



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

Selain teori dan konsep, beberapa penelitian terdahulu juga diperlukan untuk mendukung dan menjadi referensi bagi penelitian yang saat ini sedang dilakukan. Penelitian terdahulu yang dipaparkan berikut ini relevan dan terkait dengan aktivitas Marketing *Public Relations* yang dijalankan dengan penyelenggaraann kegiatan *event*.

Penelitian pertama adalah skripsi oleh Muhamad Taufiq Hidayat pada tahun 2009, Universitas Indonesia, dengan judul “Efektivitas *Special Event* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada *Member GX Launch Fitness First Plaza Semanggi*)”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin terbukanya persaingan global yang kompetitif membuat perusahaan perlu melakukan berbagai pendekatan untuk membangun hubungan baik dengan *customer*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji loyalitas pelanggan Fitness First Indonesia dan mengetahui unsur- unsur *special event* GX Lauch yang berpengaruh pada peningkatan loyalitas. Pendekatan penelitian ini yaitu kuantitatif eksplanatif. Data diperoleh dari metode survey dengan teknik *non probability sampling*. Hasil peneltian menunjukkan bahwa kegiatan GX

Launch berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas. *Special event* yang dilakukan juga menjadi sarana komunikasi antar member dan member dengan perusahaan.

Penelitian kedua merupakan skripsi oleh Angela pada tahun 2013, Universitas Bina Nusantara, dengan judul “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)”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pandangan industri perhotelan yang semakin berorientasi pada masyarakat luas, sehingga diperlukan adanya strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event* Hotel Menara Peninsula terhadap loyalitas konsumen yang berada di Bandung dan seberapa besar pengaruh tersebut. Pendekatan penelitian ini yaitu kuantitatif dengan tipe deskriptif. Data diperoleh dengan metode survey dengan teknik *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event Cocktail Party* Hotel Menara Peninsula memiliki pengaruh atau ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 26,6%.

Kebaharuan penelitian ini dibandingkan dua penelitian sebelumnya adalah pada konsep utama yang digunakan untuk menjadi variabel dan dimensi. Selain itu, objek penelitian juga memiliki nilai kebaruan. Pada dua penelitian sebelumnya, objek *event* yang diteliti bersifat konvensional yakni peserta *event* yang cenderung mendatangi *brand* (perusahaan) yang menyelenggarakan.

Namun, pada penelitian ini justru *brand* (perusahaan) penyelenggaralah yang mendatangi peserta *event*. Pada penelitian ini terasa bahwa perkembangan teknologi di era digital sangat berpengaruh pada gaya komunikasi dan kegiatan *event*.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, peneliti mencoba membuat perbandingan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian ini
Nama Peneliti	Muhammad Taufiq Hidayat	Angela	Devita Christianti
Universitas & Tahun	Universitas Indonesia 2009	Universitas Bina Nusantara 2013	Universitas Multimedia Nusantara 2016
Judul	“Efektivitas <i>Special Event</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Member GX Launch Fitness First Plaza Semanggi)”	Pengaruh Event Management Terhadap Loyalitas Konsumen Sebuah Hotel (Studi Kasus Event “Cocktail Party” Hotel Menara Penisula Jakarta terhadap	“Pengaruh <i>Special Event</i> Uber Ice Cream 2016 terhadap Loyalitas Pengguna Uber di Jakarta”

		Konsumen di Bandung Periode 27 – 30 April)	
Metodologi penelitian	Kuantitatif-eksplanatif	Kuantitatif- deskriptif	Kuantitatif-eksplanatif
Konsep	<i>Public Relations, Marketing Public Relations, Special Event, Loyalitas, Hubungan Special Event dengan Loyalitas</i>	Komunikasi Organisasi, Komunikasi, Event Management, Keputusan Pembelian, Loyalitas.	Komunikasi, <i>Public Relations, Marketing Public Relations, Special Event, Loyalitas, Hubungan Special Event dengan Loyalitas</i>
Teknik Sampling	<i>Nonprobability Sampling – convenience sampling</i>	<i>Nonprobability Sampling – convenience sampling</i>	<i>Probabilitas Sampling – Simple Random Sampling</i>
Hasil	Terdapat pengaruh antar unsur- unsur <i>special event</i> terhadap peningkatan loyalitas pelanggan	<i>event Cocktail Party Hotel Menara Peninsula</i> memiliki pengaruh atau ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 26,6%.	

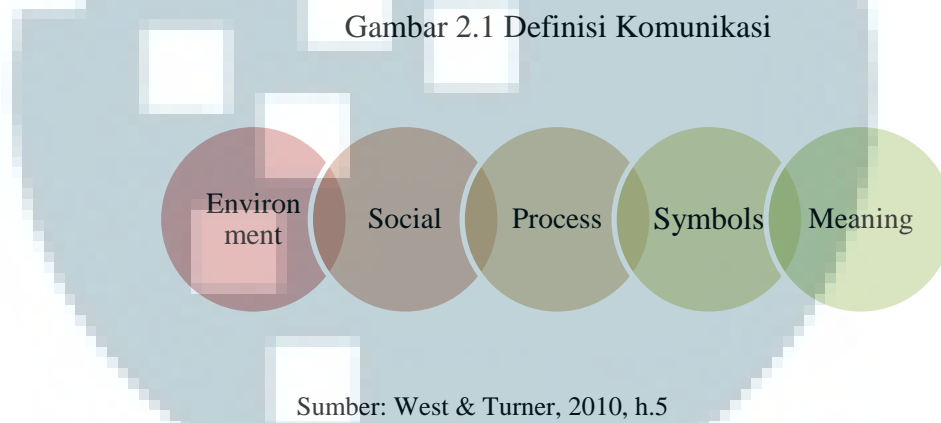
2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses saat individu bertemu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat dengan menciptakan

dan menggunakan informasi untuk dapat berhubungan dengan sesamanya dalam suatu lingkungan tertentu (Ruben & Stewart, 2006, h. 17).

