



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

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

PENELITI	Puspita Novadiarti	Muhamad Taufiq Hidayat
UNIVERSITAS, TAHUN	Universitas Indonesia, 2010	Universitas Indonesia, 2009
JUDUL	Efektivitas Kegiatan <i>Special Event</i> dalam Mempengaruhi Citra Produk (Brand Image) : Studi pada Peserta <i>Special Event 14 Days Hair Transformation Pantene</i> September 2010	Efektivitas <i>Special Event</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Studi pada <i>GX Launch Fitness First Plaza</i> Semanggi
TUJUAN PENELITIAN	Peneliti ingin melihat seberapa efektif kegiatan <i>special event "14 Days Hair Transformation"</i> dalam mempengaruhi citra produk <i>shampoo Pantene</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji loyalitas pelanggan Fitness First Indonesia sebelum dan sesudah kegiatan <i>special event GX Launch</i> dan mengetahui unsur-unsur <i>special event GX Launch</i> yang berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan Fitness First Indonesia.
METODOLOGI PENELITIAN	Jenis penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif	Jenis penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif.

KONSEP	Public Relations, Marketing Public Relations, Special Event, Brand Image	Public Relations, Marketing Public Relations, Special Event, Loyalitas, Hubungan Special Event dengan Loyalitas
HIPOTESIS	Semakin baik <i>special event</i> yang dijalankan, semakin positif citra produk yang didapatkan	Special event berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
HASIL AKHIR	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi yang paling berpengaruh adalah Waktu Pelaksanaan. Ditemukan pula bahwa unsur berita dan sesuatu yang tak terduga pada event ini juga berpengaruh terhadap citra produk. Waktu pelaksanaan special event adalah dimensi yang memiliki efektivitas paling tinggi dalam mempengaruhi citra produk (brand image).</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa unsur-unsur kegiatan <i>GX Launch</i> yaitu <i>what, why, when, where, who, dan how</i> berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. <i>Special event GX Launch</i> menjadi sarana komunikasi antara member dengan member dan juga member dengan perusahaan. Namun, peluang ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Fitness First Indonesia dalam mendekatkan dirinya terhadap membernya.</p>

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 *Two – Way Symmetrical Model*

Two-way Symmetrical Model merupakan salah satu dari empat model *Public Relations* yang dinyatakan oleh James E. Grunig.

Beberapa argumen mengenai *two-way symmetrical model* :

- a. model ini membiarkan praktisi PR untuk menjadi kunci dalam menyesuaikan dan mengadaptasi sikap dari organisasi, sehingga publik dan organisasi dapat memiliki kedekatan yang lebih.
- b. Model ini menekankan pada komunikasi dua arah dan saling memahami, yang membuat organisasi beradaptasi sampai tercapai sebuah keputusan.
- c. Model ini juga menuntuk dalam keseimbangan etika untuk penyelesaian konflik dan membentuk hubungan jangka panjang.

2.2.2 AIDA Model

Model AIDA merepresentasikan tahapan yang dilalui untuk mendapatkan efek pembelian untuk menunjukkan komunikasi yang persuasif. Model ini dikemukakan oleh Elias St. Elmo Lewis, mengidentifikasi tahapan kognitif dari individu melalui proses pembelian barang atau jasa. AIDA terdiri dari :

- a. Awareness : menciptakan *brand awareness*

- b. Interest : menciptakan ketertarikan dari kelebihan produk dan jasa yang akan mendorong pembeli untuk mengetahui mengenai produk lebih lanjut.
- c. Desire : adanya *emotional connection* dari produk dan mendorong pembeli dari menyukai menjadi menginginkan produk tersebut.
- d. Action: dilakukan aksi pembelian

2.2.3 Marketing Public Relations

MPR (*Marketing Public Relations*) adalah bagian dari konsep *Public Relations* yang fungsinya lebih memfokuskan kepada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran (Pickton & Broderick, 2001, h. 488)

Definisi *Marketing Public Relations* (MPR) menurut Thomas L. Harris (1991) dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* adalah "Proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan." (Ruslan, 1998, h. 245)

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan "*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message.*"

Selain itu dalam buku yang lain, *Value Added PR*, Thomas L. Harris mendefinisikan MPR sebagai “Penggunaan strategi dan teknik *Public Relations* untuk mencapai tujuan marketing. Tujuan dari MPR adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan mereknya. Fungsi pokok MPR adalah sebagai komunikasi informasi yang kredibel, pemberian *sponsor event* yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat. (Pickton & Broderick, 2001, h. 488)

Menurut Rosady Ruslan, pengertian MPR secara umum merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. (Ruslan, 2014, h. 245)

Masih banyak perusahaan yang menggantungkan strateginya pada satu atau dua bauran komunikasi. Padahal dalam dunia komunikasi pemasaran telah terjadi perubahan yang sangat drastis ditandai dengan semakin pintarnya

konsumen dan semakin luasnya sistem komunikasi. Sebagai konsekuensinya, seorang pemasar harus mempertimbangkan suatu konsep komunikasi yang lebih terintegrasi. Konsep yang paling terkenal dalam dunia komunikasi saat ini adalah *Inegrated Marketing Communications* (IMC) atau komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC sebagai sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peranan strategis dari berbagai disiplin komunikasi, dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan pengaruh komunikasi yang jelas, konsisten, dan maksimum melalui integrasi langsung dari pesan-pesan yang berlainan.

