

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengaruh sikap mengenai *special event* terhadap loyalitas konsumen (Studi pada konsumen Dancow mengenai *special event Dancow Parenting Center* terhadap loyalitas konsumen) oleh Amsilina Kurnia, mahasiswi Universitas Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya perusahaan dengan bisnis susu untuk anak dengan menawarkan keunggulannya masing-masing. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Dancow menyelenggarakan *special event Dancow Parenting Center* (DPC) berbentuk seminar dan penyuluhan mengenai gizi dan pendidikan anak. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana sikap konsumen mengenai *special event* DPC dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Paradigma penelitian positivis, pendekatan kuantitatif, dan bersifat eksplanatif. Data melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 85 responden dengan teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara sikap konsumen mengenai *special event* DPC terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *special event* dalam meningkatkan brand image (Studi pada *special event UrbanFest Ancol 2009* pada remaja SMA) oleh Mochammad

Kresna, mahasiswa Universitas Indonesia. Penelitian ini dilakukan karena melihat Pasar Seni Ancol yang berdiri sejak 1975 sebagai pusat kegiatan kesenian mulai kehilangan *image* sebagai pusat segala kegiatan yang berhubungan dengan kesenian. PT Taman Impian Jaya Ancol pun menyadari hal itu dan berusaha untuk menghidupkan kembali Pasar Seni Ancol sebagai *the country's recreational art icon* dengan mengadakan *event UrbanFest 2009 All You Can Act* di Kompleks Pasar Seni Ancol. Penyelenggaraan *event* ini diharapkan dapat meningkatkan brand image Pasar Seni Ancol khususnya di mata para remaja. Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh *special event* terhadap peningkatan *brand image* Pasar Seni Ancol pada remaja SMU. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa menggunakan uji T dan regresi berganda, yaitu suatu penelitian di mana terdapat satu variable dependen dan beberapa variabel independen (yang terdiri dari *who, when, why, where, what*), selain itu peneliti juga meneliti acara mana dari kelima acara yang saling mempengaruhi peningkatan *brand image*. Dari variabel yang diteliti, hanya variable *why* dan acara *street fest* serta *food and beverages* yang mempengaruhi peningkatan *brand image* Pasar Seni Ancol.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi

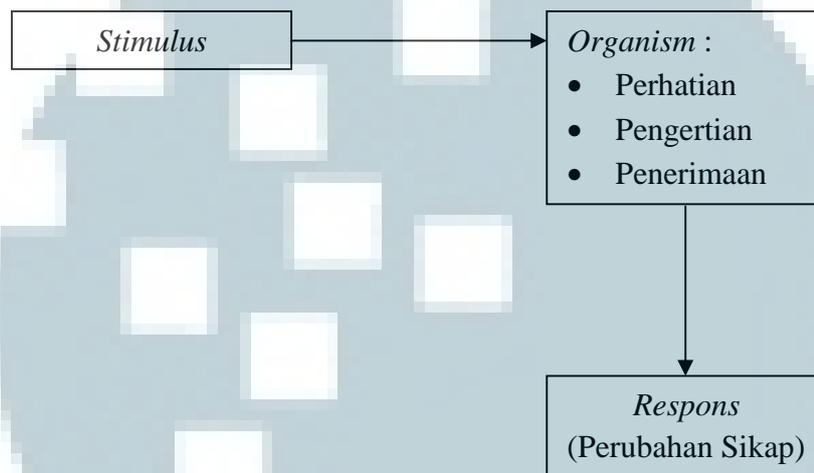
Menurut Onong Uchjana, komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin – *communicatio* – bersumber dari kata *communis*, yang artinya sama. Sama

dalam hal ini maksudnya adalah sama arti atau sama makna” (Effendy, 2003 : 30). Berpijak dari pengertian tersebut, ahli-ahli ilmu komunikasi mencoba untuk memberikan berbagai definisi tentang komunikasi. DeVito berpendapat, komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang, atau di antara sekelompok kecil orang yang dilakukan dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh/efek tertentu, dan mempunyai umpan balik (DeVito, 1997 : 23). Menurut definisi komunikasi dari DeVito ini, pengiriman dan penerimaan pesan tidak terbatas hanya di antara dua orang, namun bisa juga di antara sekelompok orang. Di dalam proses komunikasi menurut DeVito ini terdapat unsur efek dan umpan balik. Proses pengiriman pesan akan menimbulkan efek di antara sekelompok orang yang menjadi komunikan, setelah itu mereka akan memberikan umpan balik kepada komunikator.