Definisi komunikasi menurut West & Turner (2010, h. 5)
“*Communication is a social process in which individuals employ symbols, meaning, and environment*”



Komunikasi diartikan sebagai proses sosial yakni individu menggunakan simbol- simbol dan makna di satu lingkungan. Gagasan bahwa orang- orang saling berinteraksi satu sama lain merupakan bagian dari proses komunikasi. Proses itu sendiri bersifat berkelanjutan, dinamis, dan berjalan dalam waktu yang tidak pasti. Simbol yang digunakan dapat bersifat *concrete symbol* (mewakili suatu objek) dan *abstract symbol* (mewakili ide atau pemikiran). *Meaning* berarti apa yang orang terima dari pesan yang disampaikan oleh pelaku komunikasi. *Environment* merupakan situasi atau konteks komunikasi terjadi (West & Turner, 2010, h. 7-8).

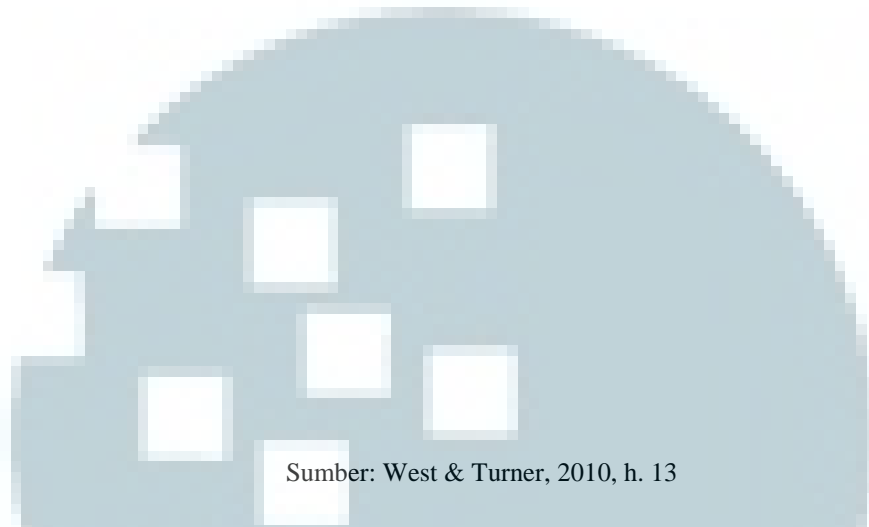
Communication is the process of creating or sharing meaning in informal conversation, group interaction, or public speaking, with essential elements: participant (who), message (what), context (where), channel (how), presence or absence of noise (distraction), and feedback (reaction) (Verderber & Verderber, 2008, h. 4).

Komunikasi adalah proses menciptakan atau berbagi makna dalam percakapan informal kelompok atau berbicara di depan umum, dengan unsur-unsur penting didalamnya yaitu: peserta (siapa), pesan (apa), konteks (dimana), saluran (bagaimana), gangguan, dan umpan balik (*feedback*).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai persamaan makna, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan (komunikan). Komunikasi akan berhasil jika pikiran disampaikan dengan diiringi perasaan yang disadari. Sebaliknya, komunikasi akan gagal saat komunikator menyampaikan pikiran dengan perasaan yang tidak terkontrol.

Model komunikasi mempermudah orang untuk memahami komunikasi sebagai sebuah aksi (*Action*), interaksi (*Interaction*), dan transaksi (*transaction*). Dalam model komunikasi interaksional, komunikasi berlangsung dua arah, yaitu dari pengirim ke penerima dan sebaliknya. West & Turner (2010, h. 13) menjelaskan proses dan urutan dari 7 elemen dalam model komunikasi interaksi.

Gambar 2.2 Interactional Model of Communication



Sumber: West & Turner, 2010, h. 13

Elemen penting bagi model komunikasi interaksional adalah *feedback* (umpan balik). Melalui *feedback*, dapat membantu komunikator untuk mengetahui apakah pesan mereka telah tersampaikan dengan baik atau tidak. Elemen terakhir dalam model ini adalah bidang pengalaman (*field of experience*). Elemen ini menjelaskan bahwa setiap orang memiliki budaya dan pengalaman yang unik dan berbeda dan hal tersebut mempengaruhi komunikasi yang terjadi.

Terkait dengan penelitian ini, model komunikasi interaksional sesuai dengan komunikasi yang dijalankan oleh Uber dalam *special event Uber Ice Cream*. Feedback dari *customer* menjadi hal yang sangat penting yang ingin dilihat. Terlebih, pengalaman orang yang berbeda-beda dapat mempengaruhi lajunya komunikasi, misalnya *customer* yang awalnya tertarik dengan Uber, menjadi lebih suka dan loyal.

2.2.2 *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut Davis, yaitu :

Public Relations practice comprises purposeful communication with people who matter to the communicator, in order to gain their attention and collaboration in ways that are advantageous to the furtherance of his or her invest or those of whoever or whatever is represented (Davis, 2007, h. 7)

Praktik *Public Relations* terdiri dari komunikasi terarah dari komunikator dalam upaya mendapatkan perhatian target sasaran dan mendapatkan keuntungan. Keuntungan bisa saja secara sepihak maupun dua pihak (bersama).

Sedangkan, menurut Broom, Cutlip & Center (2009, h. 25) menjelaskan bahwa *Public Relations* bukanlah hanya mengelola komunikasi, melainkan memiliki fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya yang berpengaruh pada kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut.

