



### **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

### KONSEP DAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut dilampirkan penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini dalam bentuk tabel.

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

N O	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSA MAAN	PERBEDA AN
1	Rurin Niken Hardyanti	PERANCANG AN MEDIA PROMOSI EVENT PUTRI LBC PADA LONDON BEAUTY CENTRE SEBAGAI UPAYA MENINGKAT KAN BRAND LOYALTY	Sejauh ini, Putri LBC memiliki kegiatan promosi yang kurang, hanya mengandalkan <i>word of mouth</i> , menyebabkan pelanggan kurang mengetahui tentang ini dan tidak memengaruhi pelanggan yang mengunjungi	Lingkup penelitian, yaitu <i>special event</i> .  Objek penelitian n serupa, yaitu klinik kecantik an.  Metode	Penelitian terdahulu meneliti tentang perancang an event dalam upaya meningkatkan <i>brand loyalty</i> , sedangkan penelitian ini akan meneliti

			<p>           klinik.            penelitian            yaitu            kualitatif         </p>	<p>           perancang            an <i>event</i>            dalam            upaya            meningkatk            an <i>brand</i>  <i>image</i>.         </p>	
2	<p>           Mutia Dewi            dan Marcha            Runyke.         </p>	<p> <b>PERAN  <i>PUBLIC            RELATIONS</i>            DALAM            MANAJEME            N <i>EVENT</i></b>            (Studi terhadap            Peran <i>Public            Relations</i>            Galeria Mall            dan Plaza            Ambarrukmo            dalam            Pengelolaan  <i>Event</i> Tahun            2013)         </p>	<p>           Persamaan kedua            pusat            perbelanjaan itu            adalah dalam hal  <i>press release,</i>  <i>publicity,</i> dan  <i>media relations.</i>            Sedangkan            perbedaannya            adalah dalam hal            peran konseptor,  <i>stage manager,</i>            dan <i>support.</i> </p>	<p>           Lingkup            penelitian,            yaitu  <i>public            relations.</i>            Metode            penelitian            yaitu            kualitatif         </p>	<p>           Penelitian            ini akan            lebih            meneliti            lebih dalam            mengenai  <i>special            event.</i>            Lokasi            penelitian,            penelitian            ini akan            meneliti            tentang  <i>event</i> yang         </p>

					terselenggar a di Lippo Mal Puri, Jakarta.
3	Salsabila Yasmine dan Maman Chatamalla h	STRATEGI <i>PUBLIC</i> <i>RELATIONS</i> MELALUI PEMBERIAN <i>DISCOUNT</i> <i>TREATMENT</i> DI KLINIK KECANTIKA N 'DIAN' (Studi Kasus Strategi <i>Public</i> <i>Relations</i> melalui Pembelian <i>Discount</i> <i>Treatment</i> di Klinik Kecantikan	Menjamurnya klinik kecantikan di Kota Lembang dan menyebabkan persaingan. Mengadakan <i>discount</i> <i>treatment</i> seumur hidup dan <i>discount</i> seumur hidup sebesar 20%.	Lingkup penelitian, yaitu <i>special</i> <i>event</i> . Metode penelitian yaitu kualitatif . Objek penelitian serupa, yaitu klinik kecantikan.	Penelitian terdahulu meneliti tentang strategi PR dalam upaya meningkatkan an pelanggan, sedangkan penelitian ini akan meneliti perancang an <i>event</i> dalam upaya meningkatkan

		Dian dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan.			an <i>brand</i> <i>image</i> .
--	--	---	--	--	-----------------------------------

**Sumber:** <http://jurnal.stikom.edu/index.php/ArtNouveau/article/view/577>,  
<https://www.e-jurnal.com/2017/02/peran-public-relations-dalam-manajemen.html>,  
dan <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/12479>.

### **2.1.1 Perancangan Media Promosi *Event* Putri LBC Pada *London Beauty Centre* sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty***

Penelitian pertama berupa jurnal, yang berjudul “Perancangan Media Promosi *Event* Putri LBC Pada *London Beauty Centre* sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty*” oleh Rurin Niken Hardyanti. *Angle* yang digunakan pada skripsi ini adalah melihat pengaruh *event* Putri *London Beauty Center* dalam meningkatkan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan beberapa teori dan konsep, antara lain *public relations*, *event*, *brand loyalty*, dan *promotion*. Metode - metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dan pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumen.