Kotler melihat sejumlah perkembangan baru yang menandai semakin terkaitnya hubungan pekerjaan antara *marketing* dan PR di masa mendatang. Para praktisi *marketing* sangat suka untuk meningkatkan apresiasi mereka terhadap kontribusi potensial PR kepada produk *marketing* karena dengan menggunakan alat-alat promosi lainnya produktivitas mereka mengalami penurunan drastis, hasilnya pun secara terus-menerus mengalami penurunan. Berbagai cara dilakukan untuk mengatasi penurunan. Untuk menjangkau khalayak

secara terus menerus, biaya periklanan dari hari ke hari semakin meningkat. Bagian promosi penjualan berupaya untuk mengembangkan promosinya. Para pemasar mengeluarkan uangnya untuk promosi penjualan, seolah tidak ada pilihan lain. Untuk mengatasi masalah penurunan penjualan dan pemasaran, serta menangani promosi lebih luas, pihak perusahaan perlu menggunakan teknik-teknik PR. Secara kreatif menggunakan *news events, publications, social investments, community relations*, dan kegiatan sejenis lainnya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk mereka dengan mengungguli para pesaing. (Harris,1991, h. 5)

Hasil penelitian lembaga The Golin / Harris-Ball tentang MPR :

1. MPR secara khusus efektif dalam membangun kesadaran *brand* dan pengetahuan *brand*. MPR dinilai efektif dan potensial dalam peningkatan penggunaan kategori dan peningkatan penjualan *brand*.
2. MPR bisa menjadi bagian dari *marketing mix*. Responden memiliki kesepakatan kuat bahwa periklanan dan MPR harus menjadi suatu pekerjaan bersama yang saling terkait. MPR lebih sulit dievaluasi dibandingkan periklanan. Potensi MPR dilihat sebagai sesuatu yang tidak realistis. Dalam

sejumlah kasus, dinilai dari biayanya, MPR lebih efektif dibandingkan iklan.

3. Dua area dalam PR telah banyak menggunakan MPR. Contohnya, promosi perdagangan/ industri dan konsumen/produk.
4. Banyaknya perusahaan menggunakan konsultan PR dalam kegiatan MPR (74%), hanya satu sampai tiga perusahaan saja yang menggunakan staf divisi PR dalam perusahaan. Ada juga yang dikerjakan oleh bagian periklanan atau pemasaran.
5. Tiga dari empat perusahaan menggunakan MPR
6. Penggunaan MPR sangat banyak digunakan untuk pengenalan produk. Ke depan digunakan untuk menyamakan dan melengkapi periklanan serta berkelanjutan eksistensi brand.
7. Dengan MPR dapat membangun kredibilitas dan menabung uang.
8. Anggaran MPR mengalami peningkatan seperti halnya periklanan (sampai 34%)
9. Anggaran menjadi alasan utama dan tidak berlebihan penggunaannya dalam MPR.

Perkembangan MPR saat ini ditandai dengan (Harris,1991, h. 8-9):

1. PR menjadi sebuah bisnis besar dan *profitable* (menguntungkan).
2. MPR menjadi lebih luas pertumbuhan sangat cepat dalam pertumbuhan industri yang cepat
3. Perusahaan-perusahaan merasakan pentingnya pertumbuhan MPR dengan anggaran yang lebih besar dan gaji yang lebih besar atau layak.
4. PR semakin menjadi penting dalam pemasaran dan media bisnis
5. Komunitas akademisi mencurahkan ketertarikan sangat besar dalam PR

Menurut Kotler (2006, h. 673), *Marketing Public Relations* dapat memberikan kontribusi-kontribusi sebagai berikut:

- a. *build awareness* (membangun kesadaran)

Marketing Public Relations dapat menempatkan cerita di media massa untuk memberikan perhatian tentang produk, jasa, orang, organisasi, ataupun ide.

- b. *build credibility* (membangun kredibilitas)

Marketing Public Relations dapat menempatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan sebagai isi editorial.

- c. *stimulate the sales force and dealers* (menstimulasi usaha perusahaan)

Marketing Public Relations dapat membantu mendorong usaha penjualan. Cerita tentang produk baru sebelum produk tersebut diluncurkan akan membantu usaha penjualan.

d. *hold down promotional cost* (mengurangi biaya promosi)

Marketing Public Relations membutuhkan dana yang lebih sedikit daripada *direct mail* dan *media advertising*. Semakin kecil dana promosi dari organisasi, maka semakin besar usaha dari *public relations* untuk mendapatkan *share of mind*.

Dalam menjalankan peran dan fungsinya, *Marketing Public Relations* menjalankan beberapa program berikut (Kotler 2006, h. 553):

a. *Publications*

perusahaan mengandalkan publikasi untuk mencapai dan mempengaruhi target pasar yaitu termasuk di dalamnya dengan laporan tahunan, brosur, artikel, company newsletter, majalah, dan materi audio-visual.

b. *Events*

perusahaan bisa menarik perhatian publik terhadap produk baru atau kegiatan perusahaan dengan mengadakan acara khusus seperti *customer gathering*, konferensi, seminar,

pameran, kontes, kompetisi, dan perayaan tahunan yang dapat mencapai target publik.

c. Sponsorships

perusahaan dapat memasarkan produk dengan cara mensponsori acara seperti olahraga, kebudayaan, pendidikan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan

d. News

salah satu tugas utama seorang praktisi *public relations* adalah menemukan dan membuat acara yang sesuai dengan perusahaan, produk dan publiknya untuk membuat media tertarik turut hadir baik dalam acara ataupun konferensi pers, menulis berita mengenainya, dan memuat press release.

e. Speeches

pihak eksekutif seringkali harus berhubungan dengan media, menjawab pertanyaan-pertanyaan dari media, memberi pengarahan saat pertemuan dengan bagian penjualan, atau memberikan pernyataan terkait kondisi perusahaan. Hal-hal tersebut dapat membangun citra perusahaan

f. Public Service Activities

perusahaan dapat membangun niat baik dengan cara menyumbang uang dan waktu demi tujuan-tujuan yang baik.

g. Identity Media

perusahaan perlu membuat identitas yang dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat. Identitas visual terlihat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, symbol, formulir perusahaan, kartu bisnis, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

Menurut Ruslan, MPR merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya untuk meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan konsumen. Sarana untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu : (Ruslan,1998:249)

- a. mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d. Menentukan dan memilih target konsumen.
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *marketplace* dan cukup menarik baik

segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.

f. Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Kotler (1993) menarik kesimpulan bahwa marketing adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.

