



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

Peneliti juga menggunakan skripsi terdahulu sebagai referensi dari penelitian ini. Penelitian yang dipaparkan di bawah dianggap berkaitan dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Special Event* LPS Pulang Kampus terhadap *Awareness* Mahasiswa di Jakarta”.

Penelitian pertama dilakukan oleh Revi Ayunisa, Universitas Paramadina 2013 dengan judul “Efektivitas *Special Event* Marina Sweet Beauty Roadshow 2012 terhadap *Brand Awareness* Remaja (Survei terhadap siswi SMKN 37 Jakarta tahun 2013)”. Latar belakang penelitian ini adalah cara PT Tempo Scan Pacific mengemas pesan yang ingin disampaikan sesuai kebutuhan khalayaknya. Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Revi Ayunisa adalah melihat seberapa besar pengaruh *special event* Marina Sweet Beauty terhadap *awareness* Siswi SMKN 37 Jakarta yang dilihat dari enam aspek *The Facets Effect Model*. Pendekatan yang dilakukan adalah kuantitatif eksplanatif. Data yang diperoleh menggunakan sampling sensus atau sampling total. Hasil dari penelitian ini adalah Produk Marina Sweet cukup diketahui oleh siswi SMKN 37 Jakarta, namun menurut

analisis korelasi menggunakan *Pearson Product Moment*, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *special event* Marina Sweet Beauty terhadap *awareness* siswi SMKN 37 Jakarta.

Penelitian kedua dilakukan oleh Mellyna, Bina Nusantara University 2012 dengan judul “Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* (*Sponsorship* Guo Ji Ri Bao di *Event* “*Glorious Lifestyle of Women*” Pluit Village Mall) Periode April 2012”. Penelitian ini memiliki latar belakang persaingan industri yang semakin ketat sehingga diperlukan cara-cara untuk meningkatkan penjualan. Salah satu caranya adalah meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* perusahaan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif-deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* atau sampling yang secara acak dibagikan ke pengunjung Pluit Village Mall. Hasil dari penelitian adalah hubungan antara variabel x dan y bersifat signifikan dan dapat digolongkan memiliki pengaruh sangat kuat dengan nilai korelasi 0,765. Variabel y dipengaruhi oleh variabel x sebesar 57,1%.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti Terdahulu I	Peneliti Terdahulu II	Penelitian Ini
Peneliti	Revi Ayunisa	Mellyna	Gabriella Pranata Wijaya
Universitas, tahun	Universitas Paramadina, 2013	Bina Nusantara University, 2012	Universitas Multimedia Nusantara, 2013
Judul Penelitian	Efektivitas <i>Special Event</i> Marina Sweet Beauty Roadshow 2012 terhadap <i>Brand Awareness</i>	Pengaruh <i>Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (<i>Sponsorship</i> Guo Ji Ri Bao di <i>Event</i>	Pengaruh <i>Special Event</i> LPS Pulang Kampus Terhadap <i>Awareness</i> Mahasiswa di Jakarta

	Remaja (Survei terhadap siswi SMKN 37 Jakarta tahun 2013)	“ <i>Glorious Lifestyle of Women</i> ” Pluit Village Mall) Periode April 2012	
Teori/konsep	Komunikasi pemasaran, <i>special event, brand awareness, The Facets Effect Model</i>	Komunikasi, komunikasi massa, <i>Public Relations, Event, Brand Awareness, pengaruh sponsorship terhadap brand awareness</i>	<i>Public Relations, Marketing Public Relations, Special Event, Brand Awareness</i>
Metodologi	Kuantitatif - Eksplanatif	Kuantitatif- Eksplanatif	Kuanitatif - Ekspalnatif
Teknik sampling	Sampling sensus/total sampling	<i>Accidental sampling</i>	<i>Probability sampling - Simple random sampling</i>
Hasil penelitian	Produk Marina Sweet cukup diketahui oleh siswi SMKN 37 Jakarta, namun menurut analisis korelasi menggunakan Pearson Product Moment, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara special event Marina Sweet Beauty terhadap awareness siswi SMKN 37 Jakarta	Hubungan antara variabel x dan y bersifat signifikan dan dapat digolongongkan memiliki pengaruh sangat kuat dengan nilai korelasi 0,765. Variabel y dipengaruhi oleh variabel x sebesar 57,1%	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Public Relations

Public Relations is a distinctive management function which help establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public interest; help management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools. (Seitel, 2007, h. 4)

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan memaintain komunikasi dua arah, kesepahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen masalah; membantu manajemen mengikuti perkembangan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berperan sebagai sistem pengantisipasi tren; dan fungsi penggunaan riset dengan komunikasi yang etis sebagai alat efektif.