Secara lebih spesifik, definisi *Public Relations* adalah seni (*art*) dan perpaduan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau organisasi, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi lebih disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya (Ruslan, 2008, h. 6)

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memegang peranan penting dalam kegiatan komunikasi perusahaan dengan perencanaan yang baik untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya menguntungkan semua pihak yang terlibat. Jadi, aktivitas *Public Relations* sesungguhnya sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Dalam menjalankan tugas dan kewajibannya, terdapat beberapa fungsi *Public Relations*, baik sebagai komunikator, mediator, maupun organisator. Fungsi *Public Relations* menurut Effendy dalam Ruslan (2008, h. 9 – 10) yaitu:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antar perusahaan dengan publik internal dan eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan memberikan nasihat pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun publik.

Peran utama *Public Relations* menurut Ruslan (2008, h. 10) sebagai berikut:

- 1) Sebagai *Communicator* yang menjembatani komunikasi antar perusahaan atau lembaga dan publiknya.
- 2) Membina *relationship* berupa hubungan baik, positif, dan saling menguntungkan dengan seluruh stakeholder.
- 3) Peran *back up management*, sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan atau organisasi.
- 4) Membangun dan membentuk *corporate image* dengan segala aktivitas komunikasi untuk membentuk citra baik bagi organisasi.

Strategi *Public Relations* menurut Kotler sering kali diistilahkan PENCILS, dengan keterangan sebagai berikut (Kotler dalam Ruslan, 2008, h. 13- 15) :

❖ *Publications* (Publikasi)

Tugas dan fungsi seorang *Public Relations* adalah melakukan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai *channel* (media) mengenai aktivitas atau kegiatan perusahaan yang perlu diketahui publik.

❖ *Event* (penyusunan program acara)

Merencanakan atau merancang suatu acara tertentu atau lebih dikenal dengan istilah peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka

waktu, tempat, dan objek tertentu dan bersifat khusus untuk mempengaruhi opini publik.

❖ *News* (menciptakan berita)

Upaya menciptakan nilai berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain- lain, mengacu pada teknik penulisan 5W + 1H (*What, Who, When, Why, Where + How*) dengan sistematika penulisan piramida terbalik. Berita dengan isi paling bernilai (penting) dijadikan *lead* atau intro dan diikuti dengan informasi- informasi pelengkap.

❖ *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)

Seorang PRO (*Public Relations Officer*) sehari- harinya terlibat dalam mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, guna membangun serta meningkatkan hubungan baik dengan pihak yang diwakilinya (*community relations and humanity relations*).

❖ *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra)

Seorang *Public Relations* bertanggung jawab atas penyebaran informasi organisasi kepada publik dengan harapan mendapatkan respon (*feedback*) berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang mulanya tidak tahu menjadi tahu, selanjutnya menjadi suka, kemudian timbul sesuatu yang disebut citra.

❖ *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Melobi secara pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) sehingga timbul saling menguntungkan.

❖ *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Public Relations juga mementingkan kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak. Hal ini dalam fungsi *public relations (corporate function)* terdapat fungsi yang berkaitan dengan *social marketing*.

Strategi dan peran *Public Relations* yang telah dipaparkan dapat diimplementasikan dalam kegiatan- kegiatan PR, yaitu (Ruslan, 2008, h. 8):

1) Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*)

PR berupaya untuk membentuk identitas dan citra perusahaan yang baik di mata publik. Selain itu, tentunya seorang PR juga membina komunikasi dua arah untuk menciptakan *mutual understanding* dengan publik internal dan eksternal.

2) Menghadapi krisis (*facing of crisis*)

Menangani serta menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis yang bertugas memulihkan citra perusahaan dari krisis tersebut.

3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*).

Melakukan kegiatan promosi yang berkaitan dengan kepentingan publik dan pendukung jalannya kegiatan kampanye sosial.

2.2.3 Marketing *Public Relations*

Ruslan mengungkapkan bahwa pengembangan sinergi dari fungsi *Public Relations* dan kegiatan pemasaran mencapai titik temu yang akrab dikenal dengan istilah *marketing Public Relations* (Ruslan, 2012, h. 251). Pokok dari konsep ini adalah optimalisasi aktivitas *Public Relations* untuk mendukung dan mendorong aktivitas pemasaran (produk dan jasa) atau sebaliknya, program pemasaran dengan bauran dan sentuhan *Public Relations*.

Secara umum, MPR (*Marketing Public Relations*) merupakan serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian kegiatan atau program yang dapat merangsang kepuasan *customer* melalui strategi komunikasi yang tepat, seperti pemberian informasi yang kredibel dan dapat dipercaya, kesan positif yang ditimbulkan.

Harris dan Whalen memilah model antara *Public Relations* dan pemasaran kedalam 5 kelompok, yaitu (Harris & Whalen, 2006, h. 35) :

- 1) *Separate but equal functions*. *Public Relations* dan pemasaran sebagai bidang yang terpisah dan masing - masing dijalankan secara sederajat.

- 2) *Equal but overlapping function.* *Public Relations* dan pemasaran menjalankan fungsi masing- masing dengan setara dan terdapat titik singgung dari koordinasi tersebut, berupa sama – sama membangun citra baik atau positif.
- 3) *Marketing as the dominant functions.* Pemasaran korporat lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi *Public Relations* dalam membangun dan memperkuat citra positif perusahaan.
- 4) *PR as the dominant functions.* *Public Relations* yang lebih mendominasi dan mengkoordinasi fungsi pemasaran korporat dan produk.
- 5) *Marketing and PR as the same functions.* *Public Relations* dan pemasaran menjalankan fungsi bersama, yaitu berkomunikasi dengan publik di pasar, mulai dari segmentasi, *targeting*, dan *positioning* , hingga merumuskan program dan strategi hingga melakukan evaluasi dari program tersebut.