Hasil penelitian mengatakan bahwa sejauh ini, Putri LBC memiliki kegiatan promosi yang kurang, hanya mengandalkan *word of mouth*, menyebabkan pelanggan kurang mengetahui tentang *event* ini dan tidak mempengaruhi dalam segi apapun pelanggan yang mengunjungi klinik.

### **2.1.2 Peran *Public Relations* Dalam Manajemen *Event* (Studi terhadap Peran *Public Relations* Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan *Event* Tahun 2013)**

Penelitian kedua berupa jurnal, yang berjudul “Peran *Public Relations* Dalam Manajemen *Event* (Studi terhadap Peran *Public Relations* Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan *Event* Tahun 2013)” oleh Mutia Dewi dan Marcha Runyke. *Angle* yang digunakan pada skripsi ini adalah peran PR (*special event*) membentuk *event management*. Penelitian ini menggunakan beberapa teori dan konsep antara lain, *event*, *management event*, dan *public relations*. Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara mendalam (*indepth interview*) dan studi dokumen.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat persamaan antara kedua pusat perbelanjaan itu adalah dalam hal *press release*, *publicity*, dan *media relations*. Sedangkan perbedaannya adalah dalam hal peran konseptor, *stage manager*, dan *support*.

### **2.1.3 Strategi *Public Relations* Melalui Pemberian *Discount Treatment* di Klinik Kecantikan ‘DIAN’ (Studi Kasus Strategi *Public Relations* melalui Pembelian *Discount Treatment* di Klinik Kecantikan Dian dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan)**

Penelitian ketiga berupa skripsi, yang berjudul “Strategi *Public Relations* Melalui Pemberian *Discount Treatment* di Klinik Kecantikan ‘DIAN’ (Studi Kasus Strategi *Public Relations* melalui Pembelian *Discount Treatment* di Klinik

Kecantikan Dian dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan)” oleh Salsabila Yasmine dan Maman Chatamallah. *Angle* yang digunakan pada jurnal ini untuk melihat proses strategi *public relations*, berupa *discount treatment* dalam upaya meningkatkan pelanggan. Penelitian ini menggunakan beberapa teori dan konsep antara lain, *public relations*, *discount*, *marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumen.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa klinik kecantikan di kota Lembang telah menjamur dan menyebabkan persaingan yang lebih besar daripada sebelumnya. Mereka mengadakan *discount treatment* seumur hidup dan *discount* seumur hidup sebesar 20%.

#### **2.1.4 Analisis Penelitian Terdahulu**

Dari tiga penelitian yang sudah ada, rata-rata fokus penelitian mereka adalah untuk meningkatkan loyalitas ataupun pelanggan. Alasan saya mengambil penelitian-penelitian tersebut karena mereka memiliki topik, teori, konsep dan lingkup penelitian yang serupa dan bisa peneliti jadikan panduan dalam menyusun penelitian ini. Kemudian, terdapat persamaan teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti *special event*, *event management*, *public relations* dan *event*. Inti dari tiga penelitian tersebut adalah untuk meningkatkan, baik di bagian *marketing* maupun *event* namun melalui kegiatan *public relations*. Perbedaannya, selain teori dan konsep yang sudah disebutkan, dalam penelitian ini juga bisa ditemukan tentang *brand image*, *brand equity*, dan *brand management* karena fokus penelitian ini akan lebih membahas tentang proses sebuah *special event* dalam upaya meningkatkan *brand image*. Oleh karena itu,



peneliti memutuskan untuk menggunakan teori dan konsep antara lain *public relations strategy*, *special event*, *event management*, dan *brand image* untuk membantu jalannya penelitian ini dan sesuai dengan topik yang telah dipilih.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Public Relations Strategy*

*Public Relations* menurut *Institute of Public Relations* (IPR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik serta saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Menurut Rachmat Kriyantono (2008, p.23) secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan *public relations* bisa disingkat PENCILS, yaitu *Publications and Publicity, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Investment*. Dilansir dari artikel berita gurupendidikan.co.id, tujuan *public relations* adalah sebagai berikut.