Public Relations is the management function that established and maintain mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends. (Cutlip & Center, 2013, h. 29)

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Kesimpulannya *public relations* adalah fungsi strategis guna menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan

antara organisasi dan khalayak. Komunikasi membutuhkan fungsi strategis karena mempunyai tujuan tertentu. Dengan adanya perencanaan dengan tujuan yang tepat maka pesan akan tersampaikan ke sasaran yang tepat pula.

2.2.2 Marketing Public Relations

Marketing public relations is a comprehensive, all-encompassing public awareness and information program or campaign directed to mass or specialized audience to influence sales or use of a company's product or services. (Henry dalam Harris & Whalen, 2006, h. 7)

Fungsi *marketing public relations* jika difokuskan ke fungsi yang lebih sempit hanya berfokus pada merek sebuah produk dan pelanggannya.

Tujuan utamanya adalah untuk mencapai *endorsement* dari pihak ketiga yang merupakan kunci nyata untuk kesuksesan *marketing public relations*.

Menurut Pickton dan Broderick (2001, h. 488) *marketing public relations* memiliki fungsi untuk lebih fokus pada kegiatan yang memiliki hubungan dengan pemasaran.

Marketing public relations juga bekerja untuk menciptakan *word of mouth* atau *buzz* tentang merek dengan menghasilkan berita tentang produk dan fitur-fiturnya, memegang acara khusus untuk menunjukkan produk, menciptakan materi yang mendukung untuk memfasilitasi penggunaan produk, dan menghasilkan *goodwill* untuk merek..

Contoh dari *marketing public relations* adalah pemasaran yang dilakukan oleh Disney Indonesia dengan cara mengadakan Disney Expo di Mall Kota Kasablanka yang melibatkan produk-produk lokal dengan lisensi Disney. Expo ini diliput oleh media dan disebarakan melalui media sosial pengunjung yang datang untuk membeli produk maupun melihat-lihat produk yang ada.

2.2.3 Special Event

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

Doty berpendapat bahwa event merupakan alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan publik dengan perusahaan. Selain itu special event juga digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki citra perusahaan. Menurut Goldblatt (2002, h. 6) *special event* bukanlah suatu spontanitas.. *Special event* diriset, direncanakan, dilaksanakan, dikoordinasikan, dan dievaluasi.

Ruslan (2008, h. 232) berpendapat bahwa salah satu program kerja PR adalah menciptakan citra positif dari suatu perusahaan atau organisasi dengan melakukan komunikasi dua arah (timbang balik) melalui pemberian

informasi secara langsung yang dapat dikemas dalam suatu media yang disebut *special event*. Sementara menurut Duncan (2008, h. 607) *event* adalah kegiatan promosi yang dirancang untuk menarik perhatian dan melibatkan target sasaran suatu merek.

Dorothy Doty dalam Pudjiastuti (2010, h. 16), elemen yang membuat *special event* menarik:

1. *Timing*: dalam menyelenggarakan *event*, waktu harus disesuaikan dengan musim liburan atau dimulai saat musim kembali ke sekolah sehingga tidak terjadi kekacauan atau *event* sepi dari pengunjung.
2. *Selebritis/Endorser*: penggunaan selebritis sebagai tamu maupun pembicara dapat menarik pasar agar berminat datang ke *event*. Selebritis atau *endorser* yang didatangkan juga sebaiknya yang memiliki keterkaitan atau yang menguasai bidang yang sama dengan topik atau industri tempat perusahaan bergerak.
3. *Promosi*: supaya khalayak tahu ada *event*, publikasi pada media yg sesuai
4. *Trend*: topik yang diangkat dalam acara baiknya disesuaikan dengan *trend* yang ada sehingga acara dapat menarik minat pengunjung. Media yang digunakan oleh penyelenggara harus sesuai dengan target yang dituju.
5. *News Value*: memasukan unsur nilai berita pada *event*.
6. *Unexpected*: memasukan unsur atau hal yang tidak terduga pada *event*.