Ruslan mengutip pernyataan Harris mengenai konsep *marketing Public Relations* sebagai berikut :

marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer (Ruslan, 2012, h. 245)

Marketing Public Relations merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan mendatangkan

pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan mengkomunikasikan informasi yang kredibel dan menunjukkan kesan - kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan dan tantangan di era kompetitif ini, strategi dan taktik Marketing *Public Relations* menjadi sangat dibutuhkan. Kotler dalam Ruslan (2012, h. 252 -253) menyebutkan faktor - faktor dibutuhkannya strategi MPR sebagai berikut.

- ❖ Meningkatnya biaya promosi dalam periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh serta dihadapi pada keterbatasan tempat.
- ❖ Adanya persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media konvensional (cetak) maupun media elektronik.
- ❖ Selera konsumen yang cenderung cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- ❖ Semakin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, hal ini terjadi karena pesan dalam iklan yang semakin lama semakin berlebihan dan membosankan.

Beberapa keuntungan dari kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Ruslan (2012, h. 249) yaitu:

- 1) Lebih efektif dan efisien dalam menggunakan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa.
- 2) Saling melengkapi dengan promosi periklanan
- 3) Meningkatkan kredibilitas dari pesan yang di sampaikan praktisi PR atau memiliki kemampuan memediasi kesenjangan informasi jika disampaikan melalui iklan yang bersifat terbatas.
- 4) Kampanye yang dilakukan melalui media iklan memiliki keterbatasan ruang dan waktu, sedangkan kampanye yang dilakukan melalui *Public Relations* tidak membutuhkan ruang untuk di muat di media. Pesan lebih dikemas dalam bentuk *news*, artikel sponsor, atau *feature* yang dapat lebih menarik perhatian masyarakat
- 5) *Marketing PR* mengandung kekuatan untuk membujuk juga mendidik publik.

Harris & Whalen (2006, h. 10) mengatakan bahwa tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah untuk membentuk kesadaran, meningkatkan penjualan, berkomunikasi, dan membangun hubungan yang baik antara konsumen, perusahaan, dan *brand*.

Tujuan dari kegiatan *Marketing Public Relations* pada dasarnya dilakukan tidak ditujukan secara langsung untuk meningkatkan penjualan, tetapi lebih mengoptimalkan berbagai komponen yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, seperti apa yang dipaparkan Kasali (2005, h. 14) bahwa

marketing PR merupakan salah satu bagian dari tubuh pemasaran dan objektif dari MPR adalah mendukung objektif pada bidang pemasaran. Salah satu komponen yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan adalah loyalitas.

Berdasarkan tujuan - tujuan *Marketing Public Relations* yang telah dipaparkan di atas, sebagian besar memusatkan perhatian pada membangun hubungan baik antara perusahaan dengan *customer*, dengan tujuan akhir yang ingin dicapai ialah membangun dan menciptakan loyalitas pelanggan dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dengan keadaan pasar dengan kompetisi yang semakin ketat, target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih mengarah pada kepentingan konsumen (*customer oriented*). Lauterborn dalam Ruslan (2012, h. 255- 256) mengungkapkan adanya indikasi pergeseran pilar dasar MPR, yakni dari bauran pemasaran 4P ke *Customer Mix* (4C), yaitu:

❖ *Customer Value (Customer Needs and Wants)*

Nilai- nilai konsumen termasuk pada kebutuhan dan keinginan untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas produknya.

❖ *Cost to Customer*

Biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga, waktu, dan tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan, pengganti unsur *price*.

❖ *Convenient for the customer*

Kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsur dari *place*.

❖ *Communication*

Komunikasi dua arah yang timbal balik dalam bentuk dialog, akan menggantikan unsur promosi (yang berbentuk monolog dari produsen).

2.2.4 *Special Event*

Duncan mendefinisikan event sebagai situasi penting atau kegiatan promosi yang dijalankan dan memiliki suatu fokus utama, menangkap perhatian, dan melibatkan publik yang menjadi target (Duncan, 2005, h. 607).

Ardianto (2009, h. 10), pengertian *special event* menurut istilahnya yaitu *Special* (spesial) berarti sesuatu yang istimewa, pengecualian (khas), dan tidak umum. *Event*, suatu peristiwa penting Lebih lengkap, Ardianto (2009, h. 104) *special event* merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu

kesempatan memenuhi selera atau kesenangan, serta upaya menarik perhatian bagi publiknya.

Definisi *special event* menurut Goldblatt (2008, h. 5) yaitu: “*special event as a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs*”. *Special event* atau ajang khusus sebagai suatu situasi istimewa yang dirayakan dengan serangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya *special event* merupakan aktivitas yang dapat meningkatkan ketertarikan publik terutama stakeholder perusahaan yang dilaksanakan pada waktu tertentu untuk tujuan tertentu.

Perkembangan teknologi juga membuat aktivitas *event* semakin inovatif dan kreatif. Dietrich (2012, h. 105) mengatakan “*Some event are turning virtual, taking advantage of technology and low attendance at in-person events*”. Beberapa *event* berjalan secara virtual yakni memanfaatkan teknologi dan peserta tidak perlu secara fisik menghadiri acara.

2.2.4.1 Bentuk- Bentuk Special Event

Stakeholder dalam *event* merupakan sekelompok orang yang memiliki kepentingan tertentu dalam acara tersebut, termasuk semua kelompok yang

berpartisipasi dalam memproduksi acara, sponsor dan pemberi hadiah, perwakilan masyarakat, dan siapa saja yang terkena dampak dari acara tersebut (Wagen & White, 2015, h. 24). *Stakeholder* dalam *events* terdiri dari: *community, authorities and government agencies, service contractors and suppliers, event audience, spectators, participants (performers), sponsors (donors), and media.* (Wagen & White, 2015, h. 25)

Berikut 8 bentuk *special event* yang diungkapkan oleh Wagen & Carlos (2005, h. 14- 15):

1) *Sporting*

Jenis *special event* yang biasanya mengadakan kompetisi atau perlombaan bidang olahraga di berbagai tingkat, baik nasional maupun internasional.