1. Menciptakan *public understanding* terhadap perusahaan, mengenai produk atau jasa, reputasi, perilaku manajemen, dan lain-lain.
2. Membangun *public trust*, yaitu kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan.
3. Menciptakan *public support*, yaitu dukungan publik terhadap suatu perusahaan, baik secara material atau spiritual.
4. Menciptakan *public cooperation*, yaitu kerja sama dari publik terhadap suatu perusahaan.



Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibutuhkan perencanaan yang baik dan biasa disebut sebagai *public relations strategy*. Menurut Smith (2009, p.93), perencanaan komunikasi strategi dibagi dua, yaitu *proactive strategies* dan *reactive strategies*.

**Tabel 2.2** Tabel *Proactive Public Relations Strategies*

<i>A Typology of Proactive Public Relations Strategies</i>	
<i>Proactive Strategy 1: Action</i>	<i>Proactive Strategy 2: Communication</i>
<i>Organizational Performance</i>	<i>Publicity</i>
<i>Audience Participation</i>	<i>Newsworthy Information</i>
<i>Special Events</i>	<i>Transparent Communication</i>
<i>Alliances and Coalitions</i>	
<i>Sponsorships</i>	
<i>Strategic Philanthropy</i>	
<i>Activism</i>	

**Sumber:** Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*

Untuk *special event* digolongkan ke dalam *proactive public relations strategies*. *Proactive strategies* adalah pendekatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat *communication program* sesuai dengan *timeline* dan kepentingan perusahaan tersebut. Ini merupakan strategi paling efektif karena mereka mengimplementasikan sesuai dengan perencanaan perusahaan, bukan karena kebutuhan untuk

menanggapi tekanan luar dan harapan dari publik. *Proactive action strategies* termasuk peningkatan kinerja organisasi, partisipasi publik, dan *special event*.

Menurut Smith (2009, p.97) *special event* merupakan cara efektif yang dikembangkan dan diatur suatu perusahaan untuk mendapatkan perhatian publik dan *acceptance* dari publik utama. *Special event* yang efektif harus bisa menarik perhatian awak media, jadi harus memiliki *news value*. Selain itu, juga harus kreatif, dengan sentuhan *original* yang membedakan dari yang *ordinary*.

### **2.2.2 Special Event**

Tentunya *special event* tersusun dari dua kata. *Special* adalah adalah sebuah kualitas yang tidak biasa, sedangkan *event* adalah sebuah kejadian, sesuatu yang dicatat, acara sosial atau aktivitas tertentu yang melibatkan interaksi orang-orang (Meriam Webster *Online Dictionary*: 2009). Menurut Gene Columbus (2011, p.3), *special event* datang dalam berbagai aspek, kategori, bentuk, deskripsi, dan hal-hal lainnya mulai dari acara ulang tahun sampai pelantikan presiden. Yang membuatnya spesial adalah bahwa kejadian ini tidak sering terjadi, tidak biasa dan terkadang tidak diduga oleh masyarakat. Menurut *International Journal of Event Management Research* (2008, dalam Getz 1997), *special event* adalah momen unik yang dirayakan sesekali atau sangat jarang diluar keseharian manusia. Menurut Any Noor (2009, p.7) mengatakan bahwa *special event* merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hari-hari

tertentu atau penting melibatkan lingkungan masyarakat dan diselenggarakan pada waktu tertentu.

Tentunya saat kita ingin membuat sebuah acara, pasti kita mencari referensi tentang pihak-pihak yang ahli dibidang *special event*. Mereka yang sudah tidak asing didengar yaitu *event organizer* atau EO. *Event organizer* sekarang sedang banyak dipakai dan diminati oleh masyarakat, khususnya anak-anak muda. *Event organizer* menurut Indro 'Kimpling' Suseno (dalam Fitri Naulia, 2013) *event organizer* adalah sekelompok orang yang terdiri dari pelaksana, tim kerja, tim produksi, dan tim manajemen yang mengorganisasikan program suatu acara untuk mencapai kesuksesan dan kepuasan klien. Seperti yang dilansir oleh Pernik.co.id, *event* terbagi menjadi beberapa jenis menurut bentuknya.