Definisi komunikasi lain diungkapkan oleh Richard West dan Lynn Turner yang mengatakan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West dan Turner, 2008 : 5). Dari berbagai definisi yang diungkapkan oleh ahli-ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi ialah proses pengiriman dan penerimaan pesan antar individu untuk mencapai persamaan makna, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku komunikan (penerima pesan). Komunikasi dapat terjadi jika pihak-pihak yang terlibat di dalamnya dapat mengolah dengan baik simbol yang disampaikan.

Menurut Effendy (2003), salah satu teori komunikasi yang muncul pada decade 1940-an dan 1950-an adalah teori S-O-R.

2.1 Teori S-O-R



Gambar 2.1

Sumber : Effendy (2003, 255)

Dalam teori *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R), efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dari reaksi komunikasi. Unsur-unsur dalam model ini adalah pesan (*Stimulus* atau S), komunikasi (*Organism* atau O), dan efek (*Response* atau R). *Stimulus* yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan itu sendiri. Proses berikutnya adalah komunikan mengerti *stimulus* yang menerpa dirinya, kemampuan penonton

akan melanjutkan pada tahap proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolah dan menerimanya maka terjadilah kesediaan penonton untuk mengubah sikap.

Berkaitan dengan penelitian ini, *response* atau efek yang ditimbulkan dari *stimulus* yang diberikan ialah loyalitas dari pengunjung Teraskota. *Stimulusnya* ialah program *event* yang diselenggarakan, dan *organism* atau komunikasi yang dimaksud ialah pengunjung dari Teraskota.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut Sutisna, komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002 : 267). Sedangkan menurut Djaslim Saladin, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2003 : 123).

Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur komunikasi apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal (Assauri, 1996 : 243).

Dari beberapa pengertian komunikasi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Soemanagara, *marketing communications* adalah salah satu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (perusahaan) kepada komunikan dengan menggunakan berbagai media, dan diharapkan dapat menimbulkan efek, yakni adanya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 5). Hal ini berarti melalui komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan menimbulkan efek yang diharapkan oleh perusahaan. Berkaitan dengan penelitian ini, efek yang diharapkan oleh perusahaan ialah perubahan sikap pengunjung menjadi loyal.

2.2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler, 2008 : 58). Strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan menghindarkan perusahaan dari kerugian karena kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler, bauran promosi (*promotion mix*) atau disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan paduan spesifik *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations*

(hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler, 2008 : 116).

Kegiatan-kegiatan yang tercakup di dalam *marketing communication* dapat dilakukan bersamaan atau dilakukan secara terpisah, tergantung dari tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Salah satu strategi dari komunikasi pemasaran ialah *public relations*. Thomas L. Harris menyebutkan bahwa penggunaan strategi dan teknik *public relations* untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing* disebut sebagai *marketing public relations* (Harris, 1998 : 21).

2.2.3 Marketing Public Relations

Thomas L. Harris (2006 : 35) mengelompokkan model keterkaitan antara *public relations* dan pemasaran menjadi 5 macam, yaitu :

- 1) *Separate but equal functions*. Pemasaran dan *public relations* sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsinya secara sederajat.
- 2) *Equal but overlapping function*. Pemasaran dan *public relations* menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yaitu sama-sama membangun citra positif.

- 3) *Marketing as the dominant functions*. Pemasaran korporat lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi *public relations* dalam memperkuat citra perusahaan.
- 4) *PR as the dominant functions*. *Public relations* justru lebih dominan dan mengkoordinasikan fungsi pemasaran korporat dan produk.
- 5) *Marketing and PR as the same functions*. Pemasaran dan *public relations* melakukan fungsi bersama yakni berkomunikasi dengan publik dan pasar, mulai dari segmentasi pasar/ khalayak, pemetaan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

Menurut Ruslan, pengembangan sinergi dari fungsi *public relations* dan pemasaran kemudian mencapai titik temu yang dikenal dengan istilah *marketing public relations* (Ruslan, 2007 : 251). Inti dari konsep *marketing public relations* adalah optimalisasi aktivitas *public relations* untuk mendukung pemasaran produk, atau sebaliknya program pemasaran dengan muatan atau sentuhan *public relations*.

Thomas L. Harris menyebutkan konsep *marketing public relations* seperti yang dikutip oleh Ruslan (2008 : 45) 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, concerns of customer”.

Marketing public relations merupakan sebuah 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.

Menurut Ruslan (2008 : 249), beberapa keuntungan dari kegiatan *marketing public relations* adalah :

- 1) Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa.
- 2) Saling melengkapi dengan promosi periklanan.
- 3) Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan-pesan yang disampaikan oleh *public relations* atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui periklanan yang terbatas.
- 4) Kampanye melalui iklan saja mempunyai keterbatasan ruang dan waktu, sedangkan kampanye melalui *public relations* tidak perlu membeli ruang media untuk dimuat di media. Pesan-pesan juga dikemas sedemikian rupa dalam bentuk *news*, artikel sponsor, atau *feature* yang bisa menarik perhatian khalayaknya.
- 5) *Marketing public relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.