2.2.3.1 Bentuk *Special Event*

Bentuk-bentuk *special event* menurut Ruslan (2008, h. 235):

1. *Festival*: perayaan untuk memperingati hari tertentu seperti ulang tahun stasiun televisi, Festival Jajanan Bango, dan festival Java Jazz.
2. *Fair*: acara khusus yang dikaitkan dengan bazaar, pameran, pertunjukan, dan lain sebagainya dalam jangka waktu tertentu.
3. *Parade*: berkaitan dengan pertunjukan seperti parade mobil hias, pertunjukan naga liong dan barongsai saat Imlek yang diarak keliling kota.
4. *Seminar*: acara seminar biasanya memiliki tema, materi, peserta, hari dan tempat yang telah ditetapkan meyangkut peristiwa tertentu. Contoh seminar adalah acara ulang tahun LPS yang ke 11 yang temanya perekonomian di Asean.
5. *Open House*: biasanya berupa pameran dan mengandung informasi terkait suatu tempat. Contohnya adalah *open house* di *Cluster The Avani* yang dilaksanakan agar orang tahu harga, letak, kelebihan, dan suasana di lingkungan sekitar perumahan.

2.2.3.2 Tujuan *Special Event*

Menurut Ruslan (1998, h. 235) tujuan diadalkannya *special event*:

1. *Awareness: special event* diadakan agar diketahui oleh masyarakat.
2. Publikasi: menciptakan publikasi oleh pihak ketiga melalui *word of mouth* atau *buzz*.
3. Itikad Baik: menunjukkan itikad baik perusahaan kepada masyarakat yang tinggal di sekitar.
4. *Acceptance*: salah satu tujuan diselenggarakannya *special event* agar diterima oleh tempat di sekitar *event* diselenggarakan.
5. *New Customer: special event* diselenggarakan untuk menarik minat dari calon pelanggan.

2.2.4 *Awareness*

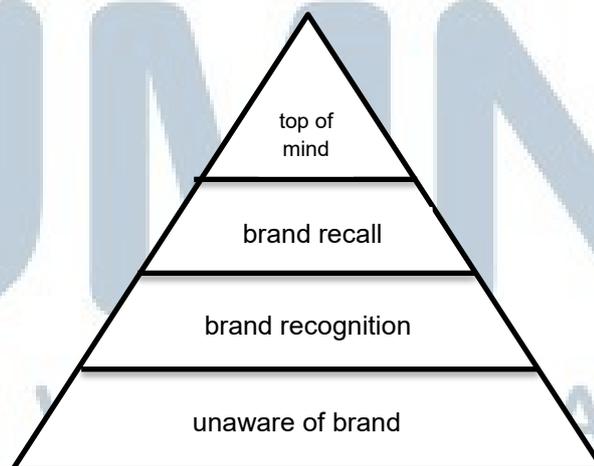
Menurut Keller (2013, h. 72) *corporate awareness* adalah kekuatan catatan atau jejak merk dalam ingatan, dimana perusahaan dapat mengukur kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek.

Kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata kunci. Kesadaran ini

digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. (Rangkuti, 2002, h. 243)

Ada suatu *brand* yang mampu diingat dengan baik oleh masyarakat, ada juga yang tidak. Kemampuan untuk mengingat ini adalah *brand awareness*, yang seperti kutipan dari Rangkuti, merupakan indikator efektivitas pemasaran. Bila ada orang yang ditanya secara acak apakah dia tahu suatu merek tertentu dan dia tahu, artinya orang tersebut memiliki *awareness* terhadap suatu merek. Kata kunci yang dimaksud merupakan suatu hal yang identik dengan merek tersebut. Misalkan, bila orang mengatakan ‘air minum’, barang kali orang akan langsung teringat dengan merek Aqua.

Piramida kesadaran merek menurut David A. Aaker dalam Rangkuti (2002, h. 40)



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

- *Top of mind*: merek sudah tertanam dengan kuat dalam benak masyarakat.

Dari berbagai merek pada segmen yang sama pasti ada satu yang paling

diingat. Misalnya bila menyebut kata *fast food*, nama merek yang paling pertama kali disebut adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Dengan demikian, ada kecenderungan untuk mengonsumsi produk dari merek yang paling diingat.