Marketing Public Relations dinilai cukup efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*. Dalam beberapa hal, MPR juga dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas yang diinginkan oleh perusahaan dibandingkan dengan iklan yang biayanya cukup mahal dan jangka waktu relatif pendek. MPR juga dinilai efektif dan efisien dalam penyebaran informasi serta memiliki kekuatan untuk persuasif dan mendidik publik. Dengan adanya perkembangan media dan teknologi juga semakin membantu dan memberikan manfaat lebih bagi MPR, yaitu (Ruslan, 1998, h. 251) :

- a. dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa.
- b. Saling melengkapi dengan promosi periklanan

c. Dapat meningkatkan kredibilitas dan pesan yang ingin disampaikan melalui jalur *public relations* sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.

d. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang dan waktu yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus memberli ruang dan waktu siarnya agar informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui *public relations* tidak membeli *space media* agar dapat ditayangkan. Pesan-pesan atau informasi PR tersebut diolah dan dikemas sedemikian rupa ke dalam bentuk suatu berita, artikel sponsor, atau *feature* sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsanya.

Kotler (1993) menyebutkan adanya beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkannya *Marketing Public Relations*, yaitu (Ruslan, 1998, h. 252-253):

a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.

- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek, karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangkan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Kotler (1998, h. 268) menyatakan beberapa peranan *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuannya :

- a. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu
- b. membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan dan manfaat atas produk yang ditawarkan/ digunakan
- c. mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk
- d. menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya

- e. komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan
- f. membantuk mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama
- g. mengkomunikasikan terus-menerus media PR tentang aktifitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/ publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadinya krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

2.2.4 Segmenting

Segmentasi pasar menurut Eric Berkowitz adalah membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas

yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Khalayak umum memiliki berbagai sifat yang berbeda-beda, hal ini menyulitkan perusahaan untuk melayani semuanya. Maka dari itu perlulah memilih segmen-segmen tertentu yang lebih spesifik, bagian yang homogen dan memiliki ciri-ciri yang sama serta sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Menurut Morissan, segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumen secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. (Morissan, 2010, h. 57-58)

Segmentasi menjadi pegangan yang penting dalam pemasaran, karena memberikan anjuran agar memilih bagian tertentu dari khalayak konsumen yang luas agar dapat dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Perusahaan dan praktisi pemasaran harus memahami secara benar kebutuhan konsumen untuk dapat memberikan program pemasaran yang tepat dan dapat memenuhi kebutuhan secara efektif.

Identifikasi target pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama.

2.2.4.1 Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis merupakan segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan seperti usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Data-data ini dibutuhkan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau, membantu dalam mengambil keputusan manajerial, dan menentukan strategi periklanan yang menyangkut bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada khalayak sasaran.

a. Usia

Usia biasa dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Belch & Belch membagi segmentasi berdasarkan usia sebagai berikut.

Tabel 2.2 Tabel Usia menurut Belch&Belch

NO	Kelompok Usia
1	0-6 tahun
2	6-11 tahun
3	12-17 tahun
4	18-24 tahun
5	25-34 tahun
6	35-49 tahun
7	50-64 tahun
8	di atas 64 tahun

Biro Pusat Statistik (BPS) membagi konsumen dan audiens media massa menjadi :

Tabel 2.3 Tabel Usia menurut BPS

NO	Kelompok Usia
1	0-14 tahun
2	15-20 tahun
3	20-29 tahun
4	30-39 tahun
5	40+ tahun

b. Jenis Kelamin

Banyaknya jenis produk yang menggunakan pendekatan yang berbeda dengan masing-masing jenis kelamin. Hal ini dikarenakan target antara laki-laki dan perempuan yang akan menentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Jenis pemasaran yang dilakukan untuk produk khusus wanita akan berbeda dengan produk khusus pria. Pada umumnya, wanita lebih banyak menonton televisi

daripada pria, hal ini menunjukkan adanya perbedaan sikap dengan adanya perbedaan jenis kelamin.

c. Pekerjaan

Konsumen dengan pekerjaan tertentu secara otomatis akan mengkonsumsi barang-barang tertentu juga. Selera yang pada umumnya juga berbeda, begitu juga dengan mengkonsumsi media massa. Maka dari itu seseorang yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan akan cenderung memilih media yang dapat meningkatkan referensi dan prestasinya di dalam pekerjaan. Begitu pula dengan kalangan pekerja kasar yang akan memilih media yang lebih lokal seperti musik dangdut.

d. Pendidikan

Konsumen juga dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh. Pendidikan yang berhasil diraih oleh konsumen akan menentukan opini, kelas sosial mereka di masyarakat, dan juga tingkat intelektualitas seseorang. Tingkat pendidikan juga biasanya menentukan pekerjaan yang dijalankan. Dengan begitu menentukan jenis media yang digunakan sehari-hari. Orang dengan pendidikan tinggi dan pekerjaan yang baik akan cenderung membaca

surat kabar setiap hari, atau majalah-majalah tertentu sesuai dengan tingkat pendidikan yang biasanya memerlukan analisis terhadap hal-hal baru.

e. Pendapatan

Produk yang akan dibeli oleh seseorang berhubungan dengan tingkat pendapatan ekonominya. Pendapatan seseorang menentukan tingkat sosialnya di masyarakat dan akan mempengaruhi kemampuan dalam mengakses sumber daya. BPS menggolongkan pendapatan menjadi 3, antara lain:

- 1) Golongan atas sebanyak 10% dengan penghasilan rata-rata sebesar Rp 127,9 juta per tahun atau Rp 10.658.000 per bulan.
- 2) Golongan menengah sebanyak 30% dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp 48,25 juta per tahun atau Rp 4.021.000 per bulan.
- 3) Golongan bawah sebanyak 60% dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp 20,57 juta per tahun atau Rp 1.714.000 per bulan.

f. Agama

Segmentasi terhadap agama merupakan segmen yang paling sensitif. Segmentasi ini biasanya diterapkan terhadap produk-produk yang sensitif dengan symbol-

simbol agama. Seperti contoh program televisi yang berkaitan erat dengan agama.

g. Suku dan Kebangsaan

Perusahaan juga dapat melakukan segmentasi konsumen berdasarkan suku dan kebangsaan. Asalkan suku dan kebangsaan tersebut memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan serta kebutuhan bila dibandingkan dengan suku atau kebangsaan yang lain.