Thomas L. Harris mengatakan tujuan dari *marketing public relations* adalah untuk membentuk kesadaran, meningkatkan penjualan, komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek (Harris, 2006 : 9). Secara lebih lengkap, Harris (2006 :10) mengatakan :

“MPR to create word of mouth “buzz” about the brand by generating news about the product and its features, holding special event to demonstrate the product, creating educational materials to facilitate usage of the product and generating goodwill for the brand by associating it with good causes.”

MPR menciptakan pesan dari mulut ke mulut mengenai merek dengan membuat berita tentang produk/jasa dan fitur-fiturnya, menyelenggarakan *event* untuk memperkenalkan produk, menciptakan bahan-bahan edukasi untuk memfasilitasi penggunaan produk dan menciptakan niat baik untuk merek dengan mengkaitkannya dengan sebab-sebab baik.

Philip J. Kitchen (1997 : 15) mengemukakan beberapa tujuan dari *marketing public relations*, antara lain :

- 1) Memperkenalkan produk baru
- 2) Mempromosikan produk yang sudah lama
- 3) Memenangkan hati konsumen
- 4) Merayakan waktu khusus
- 5) Mensponsori suatu acara
- 6) Membangun iklim penerimaan dari konsumen akan perusahaan dan mereknya
- 7) Meningkatkan *brand awareness*

- 8) Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dari *brand claims*
- 9) Membangun kepercayaan konsumen
- 10) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen

Pada dasarnya, tujuan kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan tidak ditujukan secara langsung bagi peningkatan penjualan, namun lebih mengoptimalkan komponen-komponen yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, seperti yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali (2005 : 14) bahwa *marketing public relations* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan objektif dari kegiatan *marketing public relations* adalah mendukung objektif di bidang pemasaran. Loyalitas menjadi salah satu komponen yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

Hampir sama dengan tujuan *marketing public relations* yang sudah disebutkan di atas, Belch dan Belch seperti yang dikutip oleh Vanessa Gaffar, mengemukakan tujuan *marketing public relations* yaitu meningkatkan kesadaran, menginformasikan dan memberikan pengetahuan, meningkatkan pemahaman, membangun rasa percaya, memberikan alasan untuk membeli kepada konsumen, serta memotivasi penerimaan konsumen (Gaffar, 2007 : 50). Dari tujuan-tujuan *marketing public relations* yang telah dipaparkan, semuanya memfokuskan pada membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan tujuan akhirnya untuk menciptakan loyalitas pelanggannya dan membujuk agar pelanggan tetap setia memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Tujuh kegiatan yang dapat dilakukan dalam program *marketing public relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 234) ialah :

1) *Publications* (publikasi dan publisitas)

Perusahaan mengandalkan secara ekstensif pada materi yang dipublikasikan untuk mencapai dan mempengaruhi target market. Yang termasuk di dalamnya yaitu *annual report* (laporan tahunan), brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2) *Identity Media*

Perusahaan memerlukan identitas visual yang bisa dikenali oleh publik dengan mudah. Identitas visual dibawa melalui logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3) *Special Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti konferensi pers, seminar, *outing* (tamasya), pameran dagang, pameran, kompetisi dan kontes, dan acara ulang tahun yang dapat menjangkau target publik.

4) *News* (Berita)

Salah satu dari tugas utama seorang professional *public relations* adalah untuk menemukan atau membuat berita yang baik mengenai perusahaan,

produknya, dan orang-orang yang terlibat di dalamnya, agar media mau menerima *press release* dan menghadiri konferensi pers.

5) *Speeches* (Pidato)

Eksekutif perusahaan harus menjawab pertanyaan dari media atau memberi ceramah pada asosiasi perdagangan atau pertemuan penjualan. Penampilan eksekutif perusahaan ini dapat membangun citra perusahaan.

6) *Public-Service Activities*

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

7) *Sponsorship*

Perusahaan bisa memasarkan merek dan nama perusahaan dengan cara mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan.

2.2.4 *Event*

Konsep *event* menurut Getz (1997 :4) :

“Events are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people.”

Event memiliki sifat sementara atau tidak berlangsung selamanya. Semua *event* merupakan sebuah pencampuran unik dari durasi, pengaturan, manajemen, dan orang-orang yang terlibat di dalamnya. *Duration* atau durasi merupakan

lamanya suatu *event* berlangsung, atau berkaitan dengan waktu pelaksanaan sebuah *event*. Pengaturan atau *setting* merupakan keadaan atau situasi yang diatur ketika suatu *event* dilaksanakan. Manajemen merupakan pengelolaan *event* secara keseluruhan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dengan dilaksanakannya *event* tersebut. *People* merupakan orang-orang yang terlibat di dalam suatu *event*, termasuk pengisi acara dan panitia yang bekerja di balik pelaksanaan *event* tersebut.