2) *Entertainment, Arts, and Culture*

Jenis *special event* yang dikenal dapat menarik khalayak secara luas.

3) *Commercial Marketing & Promotional Events*

Jenis *special event* ini harus mengeluarkan biaya yang tinggi karena harus memberikan keunikan tersendiri dari *event* lain dan memberikan kesan *memorable*.

4) *Meetings and Exhibitions*

Jenis *special event* yang dilakukan dengan mengundang orang dalam jumlah yang banyak atau sedikit dengan profile yang tinggi.

5) *Festivals*

Jenis *special event* yang secara umum diadakan berlandaskan *multicultural* yang dimiliki komunitas tertentu.

6) *Family*

Jenis *special event* ini biasanya berupa perayaan keluarga, seperti pernikahan dan *anniversary* dengan tujuan kumpul keluarga.

7) *Fundraising*

Jenis *special event* yang diadakan dengan tujuan untuk menggalang dan mengumpulkan dana yang nantinya digunakan untuk aksi sosial.

8) *Miscellaneous*

Merupakan *special event* yang sering kali dalam skala kecil yang hanya melibatkan komunitas tertentu dengan dukungan sukarela dan *sponsorship*.

Berkaitan dengan penelitian ini, *special event* Uber Ice Cream termasuk pada kategori *Commercial Marketing & Promotional Event*. *Special event* ini menggunakan biaya besar untuk memberikan kesan yang tak terlupakan.

2.2.4.2 Fungsi dan Tujuan Special Event

Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan perencanaan *event*, salah satu faktor penting adalah tujuan

dari diadakannya *event* tersebut. Sebagian *event* bertujuan untuk mendapatkan *profit*. Tetapi sebagian lainnya tidaklah demikian. Menurut Wagen & White (2015, h. 23), terdapat 2 tujuan *event*, yaitu:

- ❖ Untuk pertukaran informasi, memberikan *stakeholder* informasi terbaru mengenai perusahaan atau produk dan jasa.
- ❖ Untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan agar tercipta hubungan positif antara perusahaan dengan *stakeholder*.

Pendapat Murray yang dikutip oleh Pudjiastuti mengungkapkan bahwa *special event* yang berbentuk *corporate entertaining* akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Melalui *special event* yang diadakan, perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan seluruh publiknya, mendapat kesempatan mencapai target sasaran yang lebih luas, dan dapat menunjukkan rasa terima kasih kepada publik dan masyarakat umum (Pudjiastuti, 2010, h. xxiii)

Tujuan kegiatan promosi melalui *special event* menurut Kennedy dan Soemanagara (2006, h. 119) ialah:

1. *Awareness*
menumbuhkan kesadaran produk dan layanan baru.
2. *Knowledge*

memberi informasi yang dibutuhkan untuk dapat mengoperasikan sebuah produk atau layanan.

3. *Likeability*

menumbukan kesukaan terhadap penampakan pesan.

4. *Motivation*

mengajak konsumen melakukan apa yang diinginkan iklan produk atau layanan yang disampaikan

5. *Believing*

menimbulkan rasa kepercayaan terhadap kekuatan produk dan layanan.

6. *Image*

memperkuat kredibilitas perusahaan mengenai produk atau layanan jasa.

7. *Remembering*

mengingatkan kembali mengenai eksistensi produk.

8. *Loyalty*

merangkul konsumen untuk tetap dan selalu menggunakan produk dan layanan yang telah dipublikasikan.

Special event juga memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Fungsi *special event* menurut Ruslan (dalam Pudjiastuti, 2010, h. xxviii – xxix) sebagai berikut:

1. Memberi informasi secara langsung dan mendapatkan timbal balik positif dari publik sasaran.

2. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi, sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari pelaksanaan *special event*, diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk dan jasa yang diwakilinya.

Berkaitan dengan penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai oleh Uber adalah memberikan informasi mengenai aplikasi Uber serta merangkul *customer* dengan pengalaman yang tak terlupakan dengan menanamkan kesan “*sharing sweet Friday*”. Dengan memperoleh pengalaman langsung, diharapkan dapat mempengaruhi dan meningkatkan kesadaran pelanggan untuk jadi loyal terhadap perusahaan.

2.2.4.3 Elemen Special Event

Menurut Doty dalam Pudjiastuti (2010, h. 16), terdapat beberapa elemen yang dibutuhkan untuk dapat membuat *special event* yang menarik, sebagai berikut:

- a. *Timing* yang tepat: waktu harus disesuaikan dengan musim liburan atau dimulai saat musim kembali ke sekolah atau terjadi krisis di tengah masyarakat.

- b. Gunakan selebritis: untuk menarik minat massa agar datang pada *event* yang dibuat.
- c. Memanfaatkan promosi agar khalayak mengetahui event yang akan atau sedang berlangsung. Publikasi *event* di media yang sesuai dengan khalayak sasaran. Namun, hal utama dalam pemilihan media promosi adalah *target audience* sasaran dengan *event* yang dilakukan harus sesuai.
- d. Gunakan sesuatu yang sedang trend. Hal ini dilakukan untuk membuat masyarakat lebih tertarik untuk bergabung atau datang.
- e. Terdapat unsur berita pada *event* tersebut.
- f. Melakukan sesuatu yang tak terduga pada khalayak yang datang.

Selain itu, Goldblatt (2008, h. 43) menjelaskan bahwa terdapat 5W yang harus diperhatikan dalam menciptakan sebuah *event* yang efektif, yakni:

a. *What*

“What is the event product that you are developing and presenting?”