2.2.4.2 Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi audiens berdasarkan jangkauan geografis. Audiens dibagi menjadi beberapa unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, hingga perumahan. Dengan adanya perbedaan lokasi tempat tinggal mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan karakter berbelanja seseorang. Banyak produsen baik barang maupun jasa yang memusatkan distribusinya di Pulau Jawa. Hal ini dikarenakan Pulau Jawa memiliki populasi terbanyak dan juga pembangunan yang terpusat, sehingga memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan khalayak di luar Pulau Jawa.

2.2.4.3 Segmentasi Psikografis

Menurut Morissan, psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya akan menentukan pilihan konsumsi. Gaya hidup juga mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang yang dinyatakan dalam hobi. Maka, psikografis adalah pengelompokan audiens secara lebih tajam daripada variabel demografi. (Morissan, 2010:65-66)

Klasifikasi konsumen berdasarkan variabel AIO, yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion*. Joseph Plumer (1974) menyatakan bahwa segmentasi psikografis mengukur aktivitas manusia dalam hal :

- a. bagaimana mereka menghabiskan waktunya (pekerjaan, hobi, liburan, belanja, olahraga, dan lain-lain)
- b. minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya (keluarga, rumah, karier, makanan, dan lain-lain)
- c. pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (isu-su sosial, politik, masa depan, dan lain-lain)

- d. karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka lalui dalam kehidupan (*life-cycle*), penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Penelitian yang dilakukan oleh PT Surindo Utama Indonesia pada tahun 1998 dan 1995 berhasil menemukan 8 (delapan) segmen gaya hidup masyarakat perkotaan, dengan sampel sebanyak 4.000 responden dengan lima kota besar di Indonesia, menemukan :

- a. kelompok sejahtera (*the affluent*, sebanyak 15%) adalah segmen pekerja keras, memiliki rasa percaya diri yang kuat, menyukai inovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko. Senang mencari perhatian dan menyukai kehidupan yang dinamis. Kelompok ini cenderung terbuka terhadap hal-hal baru dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain.
- b. Kelompok sukses (*the achievers*, 14%) sama-sama memiliki keterampilan memimpin seperti *the affluent*, hanya saja cenderung tidak suka diperhatikan orang lain. Mereka mengkonsumsi barang-barang secara fungsional (bukan seseorang yang mengikuti tren). Pengambilan keputusannya didasarkan oleh hal-hal yang sifatnya rasional. Meski begitu mereka tidak terlalu mudah menerima gagasan-gagasan baru.

- c. Pencemas (*the anxious*, 6%). Segmen ini mempunyai sikap sebagai *follower*, tetapi ambisius. Mereka memiliki rasa percaya diri yang kuat dalam pengambilan keputusan dan senang menunjukkan prestasinya tetapi tidak memiliki banyak keberanian. Biasanya mereka memerlukan saran-saran dan dorongan dari orang lain. Mereka mudah dibujuk dengan hal-hal yang bersifat rasional.
- d. Penyendiri (*the loner*, 10%). Segmen ini terdiri dari mereka yang senang menyendiri dan kurang berani untuk tampil. Mereka cenderung individualistis dan kurang tertarik untuk berafiliasi dengan teman, tetangga, atau orang-orang di sekitarnya.
- e. Kelompok gaul (*the socialite*, 11%) adalah segmen yang senang bergaul, bersosialisasi dengan orang lain tetapi mereka juga pengambil risiko yang berani bertindak meski dasar rasionalnya kurang begitu kuat. Segmen ini cenderung ingin menguasai orang lain dan senang menonjol. Mereka juga reaktif terhadap perubahan-perubahan dan cenderung bersifat impulsive.
- f. Pendorong (*the pusher*, 6%). Ini adalah segmen yang terdiri dari orang-orang yang tidak ingin diperhatikan

tetapi ingin mendominasi segala sesuatu tanpa arah yang jelas. Mereka tidak memiliki objektif yang jelas untuk meraih sesuatu tetapi senang mengontrol orang lain. Segmen ini tidak begitu mudah menerima hal-hal yang baru.

g. Pencari perhatian (*attention seeker*, 17%). Seperti namanya, orang-orang ini cenderung ingin menarik perhatian. Mereka senang membeli barang-barang baru untuk menarik perhatian orang lain, impulsive, dan sering kali irasional. Mereka cenderung mudah dibujuk secara emosional dan cenderung *follower*.

h. Pencari kesenangan (*pleasure seekers*, 20%), yaitu segmen yang ingin mencapai sesuatu tanpa kerja terlalu keras. Mereka cenderung individualistis, kurang senang bersosialisasi tetapi mengikuti tren. Mereka tidak memiliki prinsip yang cukup kuat sehingga mudah digoyahkan. Meski begitu segmen ini tidak menghendaki terjadinya perubahan-perubahan.

Dengan kedelapan segmen tersebut, cukup jelas bahwa masyarakat perkotaan Indonesia cenderung mencari kesenangan. Pasar Indonesia juga terbagi menjadi dua secara merata yaitu segmen *high profile* (49%) dan *low profile* (51%).

2.2.5 Targeting

Menurut Morissan, target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Pemilihan target segmen yang akan menjadi target sebaiknya dilakukan melalui riset yang memenuhi beberapa kriteria, seperti :

- a. Apakah segmen itu cukup besar? Ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti terdapat populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas produksi.
- b. Apakah ada daya belinya? Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah konsumen itu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki kesediaan membeli.
- c. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya? Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya di sisi kiri kanannya.
- d. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu? Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dahulu di sana umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan kepada calon-calon pendatang baru. Misalnya, harga yang lebih murah atau kesetiaan konsumen (*brand*

loyalty). Memasuki segmen yang sudah ada pesaingnya memerlukan banyak pertimbangan, misalnya bersediakah pendatang baru itu menjadi nomor dua, berapa lama modal yang ditanam akan kembali.

e. Apakah segmen itu dapat dijangkau? Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki sarana distribusi dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.