- *Brand recall*: berdasarkan dari pola konsumsi, orang akan mengingat beberapa merek yang ada. Misalnya bila orang gemar minum kopi, dia akan mengingat Starbucks atau J.Co. Ini akan berpengaruh pada keputusan konsumsi seseorang. Bedanya dengan *top of mind* adalah kemungkinan memilih merek lain dari yang biasa dikonsumsi tergantung pada situasi. Misalnya bila tidak punya cukup uang, orang akan mengonsumsi kopi J.Co dari pada tidak minum kopi sama sekali.
- *Brand recognition*: masyarakat akan ingat kepada suatu merek asal diberi petunjuk tertentu yang mengarah pada merek tersebut. Misalkan warna merah dan logo kuning yang mirip dengan huruf M melambangkan merek McDonald's.
- *Unaware of brand*: masyarakat sama sekali tidak mengenal merek.

2.2.5 Hubungan antara *Special Event* dan *Awareness*

Diadakannya *special event* tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai oleh pihak yang mengadakan. Misalnya suatu perusahaan

mengadakan *event* ulang tahun perusahaan dengan tujuan agar menarik perhatian khalayak mereka.

Special event are big business. Marketers have turned to special events of all descriptions to cut through mass-media clutter and gain greater brand awareness and loyalty. (Harris, 2006, h.119)

Menurut Harris, *special event* merupakan suatu upaya yang dilakukan langsung oleh perusahaan agar pesan yang ingin disampaikan tidak kabur ketika disampaikan oleh media massa. Melalui *special event* pula suatu perusahaan akan mendapatkan *brand awareness* dan loyalitas. Pada penelitian ini, *special event* LPS Pulang Kampus yang diadakan oleh LPS bertujuan untuk mensosialisasikan LPS sebagai lembaga yang ada untuk menjamin tabungan nasabah di bank pada mahasiswa. Menurut Kloter, dkk (2012, h. 680) *special event* juga merupakan fungsi dari *marketing public relations* untuk menarik perhatian khalayak.

2.2.6 Segmentasi

Begitu banyak pasar yang berkembang di Indonesia sekarang ini.

Jenis usaha dan permintaan yang beragam mengakibatkan ragam usaha. Dengan demikian, dibutuhkan pembagian pangsa pasar agar strategi pemasaran lebih terfokus.

As our society evolves from a mass culture where many customers share the same preferences to a diverse one

where we have almost an infinite number of choices, it's more important than ever to identify distinct market segments and develop specialized messages and products for those groups. (Solomon, 2009, h. 35)

Menurut Solomon, masyarakat terbentuk dari berbagai jenis budaya dimana para pelanggan berbagi preferensi yang sama dari sesuatu yang beragam dimana kita memiliki pilihan yang tak terhingga, itu lebih penting dibandingkan harus mengidentifikasi segmen pasar dan membangun pesan dan produk tertentu untuk kelompok tersebut.

Segmentasi pasar dibutuhkan bagi pengembangan sebuah *market* melalui cara pemuasan yang berbeda dari sebuah kebutuhan yang spesifik atau pengharapan dari konsumen tertentu. (Soemanagara. 2012, h. 69)

Menurut Soemanagara segmentasi pasar dibutuhkan agar pemuasan dari kebutuhan yang spesifik dari pelanggan tertentu. Masyarakat memiliki ragam kebutuhan, keinginan, selera, bahkan latar belakang yang memengaruhinya. Maka dari itu segmentasi dibutuhkan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal tertentu sehingga perusahaan dapat lebih mudah menyusun pesan dan lebih spesifik memenuhi kebutuhan atau pengharapan konsumen ketimbang tanpa adanya segmentasi. Segmentasi terbagi menurut demografis, psikologis, dampak pembelajaran, dan kultur sosial.

<i>Cluster</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Geographic segmentation</i> • <i>Regional</i> • <i>City size</i> • <i>Density area</i> • <i>Urban area</i> • <i>Rural area</i>
<i>Segmentation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Demographic: age, sex, material status,</i>

	<p><i>income, education, occupation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Psychological: need and motivation, personality, perception</i> • <i>Learning involvement: attitude and lifestyle</i> • <i>Socio cultural: culture, religion, race, social class, and family type</i>
--	--

Tabel 2.2 Metoda Pembagian Segmen (Soemanagara, 2012, h. 69)