1. Pertama, *one stop service agency*. Ini adalah organisasi EO yang bisa melakukan segala *event* sampai yang berskala internasional.
2. Kedua, MICE, yaitu *Meeting, Incentive, Convention*, dan *Exhibition*. Ini adalah EO yang menangani event khusus yang biasanya bergerak di acara-acara pertemuan. Biasanya dibutuhkan oleh perusahaan atau pemerintahan.
3. Ketiga, *Music and Entertainment*. Ini adalah EO yang memiliki spesialisasi khusus untuk merencanakan acara musik atau hiburan.
4. Keempat, *Wedding Organizer*. Ini adalah EO yang memiliki keahlian dalam merencanakan acara seputar pernikahan.

5. Kelima, *Birthday Organizer*. Ini adalah EO yang spesial bergerak atau memiliki keahlian dalam merencanakan acara seputar ulang tahun.

6. Dan yang terakhir, *private event*. Biasanya event yang dirancang berupa pesta yang bersifat pribadi atau tertutup, biasanya digunakan oleh orang-orang kaya.

Kemudian, terdapat tiga jenis *event* berdasarkan ukurannya.

1. Pertama, ada *mega event*. Acara ini berukuran sangat besar dan bisa berdampak pada perekonomian baik masyarakat maupun negara dan diliput banyak media. Biasanya, *event* ini terlaksana setelah melakukan *bidding*. Contohnya Asian Games 2018.

2. Kedua, *hallmark event*. Acara ini identic dengan etos atau karakter suatu wilayah. Contohnya Rio Karnaval yang mengekspresikan orang-orang Amerika Latin.

3. Ketiga, *major event*. Acara ini diukur mampu menarik perhatian orang untuk datang, memberikan peningkatan ekonomi yang signifikan dan sifatnya tahunan. Contohnya We the Fest. Ada pula *event* berdasarkan penyelenggaranya, yaitu olahraga (kompetisi *professional*, lomba), seni (pementasan, festival), topic wicara (*talkshow*, *variety show*, seminar, dan sejenisnya), pameran (*fashion show*), dan personal (pernikahan, *sweet 17<sup>th</sup>*, dan sejenisnya).

Dengan adanya *special event*, untuk konsumen, bisa meningkatkan loyalitas, baik *event* itu sendiri maupun *brand* yang menjadi *partner* atau

*sponsor* mereka. Untuk karyawan, sebuah *event* bisa menambah pengalaman kerja yang dapat menambah motivasi bekerja dan membangun kebanggaan tersendiri. Seperti para panitia atau *volunteer* acara Asian Games 2018 yang diadakan empat tahun sekali. Keuntungan yang didapat apabila *event* dinilai berhasil dan memuaskan kebutuhan masyarakat, *event* tersebut akan mendapatkan dukungan dari komunitas ataupun masyarakat luas, yang nantinya bisa dijadikan peluang penyelenggara *event* untuk terus melanjutkan kegiatan tersebut.

Manfaat dari suatu *event* adalah mendapatkan promosi, baik *event* itu sendiri maupun pihak-pihak yang menyelenggarakan *event* tersebut dan menjaring masyarakat sebanyak-banyaknya untuk datang ikut berpartisipasi untuk menikmati suasana acara itu dan mencapai kesuksesan bagi yang menyelenggarakan. Kedua, dengan adanya *event* bisa membangun dan membentuk citra, baik untuk mereka yang berkaitan dalam penyelenggaraan *event*, nama *event* itu sendiri, maupun produk atau jasa yang bekerja sama untuk meramaikan *event*. Dan ketiga, untuk menciptakan kepercayaan *public*, seperti kepercayaan untuk datang kembali ke *event* selanjutnya, kepercayaan terhadap hal-hal yang ada di dalam *event* tersebut (produk, jasa, pihak-pihak terkait).

Menurut Elvinaro (dalam Andy Mayzaroh, 2008, p.107), terdapat lima tujuan dari *special event*.

1. Pertama, pengenalan dan meningkatkan pengetahuan terhadap seseorang atau sesuatu yang ditampilkan dalam *event* terkait.