Target konsumen juga berhubungan erat dengan media yang akan digunakan untuk menjangkau segmen tertentu di masyarakat. Target pasar memiliki dua fungsi sekaligus, antara lain menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran. Target konsumen adalah orang yang menginginkan diri terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditarakan produsen. (Morissan, 2010, h. 69-71)

2.2.6 Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, dan di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* haruslah dilakukan dengan perencanaan yang

matang, serta langkah yang tepat. Perusahaan harus mengetahui bagaimana audiens mengelola informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusan.

Dengan semakin ketatnya persaingan industri saat ini, *positioning* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Persepsi yang memberikan hubungan asosiatif hingga membentuk sensasi terhadap perusahaan memegang peranan penting dalam *positioning*. *Positioning* haruslah dinyatakan dan diungkapkan secara jelas dan tegas. Hal ini dapat disusun melalui pengalaman, hasil studi, informs dari mulut ke mulut, dan publisitas.

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*, perusahaan harus mengetahui bagaimana audiens membedakan satu produk dengan produk saingan lainnya. Myers (1996) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu :

a. Superioritas

Suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai.

b. Diferensiasi

Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Disini perusahaan bertindak lebih rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

c. Program Paritas

Di sini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audies tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Positioning* menjadi lebih sulit dalam kasus ini. Oleh karena itu, biasanya diciptakan pembeda khalayak dengan menanamkan citra merek , mengasosiasikan dengan tokoh, humor, kartun, dan sebagainya.

2.2.7 Special Event

Tom Duncan dalam buku *The Principles of Advertising and IMC* menyatakan bahwa '*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience*' (*event marketing* adalah sebuah kegiatan promosi yang di-desain untuk menarik perhatian dan juga melibatkan target audiens dari *brand*). Event marketing yang dijalankan haruslah memiliki pengaruh bagi audiens dari *event* dan juga

memberikan kesan yang mendalam bagi semua orang yang terlibat.

Fungsi dari diadakannya event marketing antara lain:

- a. memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek
- b. untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*)
- c. menunjukkan kelebihan dibandingkan competitor
- d. menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan
- e. menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan.

Dalam pelaksanaannya sebuah event marketing juga memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan, diantaranya :

Tabel 2.4 Keunggulan dan Kelemahan Event

KEUNGGULAN EVENT	KELEMAHAN EVENT
<ul style="list-style-type: none"> - dapat berinteraksi langsung dengan customer - memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung - menciptakan pengalaman (<i>experience</i>) dari event yang dilaksanakan dengan melibatkan <i>mood</i> dan emosi <i>customer</i> - dapat digunakan sebagai sarana kegiatan CSR perusahaan - konsumen yang hadir di sebuah event dapat mendorong penyebaran aktivitas <i>Word of Mouth</i> kepada orang-orang disekitarnya - event menjadi sarana edukasi tentang produk ke masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - customer datang hanya untuk mengikuti kegiatan event-nya saja, bukan untuk mengenal lebih dalam tentang produk atau jasa perusahaan.

Sementara menurut Rosady Ruslan (1998, h. 213), *special event* merupakan suatu peristiwa istimewa atau khas yang berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu. Dikatakan *special* karena merupakan sesuatu yang tidak umum atau istimewa.

Dorothy I. Doty (1990, h. 175), berpendapat bahwa :

“Special event is an effective tools of publicity to keep the name of your company, product, or service before the public. Special event used for special purposes such as to increase traffic in your store, to increase product sales, and to improve your company image within your community or industry”

Sedangkan Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glenn M. Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* mengatakan :

“One of the summarize what public relations do at work is special event : arranging and managing news conferences, 10K runs, conversations, open house, ribbon cutting and grand openings, anniversary, celebrations, fund raising events, visiting dignitaries, contest, award programs, and other special observances.”

Special event dapat berfungsi sebagai cara untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan perusahaan.

Menurut Rosady Ruslan (1998, h. 217), tujuan diadakannya special event agar masyarakat atau publik memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap produk atau perusahaan yang diwakili.

Sedangkan menurut Tom Duncan (2003, h. 635), tujuan *special event* adalah mempengaruhi khalayak sasaran, mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan atau gaya hidup atau individu tertentu, menjangkau target sasaran yang lebih luas, meningkatkan kesadaran atau pemahaman masyarakat terhadap merek produk atau perusahaan.

Bentuk-bentuk *special event* yang telah dikenal adalah sebagai berikut : (Ruslan, 1998, h. 235-236)

- a. *Festival* : misalnya acara Festival Musik Dangdut 1997, yang diselenggarakan oleh stasiun TV Swasta (TPI)
- b. *Fair* : secara periodic menjelang ulang tahun Ibukota Jakarta pada bulan Juni-Juli diselenggarakan Jakarta Fair. Termasuk juga acara yang sama berkaitan dengan kegiatan bazar, pameran, pertunjukan dan lain sebagainya.
- c. *Parade* : menghadapi hari nasional diselenggarakan Parade Mobil Hias Bunga dan Parade Senja, yakni secara rutin

diselenggarakan upacara penurunan bendera setiap sore pada tanggal 17 di halaman Istana Negara, Jakarta.

- d. *Seminar* : seminar ini biasanya ditentukan tema, materi dan peserta, hari dan tempatnya, misalnya Seminar Public Relations menghadapi Era Pasar Terbuka ASEAN (2002). Termasuk bentuk pertemuan (meeting, conference) tertentu baik secara internal, nasional, maupun peristiwa tertentu (istimewa).
- e. *Open house* : acara pameran dan informasi pendidikan public relations program D-III dan STIKOM-Interstudi di PRTS Interstudi dan Program Pendidikan S-1 FIKOM Universitas Mercu Buana yang diselenggarakan setiap tahun ajaran baru.