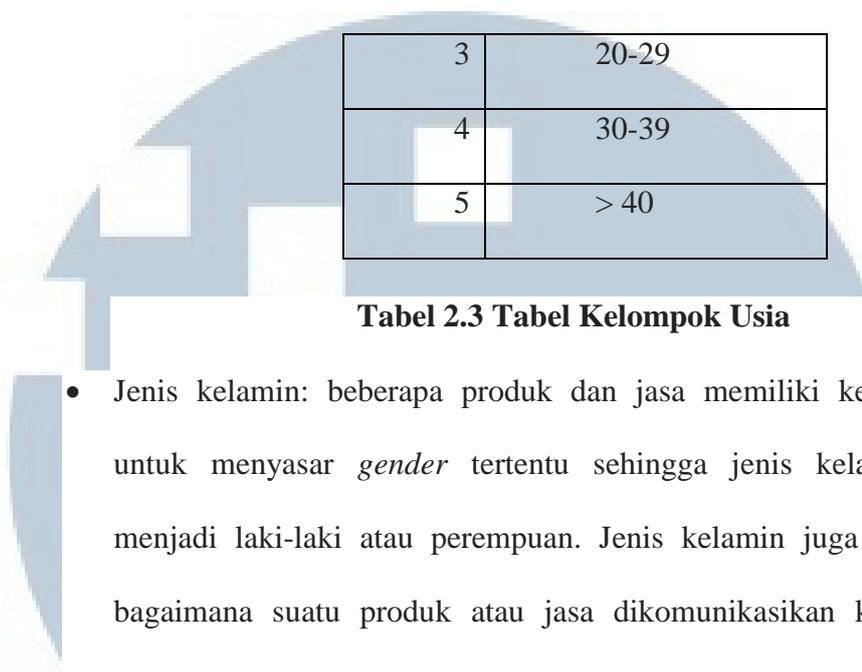
Sciffman dan Kanuk (1994, h. 53) dalam Soemanagara (2012, h. 70) membagi konsumen dalam segmen:

- Geografis
- Wilayah
- Ibu kota
- Daerah berkembang (urban, suburban, exurban, dan rural)

a) Demografis

- **Usia:** Usia memengaruhi pola pikir dan kebutuhan sehingga di setiap tahap usia. Contohnya remaja berusia 18 tahun ingin telepon genggam untuk gengsi, sementara orang dewasa berusia 50 tahun membutuhkan telepon genggam karena fungsinya sebagai alat komunikasi. Biro Pusat Statistik (BPS) membagi usia sebagai berikut,

No	Kelompok Usia
1	0-14
2	15-20



3	20-29
4	30-39
5	> 40

Tabel 2.3 Tabel Kelompok Usia

- Jenis kelamin: beberapa produk dan jasa memiliki kecenderungan untuk menyasar *gender* tertentu sehingga jenis kelamin terbagi menjadi laki-laki atau perempuan. Jenis kelamin juga menentukan bagaimana suatu produk atau jasa dikomunikasikan ke targetnya. Sebagai contoh iklan rokok yang banyak mernargetkan pelanggan laki-laki pesannya adalah citra yang maskulin dan kebebasan. Sementara produk seperti peralatan rumah tangga akan menyasar pelanggan perempuan sehingga pesannya lebih ditekankan pada fungsi dan promo potongan harga.
- Status: prioritas orang sebelum menikah dengan saat menikah atau setelah bercerai berbeda. Bila sebelum menikah prioritasnya adalah diri sendiri, tentunya setelah menikah yang diprioritaskan adalah keluarga, dan bila bercerai maka tanggungannya akan berbeda lagi sehingga kebutuhannya akan berubah sesuai dengan status yang disandang.
- Pendapatan: besar pendapatan seseorang akan memengaruhi *purchasing power* seseorang. Orang dengan pendapatan besar cenderung memiliki pengeluaran yang tinggi pula. Menurut Badan

Pusat Statistik, distribusi pembagian pengeluaran per katpita dan indeks gini 2010-2015:

Daerah	Tahun	40% berpengeluaran rendah	40% berpengeluaran sedang	20% berpengeluaran tinggi
Kota+ Desa	2010	18,05	36,48	45,47
	2011	16,85	34,73	48,42
	2012	16,98	34,41	48,61
	2013	16,87	34,09	49,04
	2014	17,12	34,60	48,27
	2015	17,10	34,65	48,25