2. Kedua, untuk dipublikasikan melalui jalur komunikasi yang baik, dengan harapan akan mendapatkan penilaian positif dari publik.
3. Ketiga, menunjukkan tujuan baik dari pihak yang mengadakan *event*, tentang produk yang diwakilinya serta memberikan kesan atau citra positif kepada publik.
4. Keempat, untuk mempertahankan apa yang sudah diterima oleh masyarakat.
5. Dan yang terakhir, membuka peluang untuk menemukan *new customer* atau rekan baru dalam *event* yang sudah dikemas secara menarik, edukatif, dan informatif.

Dalam konteksnya, menurut Beliana dalam buku Donald Getz yang berjudul *Event Management and Event Tourism* (2014, p.23) *special events* dibagi menjadi dua. Dilihat dari segi *event organizer* dan konsumen. Dari segi *event organizer*, sebuah tim EO harus mampu menyusun acara yang memiliki kekhasan dibanding dengan klien-klien sebelumnya, agar tidak sama dengan acara-acara lain, sehingga setiap klien merasa diperhatikan dan diperlakukan dengan *special*. Apabila dari segi konsumen atau klien, sebuah *special event* dipandang sebagai kesempatan yang tidak biasa bagi mereka untuk membuat dan memberikan acara yang beda dari biasanya. Oleh karena itu, *special event* sangat penting untuk para penyelenggara. Sebuah *special event* menurut Donald Getz (2014, p.23) dapat meningkatkan beberapa hal seperti *awareness* tentang produk/jasa atau organisasi yang terkait, *pleasure* yang



tentunya memenuhi kesenangan publik, *knowledge* yang lebih luas tentang acara tersebut, dan *image* yang positif bagi EO atau klien.

### 2.2.3 Event Management

Dalam *International Journal of Event Management Research* (2008) *event* adalah sesuatu yang *temporary*, baik terencana ataupun tidak. *event* juga bisa disebut sebagai *project*, karena *project* didefinisikan sebagai usaha non-rutin kompleks yang dibatasi oleh waktu, anggaran, sumber daya, dan kinerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Charles Bladen (2012, p.3), *event* pada umumnya memiliki karakteristik seperti berikut.

1. Pertama, *event* bersifat sementara. Setiap acara pasti memiliki awal mulai dari perencanaan, kemudian pengimplementasian program-program, dan diakhiri dengan penutupan, seperti pembubaran panitia. Ada *event* yang berlangsung dalam beberapa hari, minggu, bahkan berbulan-bulan. Dan ada beberapa yang biasanya diadakan kembali dengan sesuatu yang berbeda (tempat, waktu, *guest star*, *etc*) namun inti acara yang sama di tahun-tahun berikutnya.
2. Kedua, *event* adalah pertemuan orang banyak. Dimana ada *event*, disana terdapat orang-orang, baik peserta, panitia, *guest star*, pengunjung, *host*, dan yang lainnya. Di *event* tersebut tentunya mereka melakukan interaksi yang sesuai dengan kategori *event*. Contohnya acara *music festival*. Umumnya para penyanyi yang berinteraksi dengan para *fans* yang hadir. Atau



panitia, penyanyi, dan *host* melakukan *briefing* untuk kelangsungan acara. Ada juga *sport event* seperti *run marathon*. Pastinya para peserta yang menjalankan tantangan/misi dari acara tersebut.

3. Ketiga, *event* menampilkan ritual. Contohnya, acara pernikahan. Di Indonesia, masyarakatnya memiliki keragaman acara pernikahan sesuai dengan adat dan budaya yang dianut. Hal itu kemudian ditampilkan dalam pernikahan, mulai dari rangkaian acara, makanan dan minuman, sampai ke baju pengantin yang semuanya itu menggambarkan makna dari kebudayaan dan adat tersebut.
4. Dan karakteristik yang terakhir, *event*, dalam beberapa, adalah kejadian yang unik. Seperti yang disinggung sebelumnya, bahwa *event* bersifat sementara, diadakan pada waktu, tempat, karakteristik, atau untuk alasan yang berbeda. Aspek-aspek inilah yang membuat sebuah acara dikatakan unik (Bladen, 2012: 3-8).