Pertanyaan tersebut berhubungan dengan bentuk acara, format acara, dana yang disediakan, dan kesan yang ingin ditampilkan.

b. *Why*

“Why we must hold this event?” pertanyaan tersebut berhubungan dengan tujuan dan maksud penyelenggaraan *special event*.

c. *When*

“When the event is being held?” Pertanyaan tersebut berhubungan dengan waktu penyelenggaraan, pemilihan waktu, dan ketepatan jadwal.

d. *Where*

“Where the event will be held?” Pertanyaan tersebut berhubungan dengan lokasi penyelenggaraan *special event* dan fasilitas pendukung, termasuk keamanan dan transportasi.

e. *Who*

“Who the stakeholders will be for thi event?” Pertanyaan tersebut berhubungan dengan khalayak sasaran, pengisi acara, siapa yang terlibat dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, sesungguhnya *special event* mempunyai dampak yang lebih baik daripada keseluruhan fungsi komunikasi pemasaran yang lain (kecuali *personal selling*). Hal ini dikarenakan kegiatan *event* membuat orang ikut berpartisipasi langsung di dalamnya. Selain lebih memotivasi, pelaksanaan *event* juga lebih kuat tertanam dalam ingatan khalayak, karena mereka yang secara sadar mendatangi suatu *event* dan ikut berpartisipasi di dalamnya (Duncan, 2005, h. 635).

2.2.5 *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Pengalaman terhadap produk, jasa, atau perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas seorang *customer*. Hal ini selaras dengan ungkapan Greenberg:

Customers are influenced by the trust in the institution, which is influenced by how they're treated. The experience plays into perception of trust, which play into their loyalty with the institution. (Greenberg, 2009, h. 70).

Pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan kepada organisasi yang didapatkan dari bagaimana mereka diperlakukan. Pengalaman yang diterima akan mempengaruhi persepsi kepercayaan dan berdampak pada loyalitas.

Nurullaili & Wijayanto (2013, h. 90) mengutip pernyataan Griffin mengenai loyalitas, yaitu loyalitas mengacu pada perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih.

Griffin (2005, h. 28) mengatakan bahwa tingkat ketertarikan pelanggan disatukan dengan tingkat pembelian berulang mendefinisikan kondisi yang dinamakan loyalitas. Lebih dalam Griffin (2005, h. 31) mendeskripsikan seorang pelanggan yang loyal yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat buyer*)

Customer melakukan pembelian secara berulang (*continue*) pada suatu produk tertentu.

2. Membeli produk dan jasa yang ditawarkan (*Purchase across product and service lines*)

Customer tidak hanya membeli jasa atau produk utama, tetapi juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)

Customer yang merasa puas dan setia pada sebuah *brand*, akan dengan senang hati mengkomunikasikannya dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

4. Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan atau tawaran dari pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*)

Customer menolak untuk menggunakan produk dan jasa alternatif yang ditawarkan oleh kompetitor atau pesaing

Pendekatan dari sikap loyalitas mencakup hal yang lebih dari sekedar pembelian secara berulang. Pendekatan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan mencakup sikap yang menunjukkan komitmen pada setiap waktu. Dengan artian, loyalitas pelanggan merupakan respon dari perilaku terhadap sikap atas suatu produk dan jasa dari perusahaan. Untuk dapat memahami loyalitas, perusahaan atau organisasi harus dapat menjelaskan kepada pelanggan tentang informasi atau kepercayaan yang sesungguhnya mengenai

produk dan jasa dari perusahaan, sehingga pelanggan menjadi yakin dan memahami apa serta bagaimana produk dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Ketertarikan yang tinggi terhadap produk dan jasa tertentu dari sebuah perusahaan dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam mengembangkan loyalitas. Setelah muncul rasa ketertarikan terhadap perusahaan, pembelian berulang adalah tahapan penentu dari loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas yang dapat perusahaan atau organisasi nilai dari seorang customer. 4 jenis loyalitas menurut Griffin (2005, h. 22), adalah:

1. *No Loyalty* (tanpa loyalitas)

Jenis pelanggan ini jarang datang ke tempat sama untuk yang kedua kalinya. Mereka cenderung berganti tempat atau bahkan tidak memiliki produk dari *lini* produk yang sama. Ketertarikan yang rendah terhadap suatu produk dan jasa dipadukan dengan pembelian yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. *Inertia Loyalty* (Loyalitas yang lemah)

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu dan berkunjung ke suatu tempat karena adanya faktor kebiasaan. Biasanya mereka membeli dan mengonsumsi produk atau jasa tertentu yang sudah dirasa cocok dan

nyaman. Pelanggan jenis ini cukup rentan untuk beralih ke produk atau jasa dari pesaing yang mampu menunjukkan manfaat yang lebih baik. Untuk dapat meningkatkan loyalitas mereka, produsen atau pemasar harus mampu meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

3. *Latent Loyalty* (Loyalitas tersembunyi)

Pelanggan pada jenis ini memiliki tingkat pembelian yang rendah. Seseorang akan melakukan pembelian atau tidak didasarkan pada faktor situasi. Sehingga pelanggan jenis ini bisa menjadi loyal karena situasi yang memaksanya membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

4. *Premium Loyalty* (Loyalitas premium)

Pelanggan jenis ini sangat bangga dengan produk dan jasa yang digunakan atau dikonsumsi. Bahkan kadang kala, mereka mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan jenis ini dapat menjadi sarana promosi gratis bagi perusahaan yang produk dan jasanya digunakan oleh pelanggan yang bersangkutan.

Kesetiaan dari pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah *brand*. Manfaat loyalitas pelanggan yang menguntungkan menurut Griffin (2005, h. 77) antara lain:

1. Efektivitas dan efisiensi program.

Artinya, pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan yang lebih banyak daripada *brand* lain, karena *brand* yang ditawarkan sudah berada di benak dan hati pelanggan.