Pelaksanaan sebuah *special event* juga memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Rosady Ruslan tujuan-tujuan tersebut yaitu : (Ruslan, 1998, h. 218-219)

- a. *awareness*, meningkatkan pengetahuan terhadap lembaga/produk yang ingin ditampilkan
- b. suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas positif
- c. memperlihatkan itikad baik dari lembaga/produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan/citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.

- d. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat
- e. Memperoleh rekanan/pelanggan baru melalui special events yang dirancang menarik dan kreatif.

Menurut Dorothy I. Doty, untuk membuat *event* yang menarik harus dimulai dengan : (Dorothy, 1990, h. 175)

- a. *timing* yang tepat: waktu harus disesuaikan dengan musim liburan atau dimulai saat musim kembali ke sekolah atau terjadi krisis di masyarakat
- b. gunakan selebritis: untuk menarik minat massa agar datang pada event yang dibuat
- c. promosi: hal ini bertujuan agar khalayak mengetahui event yang akan berlangsung. Publikasikan event di media yang sesuai khalayak sasaran. Namun, hal yang terpenting dalam pemilihan media promosi adalah target market sasaran dengan event yang dilakukan harus sesuai
- d. gunakan sesuatu yang trend: agar masyarakat lebih tertarik untuk datang
- e. ada unsur berita pada event tersebut
- f. lakukan sesuatu yang tak terduga pada khalayak yang datang

Untuk memuaskan kebutuhan khalayak yang hadir, maka hal-hal yang harus diperhatikan adalah unsur 5 indera, yaitu : (Goldblatt,2001, h. 259)

a. pendengaran/*soundscaping*

suara adalah faktor sensor dominan dalam event karena mendukung, menguatkan dan meningkatkan persepsi tamu terhadap event

b. pengelihatan / audio visual

gunakan petunjuk-petunjuk yang jelas mengenai arah ke lokasi tempat diadakannya event. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah logo perusahaan yang mengadakan event tersebut. Logo harus jelas dan terlihat agar dapat meningkatkan promosi perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut.

c. sentuhan / touch

sentuhan tamu terhadap permukaan kain, taplak meja dapat secara langsung menyampaikan kualitas dari event

d. citarasa / taste

indera pengecap dapat diperoleh lewat makanan yang disediakan kepada pengunjung.

Selain itu Goldblatt (2001, h. 256) menyatakan bahwa lokasi dari tempat penyelenggaraan event juga sangat berpengaruh terhadap event itu sendiri, termasuk; keamanan, transportasi, tempat parkir, area event secara keseluruhan.

Perencanaan dalam *special event* membutuhkan waktu yang paling lama dalam proses *event management*.

Perencanaan ini sendiri melibatkan dalam penggunaan waktu, ruang, dan tempo. Ketiga hal ini akan mempengaruhi dalam mempersiapkan dalam pelaksanaan *event* pada *outcome* terakhirnya :

a. waktu (*timing*)

Hukum dari waktu adalah seberapa banyak waktu yang dibutuhkan untuk melakukan aksi dan reaksi.

b. ruang (*space*)

Terkait pada lokasi dimana event akan dilaksanakan. Ruang dan waktu merupakan dua hal yang saling terkait dalam pelaksanaan serta perencanaan event. Ketika menentukan tempat sangat penting untuk memperhatikan lokasi dan juga sumber daya seperti luas lokasi. Hal ini akan berpengaruh dengan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi, atau bahkan waktu tambahan untuk menjalankan event dengan baik di lokasi tersebut. pilihlah tempat yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi.

c. tempo (*ritme*)

Setiap perencanaan yang dilakukan memiliki tempo atau ritme masing-masing dari setiap event. Hal ini menyesuaikan dengan event apa yang direncanakan dan bagaimana menangani setiap perencanaan. Sebagai penyelenggara event, bertugas seperti composer yang

menentukan tempo atau jadwal dari terlaksananya setiap perencanaan dengan baik seperti berapa lama waktu yang diperlukan untuk produksi, memindahkan peralatan, dan lainnya.

Special event mempunyai dampak yang lebih baik dari keseluruhan fungsi komunikasi pemasaran yang lain (kecuali personal selling) (Duncan, 2003, h. 635). Hal ini dikarenakan event membuat orang untuk ikut berpartisipasi langsung didalamnya. Event selain lebih memotivasi, juga lebih kuat tertanam dalam ingatan khalayaknya daripada iklan, karena khalayak yang mendatangi suatu event ikut berpartisipasi dan merupakan bagian dari event itu sendiri.

2.2.8 Majalah

Majalah memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran, hal ini dikarenakan media cetak seperti majalah memungkinkan untuk pemaangan iklan, dan penyajian informasinya yang lebih detail. Majalah di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cepat melayani kebutuhan pendidikan, informasi, dan hiburan para pembaca yang berasal dari berbagai latar belakang sosial.