Agar perencanaan bisa berjalan dengan baik, dibutuhkan *event management*. *Event management* adalah melakukan persiapan sebuah kegiatan untuk mencapai tujuan dari *event* tersebut. Adapula menurut *Event management* atau manajemen acara terdiri dari beberapa aspek manajemen, dimulai dari perencanaan, desain, keuangan, sampai pada tahap evaluasi. Setiap aspek saling memengaruhi, bisa disebut *event life cycle* (Bowdin dkk. 2006, p.266). Ada keuntungan yang bisa didapat

ketika sebuah perusahaan atau organisasi menerapkan *event management* dalam membuat *event*, di antaranya sebagai berikut.

1. Pertama, menghindari risiko kegagalan *event*. Ketika *event* dirancang secara sistematis, memiliki kelengkapan dokumen, dan komunikasi yang lancar antar sesama panitia, *event* bisa tersampaikan dan dimengerti dengan jelas oleh para *audience*.
2. Kedua, bisa melatih para panitia untuk saling berkoordinasi sehingga kerangka kerja tiap tim bisa tersusun baik.
3. Ketiga, aspek manajemen yang telah diterapkan bisa digunakan di tempat lain, tidak hanya di *event* saja. Hal ini memberikan tambahan pengalaman dan pembelajaran bagi para anggota yang terlibat sebelumnya untuk menerapkan serta meningkatkan kinerja di kemudian hari (Bowdin dkk, 2006, p.267)

Dalam sebuah *event* akan melewati beberapa fase atau tahapan yang disebut *the phase of project management*.

1. Fase pertama adalah *initiation* atau permulaan. Dalam fase ini, pihak yang merencanakan *event* memulai dari mengumpulkan ide, seperti *brainstorming*, dan menentukan *objective*. Disinilah kita merancang proposal semenarik mungkin yang nantinya ditujukan kepada klien atau sponsor. Isinya mengenai gambaran keseluruhan *event*, data anggaran, waktu dan tempat pelaksanaan, *possible sponsors or supporters*, dan lainnya.

2. Fase kedua adalah *planning*. Disini kita mulai melakukan perencanaan, apa saja yang dibutuhkan dan bagaimana cara kita mendapatkannya. Seperti perlengkapan, peralatan, kendaraan, ataupun *guest star* bila dibutuhkan. Masing-masing tim menyusun strategi dan taktik agar kedepannya bisa sesuai dengan harapan. Tidak semua *planning* berjalan dengan baik, jadi harus membuat berbagai macam rencana (*backup plan*) apabila ada yang tidak bisa dijalankan. Hal ini bisa membantu meringankan beban saat terjadi hal-hal yang tak terduga.
3. Fase ketiga adalah *implementation*. Fase ini adalah dilakukan saat acara berlangsung, apakah berjalan sesuai rencana. Disinilah bisa terlihat apakah rencana awal berjalan dengan baik. Apabila ditemukan hambatan-hambatan, maka bisa diterapkan *back up plan* yang sudah di rencanakan dari awal (Bowdin dkk. 2006, p.267-269).

Ada pula cara yang berbeda untuk membuat sebuah acara.

1. Pertama, melakukan *research* untuk mendapatkan informasi dalam melakukan penyusunan acara. Lakukanlah survei atau pencarian di media-media terkait *event* yang ingin dibuat, seperti melalui medis sosial yang saat ini paling besar penggunaannya, bisa juga melalui majalah, koran, atau radio bila memungkinkan.

2. Kedua, melakukan *design*, untuk menemukan ide baru untuk memperkuat konsep acara yang ingin dilaksanakan. Seperti melakukan *brainstorming* atau *mindmapping*.
3. Ketiga, tahap *planning*. Kegiatan ini memerlukan waktu yang cukup banyak. Banyak hal yang harus dipertimbangkan, sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai kondisi, baik sebelum atau saat *event* sedang berlangsung.
4. Keempat, yaitu *coordinating*. Penyelenggara harus mampu mengelola sumber daya secara efektif.
5. Kelima, tahap *evaluation*. Evaluasi diadakan setelah *event* sudah selesai. Tim penyelenggara melakukan evaluasi dari berbagai aspek, seperti dari aspek acara, promosi, sumber daya, dan lain-lain. Dari hal-hal tersebut, dilihat adakah yang masih kurang atau belum terealisasi saat acara, dan dirundingkan bersama untuk menjadi catatan saat ingin melakukan *event* selanjutnya agar lebih baik. (Joe Goldblatt dalam Nugroho Ajie Hartono, 2015).