2. Mampu menurunkan daya tawar para perantara.

Perantara akan berada di dalam posisi tawar yang lebih rendah dibandingkan dengan produsen sehingga cenderung tidak bermacam-macam.

3. Mampu menarik pelanggan baru

Pelanggan yang loyal sangat mungkin dalam mempengaruhi pelanggan lain agar membeli *brand* yang dipilihnya. Mereka dapat menjadi pembela melalui WOM (*word of mouth*), *member gets member*, dan sebagainya.

4. *Brand* yang memiliki kesetiaan pelanggan yang tinggi akan memiliki *tone of tolerance* (Zot) yang tinggi juga. Artinya, pelanggan akan memberikan toleransi terhadap segala perubahan yang terjadi, misalnya : kenaikan harga.

Selain manfaat loyalitas yang telah dipaparkan sebelumnya, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh 5 faktor. Menurut Zikmund, McLeod, & Gilbert (2003, h. 72), kelima faktor tersebut adalah :

1. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan pasca pembelian atau evaluasi pemilihan yang menghasilkan perbandingan antar harapan pembelian dengan kinerja yang diterima.

2. Ketertarikan Emosi

Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap produk dan jasa yang merupakan suatu keterikatan terhadap produk. Dalam berbagai kondisi, pelanggan kemungkinan mengidentifikasi dan secara emosional terbentuk dari pengembangan produk perusahaan.

3. Kepercayaan, pengurangan resiko

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayakan produk dan jasa perusahaan untuk menunjukkan bagaimana kinerjanya.

4. Penurunan pilihan menjadi kebiasaan

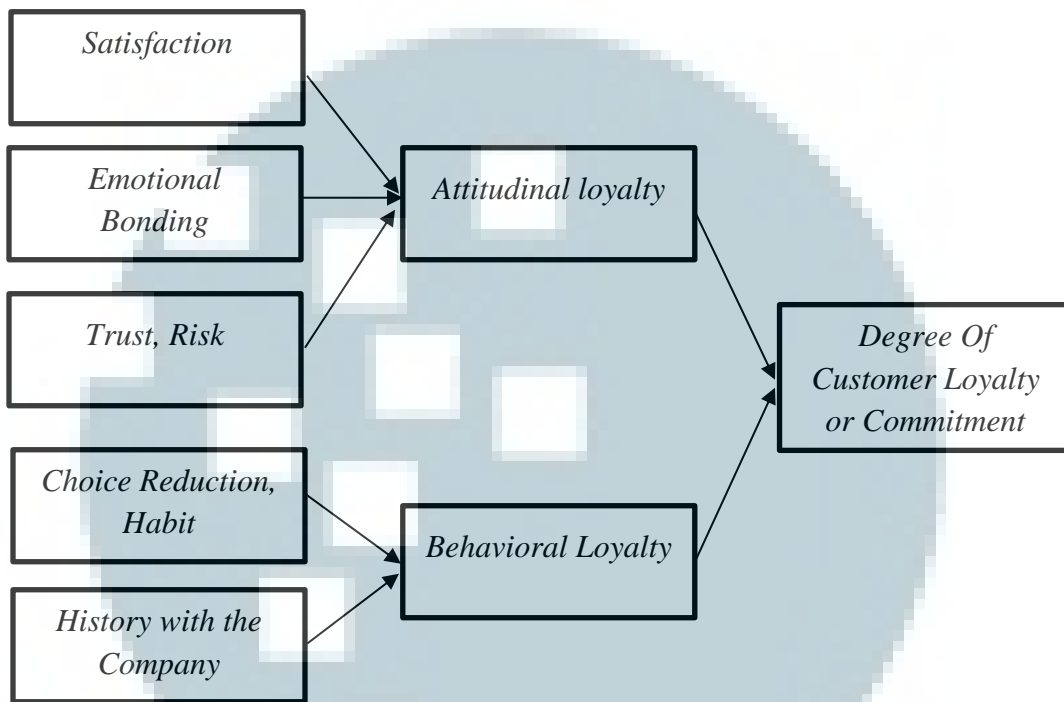
Penelitian pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan alami dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya.

Pelanggan cenderung merasa nyaman dengan produk yang telah mereka kenal dan telah memperoleh penghargaan. Pelanggan membangun kebiasaan itu melalui komunitas.

5. Pengalaman dengan perusahaan

Bagaimana masa lalu perusahaan cenderung mempengaruhi kebiasaan pelanggan. Citra positif yang dimiliki perusahaan dapat berdampak pada loyalitas dan menciptakan respon terhadap perusahaan itu sendiri.

Gambar 2.4 Faktor – Faktor Loyalitas Pelanggan



Sumber: Zikmund, dkk, 2003, h. 72

Seorang konsumen yang dapat disebut memiliki loyalitas setelah melalui beberapa tahap yang berlangsung relatif lama. Griffin (2005, h. 35) menjelaskan tahapan loyalitas terbagi atas tujuh tahap sebagai berikut:

1. *Suspects*

Suspects meliputi semua orang yang mungkin membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Orang itu disebut “tersangka” karena perusahaan percaya atau “menyangka” orang tersebut akan membeli, tetapi masih belum sepenuhnya yakin.

2. *Prospects*

Prospects meliputi orang yang membutuhkan produk dan jasa perusahaan dan memiliki kemampuan beli. Meskipun belum membeli dari perusahaan, mereka bisa saja sudah mendengar, membaca, dan mendapatkan rekomendasi mengenai perusahaan.

3. *Disqualified Prospect*

Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah dipelajari perusahaan untuk mengetahui bahwa mereka tidak memiliki kemampuan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

4. *First Time Customer*

Pelanggan pertama kali merupakan orang yang sekali membeli produk dan jasa perusahaan. Orang tersebut bisa menjadi pelanggan perusahaan dan pelanggan pesaing.