Definisi *event* seperti diungkapkan oleh Duncan (2005 : 607) ialah :

“A significant situation or promotional happening that has a central focus and captures the attention and involvement of the target audience.”

Artinya yaitu sebuah situasi penting atau kegiatan promosi yang dijalankan yang memiliki fokus utama, dan menangkap perhatian dan keterlibatan dari audiens yang menjadi target.

Definisi *event* lain diungkapkan oleh Glenn Bowdin, dkk (2011 : 17) yaitu:

“Specific rituals, presentations, performances or celebrations that are consciously planned and created to mark special occasions and/or to achieve particular social, cultural, or corporate goals and objectives.”

Artinya, ritual spesifik, presentasi, penampilan atau perayaan yang telah secara sadar direncanakan dan dibuat untuk menandakan kesempatan special dan/atau untuk mencapai tujuan sosial, kebudayaan, atau tujuan perusahaan tertentu.

Menurut Getz seperti yang dikutip oleh Glenn Bowdin, dkk, di antara atribut yang membuat *event* special adalah *festive spirit* (semangat bergembira), *uniqueness* (keunikan), *quality* (kualitas), *authenticity* (keaslian), *tradition* (tradisi), *hospitality* (keramahan), *theme orientation* (orientasi tema), *affordability* (keterjangkauan), *convenience* (kenyamanan), dan *symbolism* (simbolisme). (Bowdin, dkk, 2011 : 18)

Lebih lanjut, Bowdin, dkk mengatakan bahwa sebuah *event* bisa dikatakan sebagai *event* yang special atau bukan tergantung dari sudut pandang dari praktisi atau orang yang merasakan *event* tersebut, atau penulis, peneliti, atau murid di bidang tersebut (Bowdin, dkk, 2011 : 2008).

Pendapat lain mengenai event, yaitu merupakan salah satu kegiatan promosi perusahaan yang saat ini banyak digunakan. Dorothy I. Doty (1990 : 175) berpendapat bahwa :

“Special event is an effective tool of publicity to keep the name of your company, product, or service before the public.”

Event merupakan alat publisitas yang efektif untuk menampilkan nama perusahaan, produk, atau jasa kepada publik. Frazier Moore berpendapat bahwa *event* merupakan salah satu kegiatan *public relations* yang penting karena mampu memuaskan minat banyak orang untuk ikut serta dalam satu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan, dan memenuhi kesenangan penonton melalui cahaya, suara, dan gerak (Moore, 1987 : 53).

Fungsi *public relations* bila dikaitkan dengan *special event* menurut Ruslan (2008 : 214) antara lain :

- 1) Memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang persuasif khususnya dengan publiknya melalui program kerja atau acara-acara yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.
- 2) Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai target sarannya, akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/ organisasi atau produk yang diwakilinya.

Pentingnya peran *public relations* dalam merancang *event* adalah untuk mendapatkan personalitas dan citra yang tepat dari perusahaan yang bersangkutan yang merupakan prioritas utama bagi bisnis perusahaan itu. Sekali berhasil menanamkan citra (*image*) tersebut, maka akan bermula dan berakhir dengan objek yang bermakna jelas, dapat diukur dalam hal menyangkut audiensnya, promosi, dan keberhasilan mencapai target penjualan.

Terkait dengan salah satu unsur yang berada di dalam *event*, yaitu publik, Lidia Evelina berpendapat bahwa *event* yang diselenggarakan oleh *public relations* harus mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait dan

dapat berperan serta dalam suatu kesempatan pada *event* tersebut, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target saasarannya dan juga bisa meningkatkan loyalitas (*loyalty*) konsumennya (Evelina, 2005 : 3).

Menurut Thomas L. Harris (2006 : 180), tujuan utama diadakan *special event* adalah :

“Special events are big business. Marketers have turned to special events of all descriptions to cut through mass-media and gain greater brand awareness and loyalty.”

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

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006 : 119), tujuan kegiatan promosi melalui *special event* ialah :

- 1) *Awareness* : menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru.
- 2) *Knowledge* : memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk dan layanan.

- 3) *Likeability* : menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
- 4) *Motivation* : mengajak konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk dan layanan yang disampaikan.
- 5) *Believing* : menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk dan layanan.
- 6) *Image* : memperkuat kredibilitas perusahaan atau produk dan layanan jasa.
- 7) *Remembering* : mengingatkan kembali tentang keberadaan produk.
- 8) *Loyalty* : mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang dipublikasikan.

Lebih lanjut, Kennedy dan Soemanagara (2006 : 120) juga menjelaskan proses penyampaian pesan dari kedelapan tujuan promosi di atas dibagi menjadi tiga tahap perubahan sikap, yaitu :

- 1) *Cognitive* (*awareness* dan *knowledge*)
- 2) *Affection* (*likeability*, *believing*, dan *image*)
- 3) *Conative* (*motivation*, *remembering*, dan *loyalty*)

Dalam penelitian ini, penyelenggaraan *event* dimaksudkan untuk mencapai tujuan loyalitas, yaitu mengajak pengunjung agar tetap datang dan membeli produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Perubahan sikap yang diharapkan yaitu dalam bentuk *conative*, karena masyarakat diajak untuk bertindak berdasarkan rangsangan yang berupa penyelenggaraan *event*.

2.2.5 Loyalitas Pengunjung (*Customer Loyalty*)

Menurut Griffin (2002 : 28) tingkat keterikatan pelanggan digabung dengan tingkat pembelian berulang mendefinisikan kondisi loyalitas. Lebih lanjut, Griffin (2002 : 31) mendeskripsikan seorang pelanggan yang loyal sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan/tawaran dari pesaing

Dalam penelitian ini, pelanggan yang dimaksud ialah pengunjung Teraskota yang kemudian melakukan pembelian di *tenant-tenant* yang ada di Teraskota. Pengunjung yang loyal artinya yaitu pengunjung yang memiliki keterikatan dengan Teraskota dan melakukan pembelian berulang di *tenant* Teraskota.

Zikmund, dkk (2003 : 69) mengeluarkan pernyataan mengenai loyalitas pelanggan sebagai berikut :

“The term customer loyalty refers to a customer’s commitment or attachment to a brand, store, manufacturer, service provider, or other entity based on favorable attitudes and behavioral responses.”

Konsep loyalitas pelanggan mengarah kepada komitmen atau keterikatan pelanggan terhadap merek, toko, pabrik, penyedia layanan, dan sebagainya berdasarkan respon sikap dan perilaku yang menyenangkan dan respon perilaku.

Selanjutnya, Zikmund, dkk (2003 : 69) mengungkapkan terdapat dua pendekatan dasar loyalitas yang menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai perilaku dan sikap. Pendekatan loyalitas pelanggan sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perilaku loyalitas pelanggan diukur dengan proporsi pembelian dibagi dengan total waktu pembelian produk. Perilaku loyalitas pelanggan ini terbagi menjadi lima jenis, yaitu :

- 1) *Undivided loyalty* (loyalitas tidak terbagi), menjelaskan perilaku konsumen yang selalu memilih produk yang sama.
- 2) *An occasional switcher* (peralihan sesuai dengan kondisi) yang merupakan pelanggan yang biasanya memilih produk yang sama tetapi berkeinginan untuk berpindah sekarang atau nanti.
- 3) *Switched loyalty* (loyalitas yang beralih) menjelaskan pelanggan yang melakukan perpindahan produk.
- 4) *Divided loyalty* (loyalitas yang terbagi) menunjukkan pelanggan yang loyal kepada lebih dari satu produk.
- 5) *The behavioral pattern of difference* (pola perilaku membedakan) menampilkan pelanggan yang tidak mencari perbedaan antara produk yang satu dengan yang lainnya.

Pendekatan sikap loyalitas mencerminkan loyalitas meliputi hal yang lebih dari sekadar pembelian ulang. Pendekatan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan sikap yang mencerminkan komitmen setiap waktu. Dengan

kata lain, loyalitas pelanggan merupakan respon perilaku terhadap sikap pada suatu produk atau perusahaan. Untuk memahami sikap loyalitas, perusahaan harus dapat menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi atau keyakinan yang sebenarnya mengenai produk atau perusahaan, sehingga pelanggan dapat memahami dan merasa yakin akan produk atau perusahaan tersebut.

Hal penting yang harus diperhatikan dalam mengembangkan loyalitas adalah keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan tertentu dibanding produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Setelah keterikatan terhadap produk, yang menentukan loyalitas konsumen adalah pembelian berulang.

Terdapat empat jenis loyalitas menurut Jill Griffin (2002 : 22), yaitu :

- 1) Tanpa loyalitas (*no loyalty*). Pelanggan seperti ini jarang datang ke tempat yang sama untuk kedua kalinya. Mereka selalu berganti-ganti tempat atau tidak membeli beberapa produk dari lini produk yang sama, Ketertarikan yang rendah terhadap suatu produk/jasa dikombinasikan dengan pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.
- 2) Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan jenis ini membeli sesuatu atau berkunjung ke suatu tempat karena adanya faktor kebiasaan. Biasanya mereka menggunakan produk/jasa tertentu yang sudah dirasa cocok. Pelanggan jenis ini rentan beralih ke produk/jasa dari pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar/produsen harus meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditawarkan.

- 3) Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Pelanggan jenis ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Pelanggan jenis ini bisa menjadi loyal karena situasi atau keadaan yang memaksanya membeli atau menggunakan barang/jasa yang ditawarkan.
- 4) Loyalitas premium (*premium loyalty*). Pelanggan jenis ini sangat bangga dengan produk/jasa yang digunakan. Bahkan terkadang mereka mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan yang produk/jasanya digunakan oleh pelanggan yang bersangkutan.

Kesetiaan pelanggan sangat penting bagi sebuah merek. Menurut Griffin (2002 : 77), beberapa manfaat loyalitas pengunjung yang menguntungkan :

- 1) Efektivitas dan efisiensi program. Hal ini berarti pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya lebih banyak daripada merek lain, karena merek yang dipasarkannya sudah berada di hati pelanggan.
- 2) Mampu menurunkan daya tawar para perantara. Para perantara akan berada dalam posisi tawar yang lebih rendah dibandingkan dengan produsen sehingga cenderung tidak macam-macam.
- 3) Mampu menarik pelanggan baru. Pelanggan loyal memungkinkan untuk mempengaruhi pelanggan lain agar membeli merek pilihannya Mereka

bisa menjadi pembela merek tersebut melalui *word of mouth*, *member gets member*, dan lain-lain.

- 4) Merek yang memiliki kesetiaan pelanggan yang tinggi akan mempunyai *tone of tolerance* (Zot) yang tinggi pula. Maksudnya, pelanggan akan memberikan toleransi terhadap segala perubahan yang terjadi, salah satunya jika ada kenaikan harga.

Menurut Zikmund, dkk (2003 : 72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

- 1) *Satisfaction* (Kepuasan)

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

- 2) *Emotional Bonding* (Keterikatan Emosi)

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

- 3) *Trust, Risk Reduction* (Kepercayaan, Pengurangan Resiko)

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayakan perusahaan atau produknya untuk menunjukkan kinerjanya.

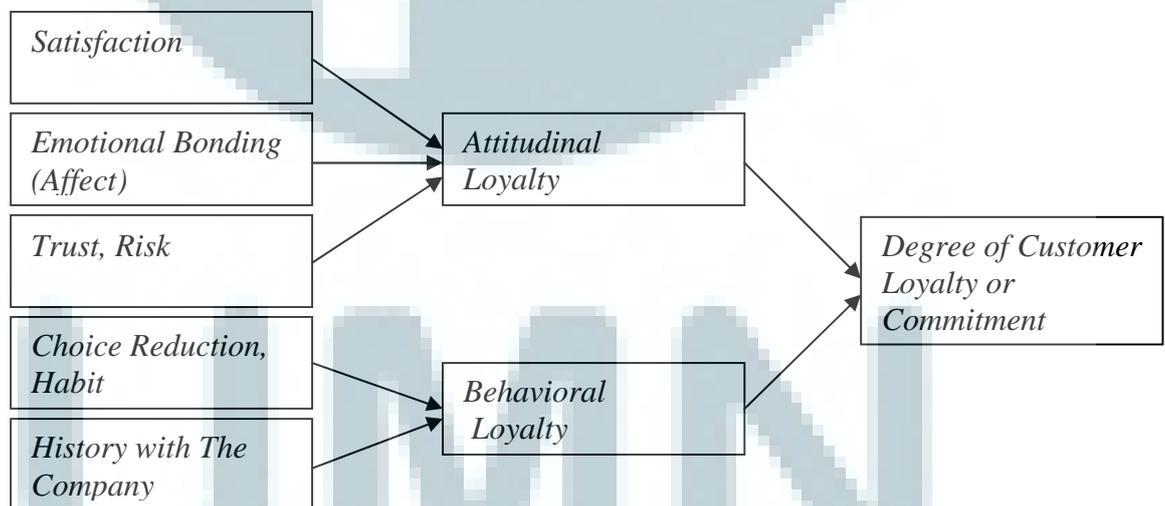
4) *Choice Reduction, Habit* (Penurunan Pilihan menjadi Kebiasaan)

Berbeda dengan teori ekonomi tradisional, penelitian pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan alami dalam menentukan pilihan. Pelanggan akan merasa nyaman dengan produk yang telah dikenali dan telah memperoleh penghargaan. Pelanggan membangun kebiasaan tersebut melalui kontinuitas.

5) *History with The Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Masa lalu perusahaan mempengaruhi kebiasaan pelanggan. Citra perusahaan yang positif dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan menciptakan respon terhadap perusahaan itu sendiri.

2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan



Gambar 2.2

Sumber : Zikmund, dkk (2003 : 72)

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Menurut Griffin (2002 : 35), tahapan loyalitas pelanggan terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu :

1) *Suspect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Orang tersebut dikatakan tersangka karena perusahaan percaya atau “menyangka” orang tersebut akan membeli, tetapi masih belum yakin.

2) *Prospect*

Prospek (*prospect*) adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan, ia mungkin telah mendengar tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, atau ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan kepadanya.

3) *Disqualified Prospect*

Prospek yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*) adalah prospek yang telah cukup dipelajari oleh perusahaan untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4) *First Time Customer*

Pelanggan pertama kali (*first time customer*) adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa menjadi pelanggan perusahaan dan juga pelanggan pesaing.

5) *Repeat Customer*

Pelanggan berulang (*repeat customer*) adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6) *Client*

Klien (*client*) selalu membeli apapun dari perusahaan yang dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur, perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) *Advocate*

Seperti klien, pendukung (*advacote*) membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan, serta membelinya secara teratur. Namun, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli produk dari perusahaan. Ia membicarakan, melakukan pemasaran, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

Menurut Griffin, terdapat tahapan lain selain ketujuh tahap di atas, yaitu pelanggan atau klien yang hilang. Pelanggan atau klien yang hilang merupakan seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat kembali (*regained customers or client*). Pelanggan dianggap berbahaya bila kemungkinan untuk beralihnya tinggi (Griffin, 2005 : 35).

Tahapan loyalitas dengan istilah proses pengembangan pelanggan menurut Kotler dan Keller, titik awalnya adalah tersangka, yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk atau jasa. Dari para tersangka kemudian akan ditemukan calon pelanggan, yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Perusahaan berharap untuk mengubah banyak banyak calon pelanggan menjadi pelanggan untuk pertama kalinya, dan kemudian mengubah para pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang berulang. Perusahaan kemudian bertindak untuk mengubah pelanggan berulang menjadi klien, dan kemudian menjadi anggota, dengan memulai suatu program keanggotaan yang menawarkan keseluruhan perangkat tunjangan bagi pelanggan yang bergabung. Selanjutnya, diharapkan anggota beralih menjadi penyokong, yaitu pelanggan yang merekomendasikan perusahaan beserta jasanya kepada orang lain. Tantangan terakhir yaitu mengubah para penyokong menjadi mitra, yaitu bekerja sama aktif antara pelanggan dan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009 : 193).

1) *Suspects*

Suspects meliputi seluruh pembeli produk atau jasa yang ada di pasar dan tidak sadar atau belum ada keinginan untuk membeli.

2) *Prospects*

Prospects meliputi pelanggan potensial yang mempunyai ketertarikan terhadap perusahaan tetapi belum melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut.

3) *Customers*

Customers merupakan pembeli produk perusahaan (bisa termasuk beberapa yang melakukan pembelian ulang) yang tidak mempunyai sikap loyal terhadap perusahaan.

4) *Clients*

Clients meliputi pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif.

5) *Advocates*

Advocates adalah klien yang secara aktif mendukung perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.

6) *Partners*

Partners adalah kemitraan dalam bentuk yang paling kuat dalam hubungan pelanggan-*supplier* yang dijalankan oleh kedua pihak dan saling menguntungkan.

Untuk membentuk loyalitas pelanggan, banyak perusahaan menjalankan strategi khusus, seperti halnya Teraskota. Strategi *marketing public relations* yang dilakukan Teraskota sesuai dengan visi dari Teraskota yaitu menjadi tempat berkumpul yang dapat membuat pengunjungnya merasa nyaman. Strategi ini secara khusus diterapkan untuk memperoleh loyalitas dari pengunjungnya.

2.2.6 Publik

Menurut Broom (2009 : 308), praktisi *public relations* harus menyingkirkan gagasan mengenai “*the general public*” atau publik secara umum. Variabel sosiografis dan demografis, seperti umur, pendidikan, dan pemasukan, secara alami membagi masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang sangat besar. Selain itu ada pula perbedaan etnis, agama, geografis, politik, pekerjaan, dan ketertarikan khusus, yang membuat konsep publik secara umum menjadi berkurang nilainya dalam *public relations*.

Definisi publik menurut John Dewey seperti yang dikutip oleh Glen M. Broom (2009 : 308) ialah :

“An active social unit consisting of all those affected who recognize a common problem which they can seek common solutions.”

Publik adalah unit sosial yang aktif yang terdiri dari mereka yang terdampak dari suatu permasalahan di mana mereka temukan pula solusi umumnya. Dewey menulis bahwa publik terbentuk karena adanya “*common interest*” atau

ketertarikan yang sama. Namun tanpa adanya komunikasi, publik tidak akan terbentuk dan hanya berupa bayang-bayang.

Grunig memperluas konsep Dewey, seperti yang dikutip oleh Broom (2009 : 309) dengan menguraikan tiga faktor yang dapat mengubah publik yang tersembunyi menjadi publik aktif yang berkomunikasi melalui teori situasional Grunig mengenai publik :

1) *Problem recognition.*

Pengenalan masalah mewakili hingga sejauh mana orang-orang menyadari bahwa ada sesuatu yang hilang dalam sebuah situasi, dan kemudian menyadari bahwa mereka membutuhkan informasi.

2) *Constraint recognition.*

Pengenalan batasan mewakili orang-orang yang melihat diri mereka terbatas karena faktor eksternal, atau melihat bahwa mereka dapat melakukan sesuatu mengenai situasi tersebut. Jika orang-orang berpikir bahwa mereka dapat membuat perbedaan atau memberi dampak pada permasalahan, mereka akan mencari informasi untuk membuat rencana aksi.

3) *Level of involvement.*

Tingkat keterlibatan mewakili orang-orang yang melihat diri mereka terlibat dan terdampak oleh situasi. Dengan kata lain, semakin mereka melihat diri mereka terhubung dengan sebuah situasi, semakin mereka akan berkomunikasi tentang hal tersebut.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian



Gambar 2.4

“Pengaruh program *event* Jajan Jazz terhadap Loyalitas Pengunjung Teraskota Entertainment Center”

Ho : $\rho = 0$

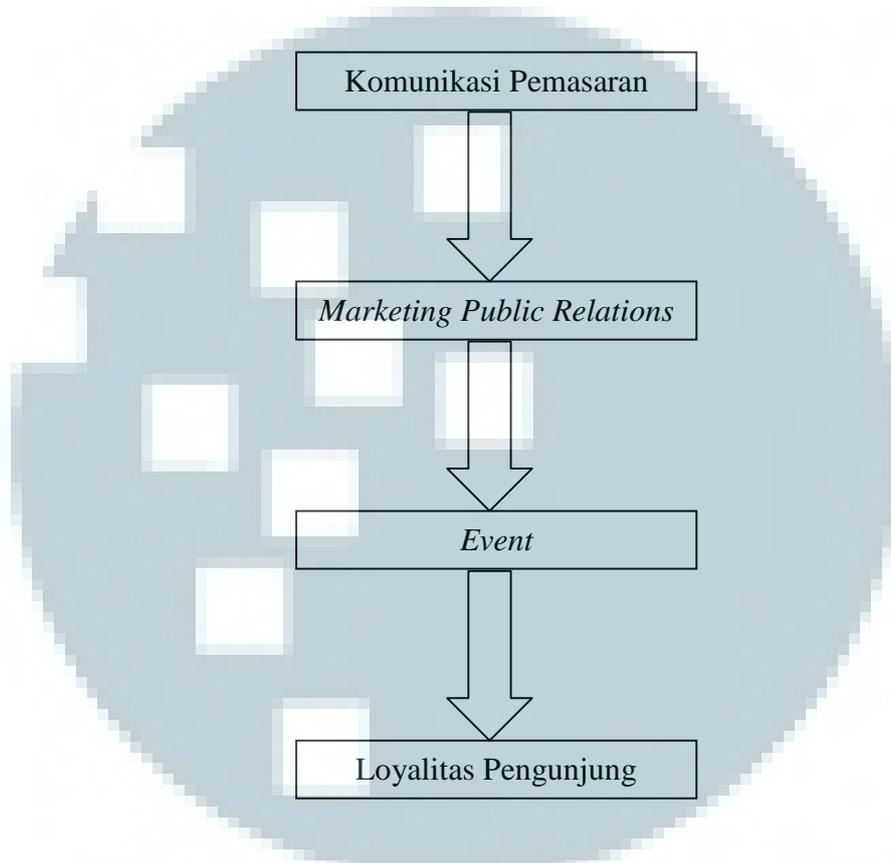
Ha : $\rho \neq 0$

Hipotesis nol menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel X (program *event*) dengan variabel Y (loyalitas pengunjung). Hipotesis alternatif menunjukkan adanya hubungan antara variabel X (program *event*) dengan variabel Y (loyalitas pengunjung).

UMMN

2.4 Kerangka Teoretis

2.5 Kerangka Teoretis Penelitian



Gambar 2.5

UMMN