Setiap pengambilan keputusan dalam merencanakan *event*, kita pun juga sekaligus mengambil risiko atas keputusan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan *risk assessment meeting*. Dalam pertemuan ini, yang dilakukan adalah penilaian tentang risiko yang kemungkinan akan terjadi. Setiap anggota yang mengikuti *meeting* ini harus diijinkan untuk mengutarakan pengalaman mereka di kegiatan atau organisasi

sebelumnya, yang bisa membantu untuk mengidentifikasi berbagai risiko juga dan bagaimana untuk membentuk beragam 'risk scenario'. Selain itu, tim juga diharapkan bisa membentuk *risk resilience*. *Resilience* adalah kemampuan untuk menahan perubahan terjadi dan tetap menjaga acara pada jalurnya. Ada pula yang dinamakan *risk management professionals*. Ini berkaitan dengan pemerintahan. Apabila acara diadakan di tempat umum, pemerintah membutuhkan departemen dari manajemen risiko acara itu untuk melakukan analisis risiko. Pemerintah, baik kota atau daerah akan peduli dan bertanggung jawab, seperti kebakaran atau hal keselamatan lainnya (William O'Toole dan Phyllis Mikolaitis, 2002: 133, 135-138).

#### **2.2.4 Brand Image**

Pengertian merek atau brand, menurut Alma yaitu suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas tersendiri untuk membedakannya dengan merek lain, bisa berupa kata-kata, gambar, atau gabungan keduanya (2014, p.47). Pemahaman lain menurut Philip Gross (2015, p.71), *brand image* adalah keseluruhan gambaran mengenai suatu *brand* secara subjektif dan yang diingat oleh sekelompok manusia. Sebagai konstruksi multidimensional, ini mewakili keseluruhan simbol dan manfaat yang terkait *brand*.

Sebuah *brand* sangat penting untuk perusahaan maupun konsumennya. Mengapa penting? Sebagai sebuah perusahaan, *brand* mampu merepresentasikan perusahaan, dapat memengaruhi atau membentuk *consumer behavior*, menarik minat untuk melakukan

pembelian, juga menambah pendapatan perusahaan (Kevin Lane Keller, 2013:35). Untuk konsumen, *brand* penting untuk memberikan arti tersendiri kepada konsumen, berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Dari pengalaman tersebut, konsumen bisa menilai *brand* mana yang memberikan atau tidak memberikan kepuasan, kebutuhan ataupun cocok dengan kepribadiannya. *Brand* juga bisa membentuk karakteristik suatu produk, yang nantinya memengaruhi konsumen dari segi pencarian (dilihat dari atribut produk, seperti warna, bentuk, desain, dan lainnya), pengalaman (seperti servis yang pernah dialami, kualitas yang diterima, kenyamanan, dan lainnya), dan kepuasan (seperti jaminan atau asuransi). Intinya, untuk konsumen, makna yang terdapat pada suatu *brand* bisa mengubah persepsi dan pengalaman mereka dengan produk. Semakin padatnya aktivitas manusia dalam melakukan aktivitas kesehariannya, apabila dilihat dari sisi *brand*, *brand* yang bisa mempercepat keputusan untuk membeli sangat membantu (Kevin Lane Keller, 2013, p.34-36).

Menurut Keller (dalam Andy Mayzaroh, 2009), *brand image* diartikan sebagai persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Suatu *brand image* dapat terbentuk jika asosiasi merek melekat kuat pada konsumen. Menurut Supranto (2011, p.128), *brand image* diartikan sebagai kerangka pemikiran seseorang terhadap suatu merek ketika mendengar atau melihat sebuah merek dan apa yang telah dipelajari oleh konsumen tentang merek.



*Brand image* penting juga memberikan manfaat yang beragam. *Brand image* menurut Tjiptono (2011, p.43), manfaat *brand image* sebagai berikut.