5. *Repeat Customer*

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama lebih dari sekali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau bahkan lebih.

6. *Client*

Klien selalu membeli apapun yang ditawarkan perusahaan yang memang mereka dapat gunakan. Orang ini cenderung melakukan pembelian secara

teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. *Advocate*

Pendukung akan membeli apapun yang ditawarkan perusahaan dan memang mereka gunakan, serta membelinya secara teratur. Selain itu, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli produk dari perusahaan. Mereka akan membicarakan, memasarkan, dan membawa pelanggan ke perusahaan.

2.2.6 Hubungan Special Event dan Customer Loyalty

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *special event* merupakan salah satu aktivitas *Marketing Public Relations* (Kotler dan Keller, 2009, h. 234) yang dilakukan secara *special* terlepas dari keseharian kegiatan PR.

Terdapat 7 tujuan kegiatan *special event* yang dilakukan oleh perusahaan, salah satu tujuan paling mendalam yaitu kesetiaan atau *loyalitas*. Perubahan sikap yang diharapkan dari diadakannya *special event* yaitu membuat *customer* menjadi termotivasi, mengingat *brand*, dan akhirnya menjadi loyal terhadap perusahaan (Kennedy dan Soemanagara, 2006, h. 119).

Menurut Harris, kolaborasi yang dilakukan antar *Public Relations* dan Marketing melahirkan konsep Marketing *Public Relations*. Beragam strategi dan taktik MPR yang dijalankan, memiliki tujuan tertentu. Ia menjelaskan:

Special event are big business. Marketers have turned ti special events of all descriptions to cut through mass- media clutter and gain greater brand awareness and loyalty (Harris, 2006, h. 180).

Dengan kata lain, *special event* merupakan salah satu kunci keefektivitasan program komunikasi maupun pemasaran perusahaan guna mendapatkan *image* positif dan loyalitas pelanggan.

Berkaitan dengan penelitian ini, Uber Ice Cream merupakan *special event* yang diadakan oleh Uber. Penelitian ini juga ingin melihat bagaimana *special event* Uber Ice Cream 2016 berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Uber di Jakarta.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empirik dengan analisis penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Ho : Tidak ada pengaruh *Special Event* Uber Ice Cream 2016 terhadap loyalitas pengguna Uber di Jakarta.

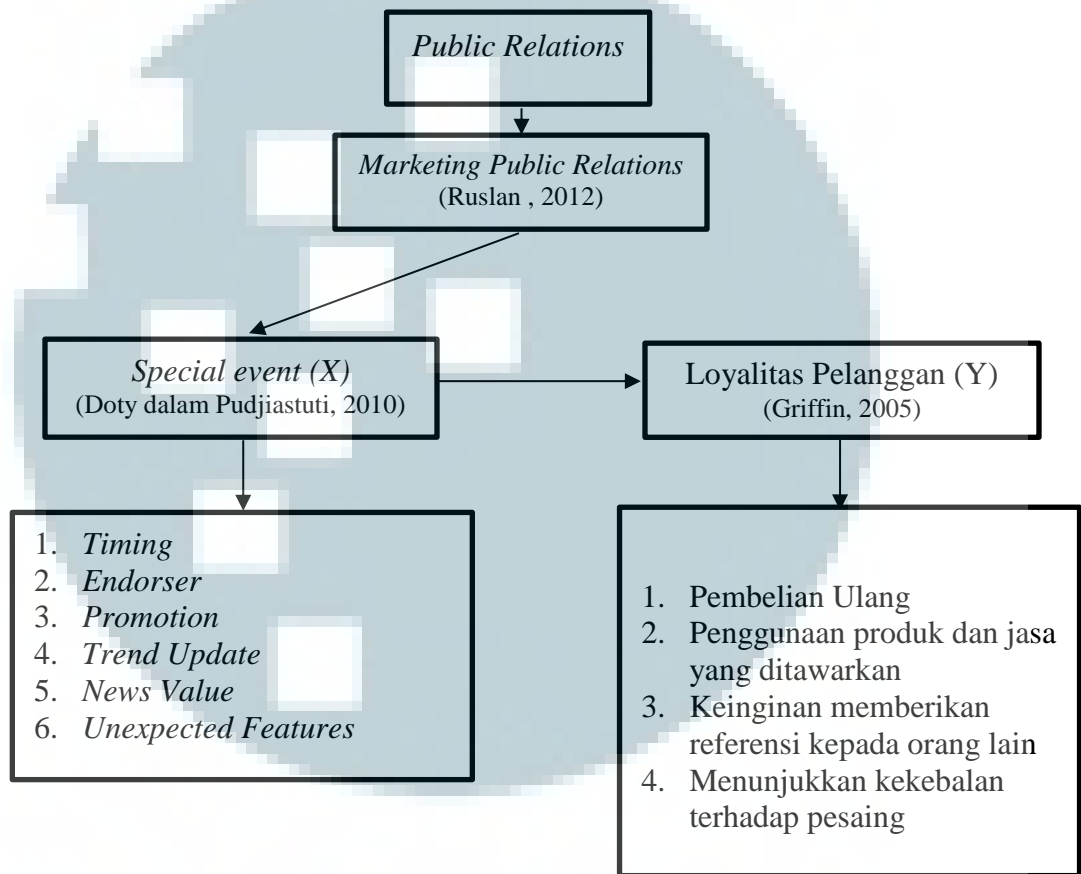
Ha : ada pengaruh *special Event* Uber Ice Cream 2016 terhadap loyalitas pengguna Uber di Jakarta.



UMMN

2.4 Kerangka Teoritis

Gambar 2.5 Kerangka Teoritis Penelitian



UUMN