Klasifikasi majalah berdasarkan audiensnya :

a. majalah konsumen

majalah konsumen dibeli oleh masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan terhadap informasi dan hiburan. Majalah konsumen dapat diklasifikasikan menjadi sejumlah kategori lagi antara lain :

- 1) majalah umum : Tempo dan Gatra
- 2) majalah wanita : Kartini, Femina
- 3) majalah pria : Matra, ME
- 4) majalah kesehatan : Higina
- 5) majalah wisata : Travel Club, Tamasya

Majalah konsumen umumnya mendominasi dalam industri majalah Indonesia, karena cocok untuk digunakan sebagai media iklan bagi pemasar yang memiliki target umum maupun khusus.

b. majalah pertanian

majalah ini ditargetkan kepada para petani, keluarga petani, dan peminat pertanian. Majalah ini dirancang untuk memenuhi semua informasi yang dibutuhkan oleh para peminat pertanian dan peternakan.

c. majalah bisnis

majalah bisnis adalah majalah yang diterbitkan untuk para pebisnis, masyarakat yang bekerja pada sektor industri tertentu atau mereka yang memiliki profesi tertentu. Majalah bisnis dibagi lagi menjadi beberapa kategori, yaitu :

- 1) majalah bisnis umum yang ditujukan untuk para eksekutif dari berbagai bidang bisnis.
- 2) Majalah yang ditujukan untuk kaum profesional, seperti para penegak hukum (pengacara, jaksa, hakim, dan lain-lain), majalah untuk para arsitek, dan sebagainya.
- 3) Majalah industri yang ditujukan untuk para pebisnis yang bergerak di berbagai sektor industri.
- 4) Majalah perdagangan yang ditujukan untuk para pedagang yang mencakup: pedagang besar, *dealer*, distributor, pengecer, dan sebagainya.

Majalah bisnis dirancang untuk menjangkau para profesional dan memberikan informasi penting dan relevan mengenai industri yang mereka tekuni. Majalah bisnis juga menjadi peran yang penting dalam pemasangan iklan, khususnya untuk industri B2B.

Majalah memiliki sejumlah karakteristik yang tidak dimiliki oleh media lain. Kekuatan majalah terletak pada beberapa faktor, yaitu : memiliki audiens yang selektif, kualitas cetak yang baik, fleksibilitas aspek kreatif, permanen, prestige, penerimaan dan keterlibatan pembaca yang tinggi serta pelayanan khusus kepada pemasang iklan.

a. selektivitas

majalah mampu menjangkau audiens secara selektif, hal ini dikarenakan majalah merupakan media yang paling selektif dalam memilih audiensnya. Sekalipun beberapa majalah diterbitkan untuk khalayak umum, tetapi kebanyakan majalah diterbitkan untuk khalayak yang lebih spesifik dengan minat atau ketertarikan terhadap suatu hal.

Selain menyeleksi audiens berdasarkan minat, majalah juga dapat menyeleksi audiens berdasarkan aspek demografis dan geografis. Selektivitas demografis, yaitu kemampuan untuk menjangkau kelompok demografis tertentu yang dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu berdasarkan isi majalah yang ditujukan pada kelompok pembaca tertentu (Cosmopolitan, Male, Cosmogirl), dan melalui penerbitan majalah dengan edisi khusus.

Selektivitas geografis memungkinkan untuk fokus pada suatu kota atau wilayah tertentu. Cara untuk melaksanakan selektivitas geografis adalah dengan menggunakan majalah yang ditargetkan kepada suatu wilayah atau kota tertentu saja (Info Serpong).

b. Kualitas reproduksi

Kualitas produksi majalah merupakan atribut paling berharga. Majalah pada umumnya dicetak dengan kertas berkualitas tinggi dan menggunakan proses percetakan yang

terbaik baik dalam hitam putih maupun berwarna. Kualitas menjadi faktor yang penting untuk majalah karena merupakan media visual dimana ilustrasi sering kali menjadi faktor utama dalam sebuah majalah.

c. kreativitas fleksibel

majalah memiliki keunggulan dalam hal kreativitas dan fleksibilitas dalam penyajiannya, baik tipe, ukuran, maupun penempatan. Majalah memberikan pilihan kreatif pada pemasang iklan untuk bentuk kreatifitas yang tidak lazim bagi pembaca iklan, sehingga dapat menarik perhatian pembaca.

d. permanen

keunggulan lain yang dimiliki majalah adalah daya hidup pesan yang lebih lama. Media lain seperti televisi dan radio memiliki waktu hidup yang cenderung singkat dan tidak dapat diulang. Dimana pesan muncul dan hilang seketika. Begitu pula dengan media seperti koran yang biasanya ditinggalkan setelah selesai dibaca. Berbeda dengan majalah yang biasanya dibaca dalam periode beberapa hari dan sering kali disimpan sebagai referensi kedepannya.

e. prestise

memasang iklan di majalah tertentu akan memiliki prestise dan keunggulan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Jika

iklan produknya muncul di suatu majalah tertentu yang sudah dikenal luas akan menimbulkan *image* yang positif bagi perusahaan.

f. penerimaan dan lingkungan konsumen

konsumen lebih dapat menerima iklan yang ada di majalah dibandingkan dengan media lainnya. Orang membeli majalah karena isinya menarik hati pembaca, dan iklan memberikan tambahan informasi berharga dalam proses keputusan pembelian.

g. pelayanan

beberapa majalah besar memiliki bagian yang bekerja untuk menghubungkan antara pedagang eceran untuk memberikan bantuan dalam menampilkan suatu iklan atau mempromosikan produk bersangkutan. Pelayanan jasa seperti ini tidak dimiliki oleh media lainnya.

Meskipun majalah memiliki sejumlah keunggulan, namun tetap ada keterbatasan dan kelemahan yang dimiliki seperti biaya iklan yang cukup mahal, jangkauan dan frekuensi iklan yang terbatas, proses pemasangan iklan yang lama dan masalah halaman iklan serta tingkat persaingan yang ketat antar majalah.

Majalah Harper's Bazaar merupakan majalah paling berpengaruh di Indonesia yang membahas mengenai *high*

fashion dan *high society*. Majalah yang menulis berbagai segmen mulai dari *fashion, beauty, lifestyle, art, architecture*, dan berbagai event sosial lainnya ini menargetkan wanita yang *high class, smart, well-established*, dan mengikuti *fashion*. Majalah Harper's Bazaar telah berdiri sejak tahun 1867 dan telah menjadi bacaan diseluruh dunia. Harper's Bazaar Indonesia didesain untuk menjadi *personal stylish* bagi para pembacanya.

2.2.9 Brand Awareness

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai: "*Brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors.*" (Merek bisa berupa nama, symbol, tanda, desain, atau kombinasi semuanya yang dapat menggambarkan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan baik berupa barang atau jasa. Merek harus memiliki nilai yang unik dan berbeda dari pesaing.)