1. Sebagai sarana pengidentifikasian, yaitu memudahkan proses pencarian produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Sebagai lisensi terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Dengan adanya lisensi, Merek bisa diberikan perlindungan properti intelektual melalui merek dagang yang terdaftar (*registered trademarks*), juga proses pemanufakturan dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal yang terjalin kuat antara *brand* dan pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik sehingga bisa membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang. (Tjiptono, 2011, p.43)

*Brand image* mengandung empat elemen. Menurut Sandy (2010, p.22 dalam Kerby 2004) elemen *brand image* dibagi sebagai berikut.



1. Pertama yaitu ketahanan (*tenacity*). Hal ini berkaitan dengan produk itu sendiri, sehingga perusahaan atau pihak yang bersangkutan harus selalu memperhatikan dan selalu mempertahankan kualitas produk itu sendiri, seperti melihat bahan-bahan yang digunakan, *packaging*, dan lain sebagainya.

2. Kedua, yaitu kesesuaian atau keterkaitan (*congruence*). Hal ini berkaitan dengan karakteristik suatu merek. Terdapat beberapa cara untuk menunjukkan karakteristik suatu brand, bisa melalui periklanan. Disinilah kesempatan perusahaan atau pihak terkait untuk menonjolkan karakteristik yang dimiliki produknya, sehingga bisa mengundang konsumen untuk melihat dan berpendapat. Adapun dilihat melalui logo karena setiap logo memiliki keunikan tersendiri.

3. Ketiga, yaitu keseksamaan (*precision*). Hal ini berkaitan dengan konsistensi produk, seperti rasa dan harga. Apabila ditemukan bahwa rasa atau harga tidak sama di satu tempat dengan tempat lain, maka bisa muncul kesenjangan. Oleh karena itu harus selalu konsisten, agar bisa memenuhi ekspektasi konsumen dan besar kemungkinan akan terjadi pembelian berulang.

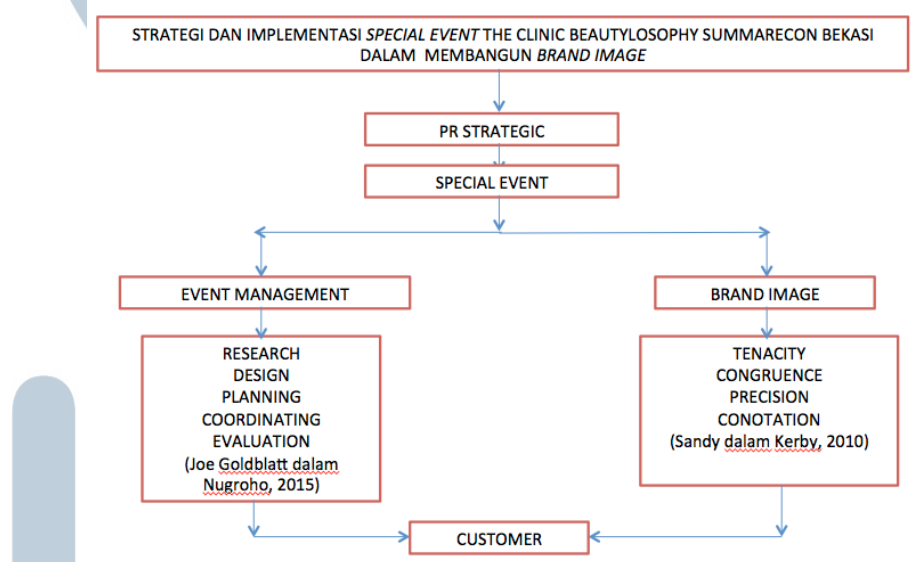
4. Dan yang terakhir, adalah konotasi (*conotation*). Konotasi yang dimaksud adalah pendapat konsumen terhadap produk atau jasa, seperti pendapat mengenai karakteristik. Yang bisa diberikan pendapat seperti, variasi (rasa, bentuk, dan lain-lain)

atau pelayanan. Dengan mendengar suara dari konsumen, hal itu akan sangat membantu perusahaan atau pihak terkait untuk menyesuaikan produk dengan konsumen, agar mereka selalu merasa terpuaskan sehingga bisa memiliki persepsi positif.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dari seluruh kajian konsep dan teori yang sudah dibahas, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut.

**Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dokumentasi Pribadi