Tabel 2.4 Tabel Distribusi Pembagian Pengeluaran Per Kapita

- Pendidikan: faktor pendidikan berpengaruh pada pertimbangan pengambilan keputusan seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka rasional pilihan yang diambil oleh seseorang dalam mengambil keputusan. Orang berpendidikan cenderung mempertimbangkan manfaat dari barang yang akan dikonsumsi.
- Pekerjaan: pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pendapatan, preferensi, dan apa yang akan dikonsumsi. Contohnya adalah supir truk dengan karyawan swasta. Media yang dikonsumsi tentunya akan berbeda. Supir truk mengonsumsi Koran Lampu Merah, sedangkan karyawan mengonsumsi Koran Kompas.
- Agama: di beberapa negara, agama masih diperhitungkan. Pembagian konsumen menurut agama mungkin merupakan segmentasi yang

cukup sensitif karena agama memiliki aliran dan toleransi terhadap agama lain yang berbeda-beda. Misalnya aturan berbusana di gereja bagi pemeluk agama Kristen di Indonesia berbeda dengan yang ada di Amerika. Bila ke datang untuk beribadah pakaian yang dikenakan oleh orang-orang di Indonesia cenderung tertutup (kemeja, celana bahan, jins panjang, baju terusan), sementara beribadah di Amerika lebih bebas mengenakan pakaian yang barang kali lebih terbuka.

b) Psikologis

- Dorongan atas kebutuhan: segmentasi konsumen dapat dibagi atas dorongan atau motivasi untuk mengonsumsi sesuatu. Dorongan atau motivasi dapat berupa kebutuhan atas tempat tinggal, keamanan, pengetahuan, kesehatan, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, orang yang tinggal jauh dari tempat bekerja akan berpikir untuk membeli rumah dekat lokasi kerjanya atau memilih transportasi yang digunakan untuk menjangkau tempat kerja.
- Kepribadian: kepribadian seseorang sering kali berpengaruh pada pemilihan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Kepribadian seperti terbuka, tertutup, agresif, dan kompleks berperan dalam selera seseorang. Misalkan orang yang terbuka cenderung membeli pakaian yang warnanya cerah sementara orang tertutup dominan mengenakan pakaian yang warnanya netral.

- Persepsi: persepsi orang memengaruhi pertimbangan pengambilan resiko yang mungkin ada ketika memutuskan sesuatu. Baik resiko rendah, moderat, hingga resiko tinggi dipengaruhi oleh pandangan yang dimiliki. Persepsi juga dipengaruhi oleh kepribadian yang dimiliki. Orang yang memiliki kepribadian agresif lebih tinggi kemungkinannya mengambil resiko besar ketimbang orang yang pasif.
- Pembelajaran: penggolongan konsumen dapat terbagi atas daya belajar rendah atau daya belajar tinggi. Berapa barang dan jasa yang dijual ke pasar membutuhkan pembelajaran sebelum dapat dikonsumsi. Contohnya seperti alat-alat kebugaran yang butuh dipelajari sebelum digunakan. Bila daya belajar calon konsumen rendah tentunya akan menghindari pembelian alat kebugaran yang lebih canggih, namun butuh dipelajari terlebih dahulu.
- Sikap: sikap berpengaruh kepada respon negatif dan positif. Contohnya adalah kasus baterai Samsung S7 yang meledak. Konsumen yang memiliki respon negatif tidak akan menggunakan produk dari Samsung setelah adanya kasus tersebut, namun bila memiliki respon positif maka ada kemungkinan bila konsumen masih akan membeli produk Samsung yang lain.
- Gaya hidup: *conservative, straight, swinger, status seekers*, dan sebagainya

2.2.7 Targeting

A strategy in which marketers evaluate the attractiveness of each potential segment and decide in which of these groups they will invest resources to try to turn them into customer. (Solomon, Marshall, Stuart, 2009 h. 235)

Targeting adalah strategi yang digunakan untuk mengevaluasi daya tarik tiap potensi yang dimiliki oleh segmen, dan membantu *marketers* memutuskan akan berinvestasi di kelompok mana sehingga kelompok tersebut menjadi pelanggannya.