Hermawan Kartajaya mendefinisikan merek sebagai asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Dengan kata lain merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :
(Rangkuti, 2002, h. 2-4)

a. atribut

setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. manfaat

selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. nilai

merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. budaya

merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik,

memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. kepribadian

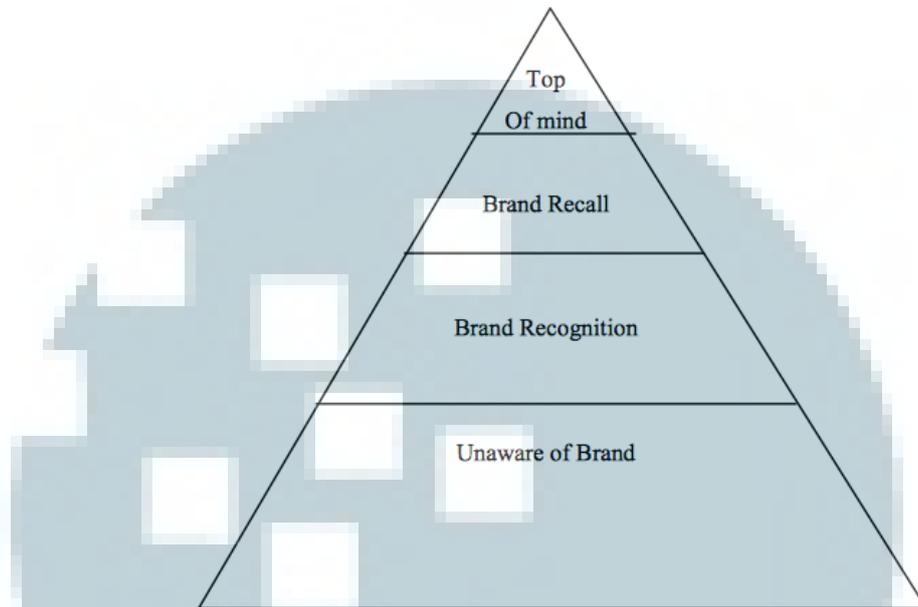
merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

f. pemakai

merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi bagi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90). Hierarki *brand awareness* dapat digambarkan sebagai suatu piramida, seperti (Rangkuti, 2002, h. 40-41):

Gambar 2.1 Hierarki *Brand Awareness*



a. unaware of brand

merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek

b. brand recognition

tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian

c. brand recall

ingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari

tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *top of mind*

apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Brand awareness mencakup : (Keller, 2013, h. 339-340)

- a. *Brand Recognition*, kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah produk melalui isyarat atau sebagian dari identitas merek tersebut
- b. *Brand Recall*, kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan merek dengan jenis produk yang ditawarkan.

Aaker (1991) telah menyusun beberapa faktor untuk mencapai *brand awareness*: (Jurnal: *A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice- a cultural perspective*)

- a. *be different, memorable*: produk yang ditampilkan haruslah memiliki diferensiasi yang menarik dan mudah diingat oleh publik. Saat ini banyak produk yang saling menyerupai baik dalam *feature* maupun jenis pesan dan bentuk komunikasi

yang digunakan. Maka, penting untuk memiliki pembeda dari produk yang diangkat.

- b. *involve a slogan or jingle*: slogan dan jingle memiliki pengaruh yang besar dalam memberikan keterkaitan terhadap produk. Hal ini dikarenakan adanya bantuan visual dan indera pendengaran untuk mengenali produk tersebut.
- c. *symbol exposure*: penting untuk memiliki symbol atau bentuk visual yang familiar dan menarik untuk para konsumen. Bentuk visual ini akan mengambil peranan penting dalam mengasosiasi dan membantu publik dalam mengingat produk yang dimaksud.
- d. *Publicity*: iklan adalah cara yang paling tepat untuk meningkatkan awareness publik.
- e. *event sponsorship*: tujuan utama dari diadakannya event sponsorship adalah untuk menciptakan dan mengembangkan awareness publik.
- f. *consider brand extentions*: untuk menunjukkan nama atau logo produk utama sehingga lebih menonjol dibandingkan dengan produk lainnya, ini merupakan salah satu cara untuk membantu publik dalam mengingat merek.
- g. *using cues*: kemasan merupakan salah satu petunjuk atau isyarat yang paling penting dalam sebuah brand pada saat consumer akan membeli sebuah produk. Jika consumer

tidak mengetahui merek atau produk yang akan dibeli, kemasan akan menjadi satu-satunya penghubung dengan merek.

h. *recall requires repetition*: lebih mudah untuk membangun pengenalan terhadap merek dibandingkan mengingat terhadap merek.

i. *the recall bonus*

Terdapat empat nilai yang diciptakan oleh *brand awareness* (Aaker, 1996) :

a. *anchor to which associations can be attached*, adanya asosiasi terhadap produk, baik asosiasi terhadap perusahaan, maupun asosiasi terhadap anak perusahaan.

Asosiasi membentuk

b. *familiarity – liking*, menjadi familiar merupakan salah satu faktor penting dalam *brand awareness* karena jika publik sudah familiar dengan produk, akan terdapat kecenderungan untuk menyukai produk/ brand tersebut.

c. *signal of substance/ commitment*, adanya kehadiran yang dirasakan publik mengenai *brand* atau produk yang diangkat

d. *brand to be considered*, *brand* sudah menjadi pertimbangan bagi publik untuk memilih brand tersebut dibandingkan dengan *brand* lainnya.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu dalam rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat Tanya. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang dianggap relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan di lapangan yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2008:51)

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha: Event Bazaar Wedding Exhibition efektif dalam menciptakan *brand awareness* dari majalah Bazaar Wedding Ideas.

Ho: Event Bazaar Wedding Exhibition tidak efektif dalam menciptakan *brand awareness* dari majalah Bazaar Wedding Ideas.

UMMN