang lain, dimana pelanggan menjadi juru bicara yang baik. Kemudian pelanggan akan marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekan merek perusahaan.

4) Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para pelanggan akan merasa yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini dan sulit untuk beralih ke produk yang lain karena mereka beranggapan bahwa produk yang mereka pilih sudah sangat sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Dalam penelitian ini, pelanggan yang dimaksud ialah pengunjung Frank & co yang telah melakukan pembelian di Frank & co.

Hal yang paling penting dalam mengembangkan loyalitas adalah pada saat perusahaan mampu membuat keterikatan yang tinggi antara pelanggan dan produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Setelah keterikatan tersebut cerita maka hasilnya adalah loyalitas dari pelanggan pun akan muncul.

Menurut Griffin (2005,h.22-24) , terdapat empat jenis loyalitas. Perbedaan itu muncul bila ketertarikan tinggi dan rendah diklarifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang tinggi dan rendah.

Empat jenis loyalitas, antara lain:

1) Tanpa Loyalitas (*No loyalty*)

Ketika pembeli tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa tertentu, maka pembeli tersebut termasuk dalam kategori tanpa loyalitas. Perusahaan sebaiknya menghindari untuk membidik para pembeli ini karena pembeli seperti ini hanya memiliki kemungkinan yang kecil untuk berkembang menjadi pelanggan yang loyal.

2) Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)

Dalam tahapan ini, pembeli menunjukkan keterikatan yang relatif rendah digabung dengan suatu pembelian berulang yang tinggi. Hal tersebut menghasilkan loyalitas yang lemah.

3) Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Ketika tingkat dari prefensi pembeli *related* tinggi dan digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, maka pembeli tersebut termasuk dalam pembeli dengan loyalitas tersembunyi. Dalam hal ini, faktor situasi lebih kuat dibandingkan dengan faktor sikap dalam menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang dapat ditingkatkan. Loyalitas tersebut terjadi apabila terdapat tingkat keterikatan dan juga tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pembeli dengan loyalitas premium merupakan pembeli yang paling disukai dalam setiap perusahaan. Mereka juga turut membagi pengetahuan mereka akan produk atau jasa dari perusahaan kita kepada rekan dan keluarga serta menyarankan orang lain untuk membelinya.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus mengenali dan memenuhi kebutuhan dari setiap tahapan dalam mencapai loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan akan loyal apabila telah melalui beberapa tahapan dalam suatu proses yang berjangka panjang. Menurut Griffin (2005,h.38) tahapan-tahapan loyalitas pelanggan dibagi ke dalam delapan tahapan. Delapan tahapan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1) Tersangka (*Suspect*)

Tahapan ini menunjukkan kemungkinan bahwa seseorang akan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dugaan yang dimaksudkan di sini terjadi ketika seseorang berniat akan membeli suatu produk atau jasa, tetapi orang tersebut belum yakin untuk membeli barang tersebut atau tidak.

2) Calon pelanggan (*Prospect*)

Tahapan ini menunjukkan bahwa seseorang membutuhkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Orang tersebut juga memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Seseorang tersebut telah diprospek untuk membeli barang atau jasa tersebut. Namun, dalam tahap ini meskipun seseorang tersebut mengetahui bahwa ia membutuhkan barang atau jasa tersebut, mereka masih belum sampai tahap pembelian.

3) Calon pelanggan tak layak (*disqualified prospects*)

Pada tahap ini seseorang termasuk dalam kriteria prospek namun orang tersebut tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya. Tahapan tersebut umumnya dianggap tidak menguntungkan bagi perusahaan.

4) Pelanggan yang membeli pertama kali (*first time customers*)

Pada tahap ini, orang telah membeli produk atau jasa yang perusahaan tawarkan untuk pertama kalinya. Dalam tahap ini, orang tersebut dapat menjadi pelanggan dari perusahaan kita maupun pelanggan dari saingan kita.

5) Pelanggan yang membeli berulang kali (*Repeat customers*)

Tahap ini menunjukkan adanya pembelian sebanyak dua kali atau lebih dari orang yang sama. Pembelian tersebut mungkin dikarenakan mereka telah merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah dibelinya.

6) Klien (*client*)

Seseorang telah membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara teratur. Orang tersebut termasuk sebagai klien, dimana perusahaan telah memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut sehingga menjadikan klien tersebut tetap setia kepada perusahaan yang kita miliki.

7) Pendukung

Sama halnya seperti klien, pendukung juga membeli produk atau jasa yang kita tawarkan secara teratur. Namun, dalam hal ini pendukung merekomendasikan produk dan jasa yang telah ia beli dan gunakan kepada orang lain. Pendukung melakukan pemasaran kepada orang lain sehingga menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.

8) Mitra

Kemitraan dalam bentuk yang paling kuat dalam hubungan pelanggan dengan supplier yang dijalankan oleh kedua pihak sehingga saling menguntungkan.

2.2.5 Keterkaitan antara *Event* dan *Customer loyalty*

Dalam menghadapi persaingan industri yang ketat, perusahaan perlu membuat strategi-strategi yang kreatif untuk mempertahankan customer yang telah ada serta mendatangkan customer baru. Maka dari itu, customer loyalty sangat diperlukan untuk kelancaran sebuah perusahaan.

Keterkaitan atau hubungan antara 2 variabel dalam penelitian ini didasari pada pernyataan Getz (2007,h.277) loyalitas mungkin juga merupakan faktor gaya hidup yang berasal dari suatu peristiwa yang sesuai dengan pekerjaan dan

kalender sosial seseorang. Dimana dengan adanya event atau peristiwa yang sesuai maka loyalitas pelanggan dapat tumbuh

2.3 Hipotesis Teoretis

Ho: Tidak ada pengaruh antara *event* dan *customer loyalty*.

Ha: Ada pengaruh antara *event* dan *customer loyalty*.

2.4 Kerangka Teoritis

BAGAN 2.1 KERANGKA TEORITIS