2.2.7.1 Target Market

The market segments on which an organization focuses its marketing plan and towards which it directs its marketing efforts. (Solomon, Marshall, Stuart, 2009 h. 235)

Target market adalah fokus dari perusahaan dimana seluruh rencana pemasaran dan usaha *marketing* akan ditargetkan secara langsung pada sasarannya. Contoh dari *target market* produk kecantikan Etude adalah wanita berusia 15 hingga 20 tahun dengan golongan ekonomi menengah ke atas yang tinggal di daerah urban, belum menikah dan berada di bangku pendidikan SMA hingga kuliah, dan gemar atau memiliki hobi terkait dengan perawatan tubuh dan kecantikan.

U
M
M
N

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

2.2.8 Positioning

Develop a marketing strategy to influence how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition. (Solomon, Marshall, Stuart, 2009 h. 238)

Positioning berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang dilakukan untuk memengaruhi persepsi segmen tertentu terhadap produk atau servis dan perbandingannya dengan produk atau barang milik kompetitor.

Bagaimana suatu perusahaan menentikan *positioning*:

1. *analyze competitor's position*: untuk membangun strategi positioning yang efektif, haruslah dipahami siapa kompetitor yang ada dan bagaimana publik mempersepsikan mereka. Di samping itu adakah produk atau servis lainnya yang menawarkan keunggulan sejenis?
2. *offer a good or service with a competitive advantage*: menawarkan produk atau servis dengan keunggulan yang lebih baik dari pesaing sehingga menjadi alasan mengapa konsumen mempersepsikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lebih baik dari perusahaan lainnya.
3. *finalize the marketing mix*: elemen dari *marketing mix* harus sesuai dengan segmen yang sudah dipilih. Ini berarti produk atau servis harus menyampaikan kegunaan yang bernilai untuk segmen, seperti kenyamanan atau status. Lebih lagi, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan daya beli, mudah ditemui di tempat yang banyak

didatangi, dan mengomunikasikan keuntungan produk di tempat yang mudah dikenali oleh konsumen.

4. *evaluate responses and modify as needed*: mengevaluasi respon target market sehingga strategi dapat dimodifikasi kembali bila diperlukan.

2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Kriyantono (2009) hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan bersifat sementara. Berdasarkan teori yang digunakan dan penelitian terdahulu maka hipotesis teoritis penelitian yang berjudul “Pengaruh *Special Event Seminar* LPS Pulang Kampus terhadap *Awareness* Mahasiswa di Jakarta” adalah,

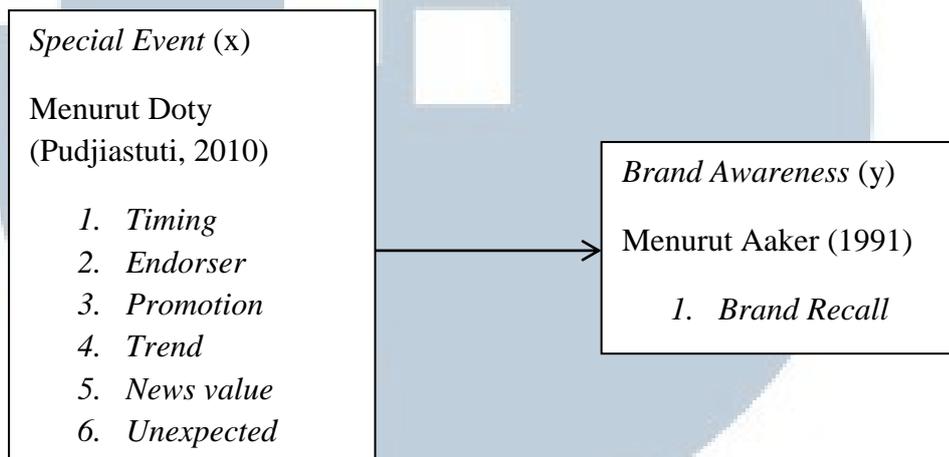
H₀: Tidak ada pengaruh *special event* LPS Pulang Kampus terhadap *awareness* Mahasiswa di Jakarta.

H_A: Ada pengaruh *special event* LPS Pulang Kampus terhadap *awareness* Mahasiswa di Jakarta.

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

2.4 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis penelitian yang berjudul “Pengaruh *Special Event* Seminar LPS Pulang Kampus terhadap *Awareness* Mahasiswa di Jakarta” adalah sebagai berikut,



Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

Special event sebagai variabel independen yang memengaruhi *brand awareness* sebagai variabel dependen menjadi indikator penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menerjemahkan teori ke dalam kuesioner.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA