



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 PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan tinjauan pustaka, peneliti mendapatkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan topik yang diteliti oleh peneliti, yaitu mengenai *event management* dalam meningkatkan loyalitas. Penelitian terdahulu juga merupakan referensi bagi penulis untuk meninjau lebih jauh dan lebih dalam mengenai topik yang diangkat tersebut. maka dari itu, penulis menggunakan dua penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai *event management* dan loyalitas.

Dalam penelitian pertama, penulis mengambil penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi PT Kaha *Event Management* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” oleh Pambayun Menur Seta (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014). Dalam penelitiannya ini, Pambayun ingin melihat bagaimana strategi-strategi yang diterapkan oleh PT Kaha Event Management untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan-pelanggannya. Metode yang digunakan adalah jenis kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Sedangkan untuk sumber data, Pambayun menggunakan dua cara yaitu observasi lapangan dan wawancara dengan beberapa *key informan*, studi pustaka dari literatur yang berkaitan dengan penelitian dan dokumentasi. Kemudian, teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah teori dari Fred R. David dalam manajemen

strategi yaitu perumusan strategi, implementasi strategi serta evaluasi strategi. Hasil yang didapatkan cukup memuaskan, yaitu dengan diketahuinya bahwa sikap dari pelanggan-pelanggan PT Kaha Event Management dinilai sesuai dengan definisi operasional dalam karakteristik loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Pambayun Menur Seta dan penulis ada pada teknik analisis data dimana pada penelitian ini jenis dan teknis analisis data yang dilakukan adalah dengan metode kualitatif dan teknis analisis data dengan studi kasus, sedangkan Pambayun menggunakan kualitatif sebagai metode dan deskriptif sebagai teknis analisis data.

Penelitian kedua berjudul “Analisis Manajemen *Event* Jakarta Internasional Java Jazz 2015 oleh PT Java Festival Production” oleh Teguh Nirwantoro (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2016). Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali dan menganalisis bagaimana manajemen *event* yang dilakukan oleh perusahaan sehingga menciptakan sebuah acara atau kegiatan yang sukses dan dinanti-nanti oleh pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dimana metode ini menggunakan paradigma konstruktivis. Untuk sumber data atau tahap pengumpulan datanya, Teguh menggunakan cara observasi partisipasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Teori dari penelitian ini adalah manajemen *event* dan *planning event* serta menggunakan model *Event Management Cycle* dari Joe Goldblatt dengan tahapannya yaitu *Research, Design, Planning, Coordination* dan *Evaluation*. Hasil yang didapatkan adalah PT Java Festival Production (JFP) membagi proses *event*-nya kedalam 3 bagian proses, yaitu *Pra-Event, Main Event, dan Pasca Event*.

Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang telah disusun oleh Teguh Nirwantoro ada pada metode analisis data dimana penulis menggunakan metode studi kasus sedangkan Teguh Nirwantoro hanya menganalisis secara deskriptif. Selain itu, perbedaan juga terdapat di paradigma yang digunakan dimana Teguh menggunakan paradigma konstruktivis dan penulis menggunakan paradigma post-positivisme. Tidak hanya itu, tujuan dari penelitian pun sedikit berbeda dimana Teguh ingin menganalisis manajemen *event* yang dilakukan PT JFP, sedangkan penulis ingin melihat strategi manajemen *event* dalam meningkatkan loyalitas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu			
Nama Peneliti	Pambayun Menur Seta (2014)	Teguh Nirwantoro (2016)	Mega Priliani Sanjaya (2019)
Judul	Strategi Komunikasi PT Kaha <i>Event Management</i> dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.	Analisis Manajemen <i>Event</i> Jakarta Internasional Java Jazz 2015 oleh PT Java Festival Production.	Strategi <i>Event Management</i> PT Siam Cemen Group dalam Meningkatkan Loyalitas <i>Customers B2B</i> (Studi Kasus : <i>Event Trip</i> Menuju Korea Selatan 2019)

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

Metodologi Penelitian	Menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan sifat deskriptif.	Menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivis.	Menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Metode yang digunakan adalah dengan studi kasus dan menggunakan paradigma post-positivis.
Teori	Penelitian ini menggunakan teori dari Fred R. David dalam manajemen strategi yaitu perumusan strategi, implementasi strategi serta evaluasi strategi.	Penelitian ini menggunakan teori manajemen <i>event</i> dan <i>planning event</i> serta menggunakan model <i>Event Management Cycle</i> dari Joe Goldblatt dengan tahapannya yaitu <i>Research, Design, Planning, Coordination</i> dan <i>Evaluation</i> .	Penelitian ini menggunakan teori strategi manajemen <i>event</i> dengan model <i>Event Management Cycle</i> dari Goldblatt.
Hasil	<i>Event Manajement</i> yang diterapkan oleh PT Kaha merupakan strategi yang sudah cukup baik sehingga dapat membuat pelanggan-pelanggan mereka	PT Java Festival Production (JFP) membagi proses <i>event</i> -nya kedalam 3 bagian proses, yaitu <i>Pra-Event, Main Event, dan Pasca Event</i> sebagai proses manajemen <i>event</i> -	Penelitian ini menggunakan konsep yang sesuai dengan konsep yang dipaparkan oleh Goldblatt serta hasil yang didapat menunjukkan peningkatan loyalitas dapat dipengaruhi oleh <i>event management</i> .

	memberikan loyalitas yang cukup tinggi.	nya.	
--	---	------	--

2.2. Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1. Marketing Public Relations

2.2.1.1. Definisi *Marketing Public Relations*

Ruslan mengungkapkan bahwa pengembangan dari sinergi dan fungsi *public relations* serta kegiatan pemasaran telah mencapai titik temunya yaitu disebut sebagai *marketing public relations* (Ruslan, 2012, p. 251). Pada dasarnya, konsep ini merupakan optimalisasi dari aktivitas PR untuk mendukung dan mendorong aktivitas pemasaran baik produk maupun jasa.

Menurut Ruslan dalam Amie Primarnie (2015, p. 172), *Marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembekuan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan.

Marketing public relations juga dikatakan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-

program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang terbaik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap suatu produk tertentu (Primarnie, 2015, p. 172).

Umumnya, *marketing public relations* diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan proses evaluasi dari suatu kegiatan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan melalui strategi yang tepat.

PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai jumlah sasaran dalam bukunya Soemirat dan Ardianto yang berjudul *Dasar-dasar Public Relations* (2010, p. 154) yaitu :

1. Membantu sebuah perusahaan dan juga nama produknya agar lebih dikenal
2. Membantu untuk mengenalkan produk baru ataupun peningkatan produk
3. Membantu untuk meningkatkan suatu produk *life style* contohnya dengan menyempurnakan pesan iklan serta promosi penjualan dengan menambah informasi.
4. Mencari pangsa pasar baru serta memperluas keberadaanya.

5. Memantapkan seluruh *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Rosady Ruslan mengatakan bahwa ada tiga strategi dari *marketing public relations* (2013, p. 247), yaitu:

a. Strategi push

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembeli sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan.

b. Strategi Pull

Strategi menarik, bahwa public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa maupun barang. Philip Kotler mengatakan strategi yang menarik yaitu strategi “Pull” dalam bentuk iklan dan promosi yang di jalankan.

c. Strategi pass

Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image publik yang di timbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial serta kepedulian

terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

Marketing public relations atau biasa disebut MPR harus menjalankan beberapa dari bagian masing-masing strategi tersebut, karena “*Pull*” (menarik) dan “*Push*” (mendorong) tidak akan mencapai hasil yang maksimal tanpa adanya persuasi dari “*Pass*” (mempengaruhi). Karena marketing Public Relations harus berkorporasi dengan public relations dalam ketiga strategi tersebut, ketika masalah kebijakan di pertaruhkan (Ruslan, 2013, p. 154)

Dengan demikian marketing public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull* strategi, sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push* strategi dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga *pass* strategi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini yang menguntungkan (Ruslan, 2013, p. 154)

Dalam bukunya, Ruslan mengutip pernyataan dari Harris mengenai konsep dari *Marketing Public Relations*, yaitu:

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluation program, that encourage purchase and customers through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customers.” (Harris dalam buku Ruslan, 2012, p. 245).

Di sini, *marketing public relations* diartikan sebagai proses dari perencanaan dan evaluasi suatu program yang merangsang penjualan dan mendatangkan pelanggan dengan menggunakan komunikasi yang baik seperti halnya pemberian informasi yang kredibel serta menunjukkan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan, produk dan kebutuhan pelanggan.

2.2.1.2. Peranan dan Tujuan *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations atau yang biasa kita singkat sebagai MPR juga memiliki peranan-peranan dan merupakan factor yang penting. Menurut Kotler dalam Ruslan (2012, p. 252-253), memiliki beberapa faktor yang menyebutkan mengapa MPR diperlukan, yaitu:

- a. Meningkatnya biaya promosi dalam periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh serta dihadapi pada keterbatasan tempat.
- b. Adanya persaingan ketat antara publikasi dan promosi, baik melalui media cetak ataupun media elektronik.
- c. Selera konsumen yang cenderung cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relative pendek karena banyaknya pilihan atas produk yang ditawarkan di pasar.

- d. Semakin menurunnya perhatian dan minat konsumen terhadap tayangan iklan.

Selain itu, dalam Amie Primarnie (2015, p. 173), Rosady Ruslan mengungkapkan bahwa ada 9 peranan penting dari MPR dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi, yaitu:

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*Complain Handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya..

6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk0produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk-produk lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public relations (House PR journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian social dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/ public.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanannya yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Selain itu, ada tujuh peranan penting yang dikemukakan oleh Ruslan (2013, p. 13-15), sebagai berikut :

1. *Publications*

Setiap tugas dari *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui public. Setelah

itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/ wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2. *Event*

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini public. Ada tiga jenis *event* yaitu *Calendar event*, *special events* dan *moment event*

3. *News*

Seorang *public relations* harus memiliki kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR Writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

4. *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-harinya salah satunya mengadakan kontak social dengan kelompok masyarakat

yntuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or image*

Dalam hal ini berfungsi untuk menginformasikan sesuatu kepada public atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang yang bekerja sebagai PR agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari indivisu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan.

7. *Social Respnsibility*

Aspek tanggung jawab social merupakan suatu hal yang penting juga, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilkan, tetapi juga kepedulian terhdap masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati

Tujuan *Marketing Public Relations* menurut Rosady Ruslan (2013, p. 239) adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkan citra perusahaan positif *public eksternal* atau masyarakat dan konsumen.

Dengan melakukan MPR, kegiatan didalam MPR tersebut akan mendorong perusahaan untuk terus membuat strategi agar citra perusahaan yang telah dikenal oleh masyarakat tetap menjadi citra yang positif.

2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

MPR merupakan strategi komunikasi yang dibuat untuk menjawab kebutuhan dan menjadi solusi untuk masyarakat khususnya konsumen, sehingga pada tahap ini pengertian akan terjalin dengan baik.

3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*.

Tidak hanya membangun dan mempertahankan citra,

MPR juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu MPR membantu untuk

menerapkan fungsi pemasaran guna meningkatkan pendapatan.

4. Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan mereka.

Fungsi pemasaran yang kemudian di realisasikan ke khalayak atau ke public membuat masyarakat juga akan mengenali merk produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak hanya itu, mereka juga akan mengetahui informasi-informasi mengenai produk atau jasa tersebut.

5. Mendukung bauran pemasaran.

MPR mendukung fungsi dan kegunaan dari bauran pemasaran dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan awal dari perusahaan seperti promosi untuk meningkatkan *awareness* atau penjualan, sampai meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan.

2.2.2. Event

2.2.2.1. Definisi *Event*

Sejak dahulu, penyelenggaraan suatu acara sudah sering dilakukan. Biasanya acara atau kegiatan tersebut dilakukan guna memperingati hari-hari penting dalam kehidupan manusia. Pentingnya penyelenggaraan tersebut ditandai dengan kegiatan seperti festival atau perayaan yang digelar, baik bersifat organisasi, pribadi atau dalam jangka waktu tertentu (Noor, 2013, p. 2).

Sepanjang perjalanan, perkembangan kerap terjadi dan berkembang sangat pesat, begitupula dengan dunia bisnis. Di banyak negara sudah memulai menjadikan *event* sebagai salah satu cara untuk menarik pelanggan (Noor, 2013, p. 6).

Event secara garis besar didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013, p. 8)

Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Event*, Noor mengutip definisi *event* menurut Shone dan Parry (2002), yaitu:

“Special events are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.” (Noor, 2013, p. 8).

Saat ini, konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung pun menjadi lebih beraneka ragam serta tidak terbatas pada kegiatan

yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat keolahragaan, pengenalan produk, pameran, pariwisata dan lainnya (Noor, 2013, p. 8).

2.2.2.2. *Special Event* dan Jenis *Event*

Pada bukunya yang berjudul *Manajemen Event* (2013, p. 8-9), Noor mengutip pendapat dari Getz (1997) yang mengemukakan pendapatnya berdasarkan pengalaman peserta pada kegiatan yang berlangsung:

“to the customer..... A special events is an opportunity for leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices beyond everyday experience.” (Getz, 1997)

Definisi ini memiliki beberapa keunggulan, karena adanya beberapa unsur/organisasi dari luar yang ikut serta dalam berbagai kegiatan.

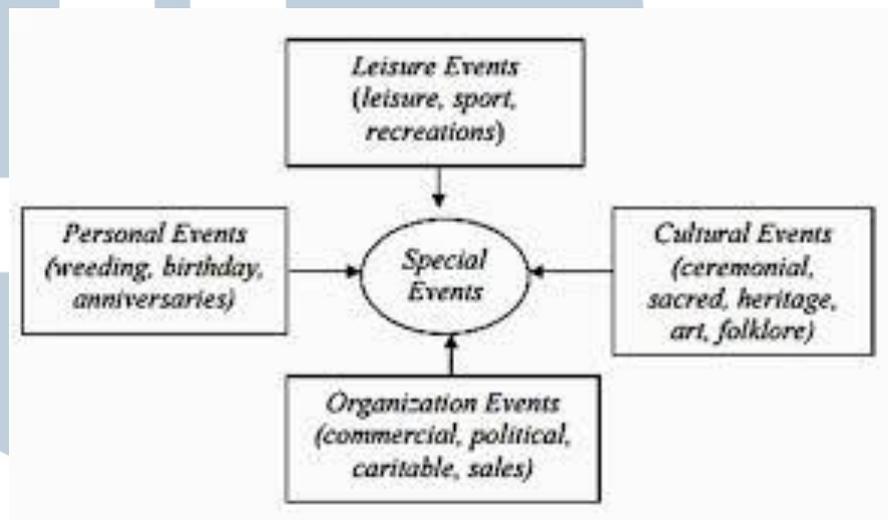
Masih menurut Getz (1997), definisi lain dari *event* adalah

“Those non routine occasions set apart from the normal activity of daily life of a group of people.” (Getz, 1997)

Kegiatan ini dapat dikatakan sebagai *special events*, karena keunikan dari *event* dan diselenggarakan dengan cara-cara tertentu, seperti pada perayaan tradisional atau upacara tradisional

(pernikahan, pemakaman, upacara pemberian gelar kebangsawanan).

Gambar 2.1 Empat Kategori *Special Events*



Sumber: Shone dan Parry (2002)

Berdasarkan konsep dan definisi yang dikembangkan di atas, maka *events* terbagi ke dalam 4 kategori atau unsur yang terdiri dari *leisure*, *cultural*, *personal*, dan *organization* (Noor, 2013, p. 9-11). 4 kategori tersebut adalah:

1. *Leisure Event*

Leisure Event yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama yang memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak

pengunjung pada kegiatan tersebut. berkembangnya kegiatan ini terjadi karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap *event* yang diselenggarakan (Noor, 2013, p. 10).

2. *Personal Event*

Personal event merupakan kategori lain yang membentuk *special event*. Yang termasuk dalam *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek dalam kehidupan masa kini telah mengubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya (Noor, 2013, p. 10).

3. *Cultural Event*

Kategori ini menjadi kategori yang membangun *special event*. Budaya selalu identic dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan kegiatan ini akan menjadi lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini (Noor, 2013, p. 10).

4. *Organizational Event*

Organizational event atau event organisasi merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya dapat disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, bisa juga berupa pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan misalnya pameran telepon genggam atau lainnya. Kegiatan ini telah memberikan banyak inspirasi bagi industry untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya (Noor, 2013, p. 10 & 11).

Special event juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. Kegiatan ini dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. Setiap *event* memiliki kekhasan dan keunikannya sendiri oleh karena itu setiap *events* yang memiliki kekhasannya sendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special events* (Noor, 2013, p. 9).

2.2.2.3. Strategi Penyelenggaraan *Event* dengan Model Perencanaan

Dalam mengelola suatu kegiatan tentunya diperlukan strategi. Strategi yang tepat hanya dapat dilakukan apabila penyelenggara *event* mengetahui dengan pasti apa tujuan diselenggarakannya *event*. Penetapan strategi tersebut dimulai dari perencanaan, sehingga penyelenggaraan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan harapan (Noor, 2013, p. 129).

Tujuan merupakan langkah awal dalam setiap perencanaan sebuah *event*. Tujuan diselenggarakannya suatu *event* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya (Noor, 2013, p. 132).

Rencana awal terbagi menjadi dua tahap, dimana tahap tersebut berupa mencari informasi mengenai kegiatan yang akan diselenggarakan dan mengumpulkan informasi yang berhubungan. Proses ini perlu dilakukan untuk melihat kelayakan dari rencana penyelenggaraan *event* tersebut. setelah pencarian informasi (Noor, 2013, p. 132)

Tahap selanjutnya adalah menuangkan rencana ke dalam perencanaan yang lebih detail dan dilakukan oleh pihak yang kompeten sesuai dengan bidangnya. Pada penyelenggaraan *event*,

biasanya terdapat tiga bagian pokok, yaitu bidang keuangan, operasional dan pemasaran (Noor, 2013, p. 133).

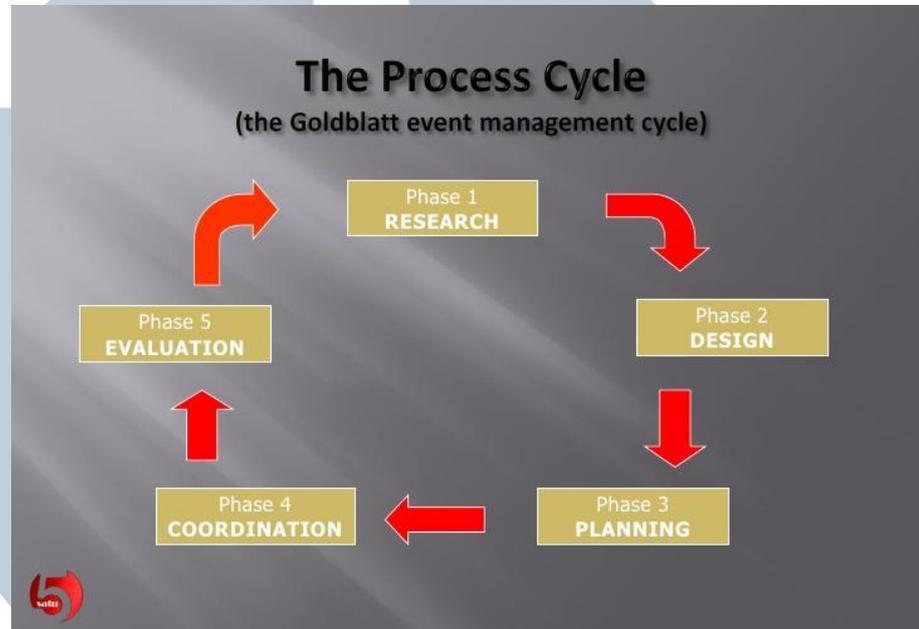
Tahap berikutnya dilanjutkan dengan diskusi mengenai rencana cadangan. Pada setiap penyelenggaraan *event* sebaiknya selalu membuat rencana cadangan untuk tempat penyelenggaraan. Selanjutnya, proses dilakukan dengan membuat perencanaan detail pada pemasaran *event*. Dengan dimulai dengan melakukan riset, selanjutnya disusul aktivitas pemasaran tersebut, ditetapkan bagaimana cara promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang tepat serta jadwal pemasaran yang tepat (Noor, 2013, p. 133 & 134).

Setelah itu, selanjutnya adalah mengatur persiapan *event* dengan selalu berpedoman pada tujuan dan tenggat waktu yang telah ditetapkan. Tahap terakhir adalah legalitas dan penyelenggaraan *event* (Noor, 2013, p. 134).

Joe Goldblatt menuturkan model penyelenggaraan *event* dalam *event management cycle*, yaitu *Research, Design, Planning, Coordination* dan *Evaluation* (Goldblatt, 2015, p. 39)

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

Gambar 2.2 Teori *Event Management Cycle* dari Goldblatt



(Sumber : *Special Events (event leadership for a new world)*, DR. Joe Goldblatt,CSEP))

Dari proses yang sudah ditunjukkan oleh Joe Goldblatt, ada 5 proses mengenai manajemen *event*, yaitu:

1. *Research*.

Research merupakan tahap pertama yang harus dilakukan dalam pembuatan suatu *event* hal itu dikarenakan pada tahap ini seorang *public relations* dapat melakukan riset terlebih dahulu, riset mengenai target market dari suatu *event*, selain itu juga pentingnya suatu riset untuk membantu menetapkan waktu dan tempat dimana *event* tersebut akan berlangsung dan pada tahap ini dapat melakukan SWOT

analisis pada *event* yang akan dilangsungkan sehingga dengan adanya riset ini dapat mengurangi adanya kegagalan dalam melangsungkan *event* tersebut (Goldblatt, 2015,p. 39)

2. *Design*

Design menjadi tahap kedua yang harus dilakukan dalam pembuatan suatu *event* dikarenakan dalam suatu *event* harus memikirkan juga tema dan dekorasi yang mendukung *event* tersebut, sehingga pada akhirnya dapat diterima oleh target market dari *event* itu sendiri dan dapat dikenal sebagai suatu acara (Goldblatt, 2015,p. 47).

3. *Planning*

Tahap selanjutnya yaitu melakukan *planning*. Tahap ini berada pada tahap ketiga dimana pada tahap ini dilakukan proses perencanaan untuk *event* tersebut, ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu *time* atau penentuan pelaksanaan dari suatu *event*, setelah itu memilih tempat yang sesuai dengan target market dalam *event* tersebut, pada tahap ini dilakukan dibarengi juga dengan tahap *Design* karena menyesuaikan juga dengan tema yang akan diangkat dalam suatu *event* (Goldblatt, 2015,p. 54).

4. *Coordination*

Koordinasi merupakan tahap keempat dalam proses pembuatan suatu event dimana pada tahap ini setiap pihak yang terlibat saling melakukan koordinasi antara satu dengan yang lainnya, agar terjadinya keselarasan dalam menjalankan event dan pada tahap ini juga tahap dimana event tersebut dilaksanakan sesuai dengan yang sudah direncanakan (Goldblatt, 2015,p. 60).

5. *Evaluation*

Evaluation menjadi tahap terakhir dalam proses pembuatan suatu event, pada tahapan ini melihat kembali proses dalam pelaksanaan *event* yang sudah dilakukan, tahap evaluasi ini pelenggara bisa mendapatkan *feedback* dari peserta *event* (Goldblatt, 2015, p. 61).

2.2.3. **Loyalitas atau Kepuasan Pelanggan**

Loyalitas atau kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat dicari oleh perusahaan. Pengalaman terhadap produk, jasa atau perusahaan sangat berpengaruh pada tingkat loyalitas yang diberikan oleh pelanggan. Seperti pernyataan yang diberikan oleh Greenberg bahwa pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan kepada organisasi atau perusahaan yang didapatkan sebagaimana mereka diperlakukan. Pengalaman yang diterima akan mempengaruhi

persepsi kepercayaan dan berdampak pada loyalitas (Greenberg, 2009, p. 70).

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2016, p. 5).

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Idealnya, baik retensi pelanggan maupun total pangsa pelanggan penting bagi loyalitas (Griffin, 2016, p. 5).

Menurut Griffin, orang-orang yang termasuk pelanggan yang loyal (Griffin, 2016, p. 31), antara lain:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur

Pelanggan membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara berkala atau berulang.

2. Pembelian Antarlini Produk dan Jasa

Tidak hanya produk utama, akan tetapi pelanggan juga membeli lini produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan ke Orang Lain

Pelanggan tidak hanya membeli untuk dirinya sendiri, namun ia membagikannya kepada orang lain dengan cara memberikan referensi yang baik kepada orang lain sehingga mereka juga tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing

Di isni, pelanggan yang loyal pada perusahaan akan dengan enggan atau akan menolak untuk menggunakan atau membeli jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor.

Selain keterikatan, kemudian loyalitas juga dapat ditentukan dari pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Ada 4 jenis loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin pada bukunya yaitu *Customer Loyalty* (2016, p. 22).

Gambar 2.3 Empat Jenis Loyalitas

Keterikatan relatif	Pembelian berulang	
	Tidak	Ya
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : Customer Loyalty, Jill Griffin, p. 22

4 jenis loyalitas menurut Griffin (2016, p. 22), antara lain:

1. Tanpa Loyalitas

Dalam beberapa alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

Hal tersebut dapat terjadi karena keterikatannya yang lemah atau rendah terhadap produk atau jasa atau bahkan perusahaannya. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik pembeli jenis ini karena mereka bisa saja tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Namun, tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan

(Griffin, 2016, p. 22).

2. Loyalitas yang Lemah

Pelanggan dengan loyalitas lemah merupakan pelanggan yang membeli karena suatu kebiasaan. Ini adalah jenis

pembelian seperti “kami selalu menggunakannya” atau karena sudah terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli dengan jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas seperti ini paling umum terjadi pada produk yang dibeli (Griffin, 2016, p. 23).

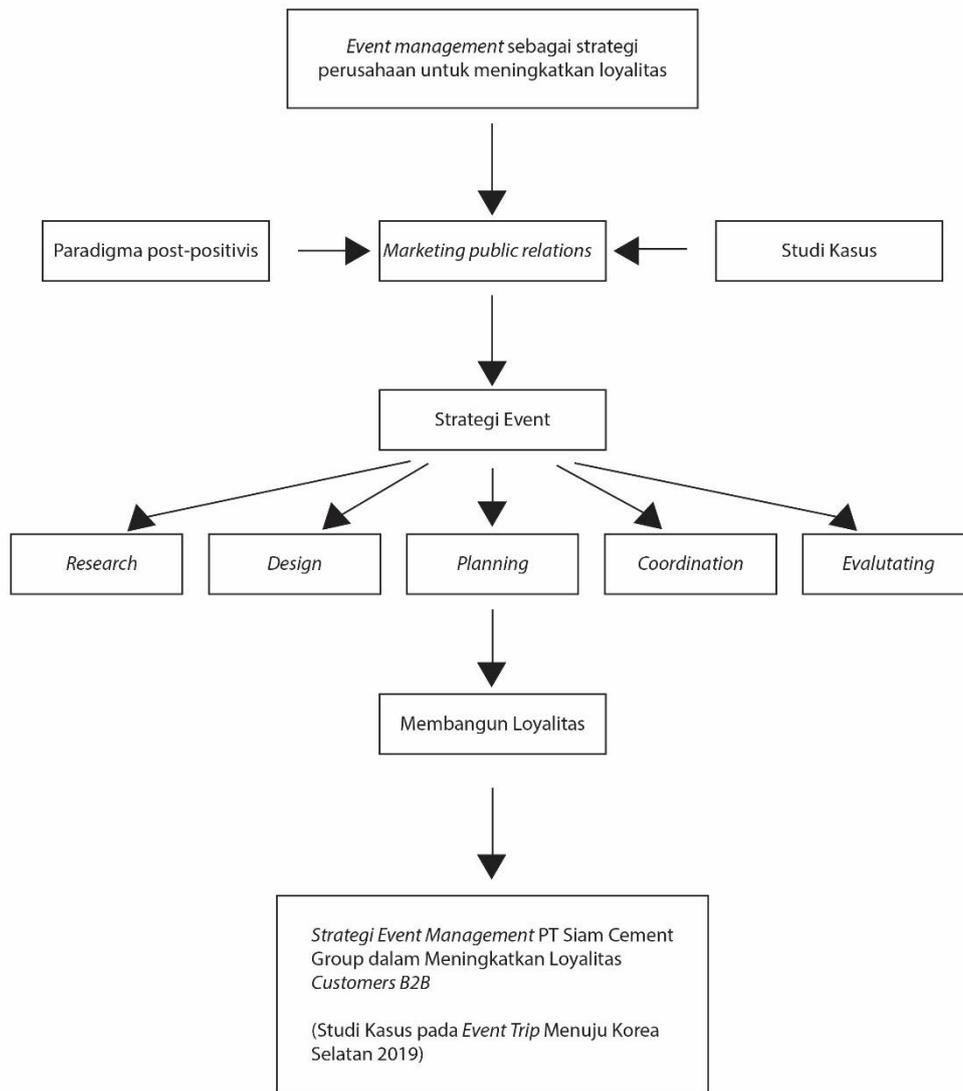
3. Loyalitas Tersembunyi

Pelanggan jenis ini memiliki tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian yang juga berulang yang rendah dan menunjukkan loyalitas tersembunyi. Jika pelanggan ada di jenis ini, pengaruh dari situasi lah yang akan menentukan pembelian yang berkala atau berulang.

4. Loyalitas Premium

Pelanggan dalam jenis ini merupakan pelanggan yang paling dapat ditingkatkan. Hal ini terjadi apabila pelanggan menemukan ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang juga berkala. Jenis ini merupakan jenis yang paling digemari oleh perusahaan.

2.3. Alur Penelitian



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