



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi ataupun data pendukung untuk mengembangkan penelitian dari peneliti. Dalam penelitian terdahulu, penulis menggunakan dua penelitian terdahulu yang membahas mengenai *event* dan juga loyalitas pengguna.

Penelitian pertama yang menjadi referensi dari peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Marisha Ramadhina (Universitas Widyatama, 2012) yang berjudul Pengaruh *Event Marketing* terhadap Loyalitas Pendengar Radio Ardan Bandung.

Penelitian Marisha dilatarbelakangi oleh pertumbuhan stasiun radio di Indonesia, hal itu ditandai dengan jumlah radio swasta resmi di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 1300 stasiun radio. Seiring dengan *rating* yang menjadi acuan lembaga penyiaran yang memproduksi jasa informasi, radio memerlukan strategi pemasaran atau promosi layaknya perusahaan konvensional. Radio dituntut lebih untuk menyajikan tidak hanya acara-acara *on air* tetapi perlu juga acara *off air* yang bertujuan untuk menjadi media komunikasi dengan pendengar radio. Selain sebagai media komunikasi, dengan adanya acara *off air* juga sebagai salah satu aktifitas promosi stasiun radio yang mampu meningkatkan loyalitas.

Perbedaan dengan penelitian ini, Marisha bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event management* terhadap loyalitas, sedangkan dalam penelitian ini melihat strategi dari *event management* dalam membangun loyalitas. Jadi penelitian ini mengambil sebagian kecil dari konsep *event management* dan loyalitas. Penelitian ini juga menggunakan model perencanaan *event management* dan membangun loyalitas pengguna. Marisha menggunakan metode penelitian Kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian kedua yang menjadi referensi dari peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Angela (Universitas Bina Nusantara, 2013) yang berjudul Pengaruh *Event Management* terhadap Loyalitas Konsumen Sebuah Hotel (Studi Kasus *Event* “Coctail Party” Hotel Menara Peninsula Jakarta terhadap Konsumen Di Bandung Periode 27-30 April).

Penelitian Angela dilatarbelakangi karena dalam industri hotel suatu keberhasilan ditentukan oleh perilaku dari konsumen. Kepuasan dari konsumen dapat diciptakan oleh hotel dengan memberikan pelayanan dan kesan yang terbaik. Sesuai dengan tujuan perusahaan untuk menciptakan loyalitas para konsumennya, maka perusahaan membuat suatu *event* bernama “Coctail Party” yang di selenggarakan oleh Hotel Menara Peninsula.

Perbedaan dengan penelitian ini, Angela bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event management* yang dibuat oleh pihak hotel terhadap loyalitas konsumennya, sedangkan dalam penelitian ini lebih melihat kepada

strategi dari *event management* dalam membangun loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Angela menggunakan konsep komunikasi organisasi, *event management* dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini lebih kepada *event management* dan loyalitas pengguna. Angela menggunakan metode penelitian Kuantitatif dalam penelitiannya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Marisha Ramadhina (2012)	Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Loyalitas Pendengar Radio Ardan Bandung	<i>Event Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pendengar Radio Ardan Bandung
Angela (2013)	Pengaruh <i>Event Management</i> terhadap Loyalitas Konsumen Sebuah Hotel (Studi Kasus <i>Event</i> “Coctail Party” Hotel Menara Peninsula Jakarta Terhadap Konsumen Di Bandung Periode 27-30 April)	<i>Event cocktail party</i> hotel menara peninsula memiliki pengaruh atau ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Putri Fransin (2019)	Strategi <i>Event Management</i> Kompasiana Karnaval dalam Membangun Loyalitas Kompasianer (Studi Kasus : <i>Event Kompasianival 2018</i>)	Kompasiana menggunakan konsep <i>event</i> dengan adanya acara <i>Meet the expert, workshop</i> dan hiburan, namun dengan adanya <i>event</i> Kompasianival 2018 tidak menjadi faktor utama Kompasianer loyal pada Kompasiana.
-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 Konsep dan Landasan Teori

2.2.1. Marketing Public Relations

Peran *public relations* dalam suatu pemasaran memunculkan sebuah istilah dari *Marketing Public Relations*. Menurut Ruslan dalam Amie Primarnie (2015, p.172) *Marketing public relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang membentuk kepuasan konsumen melalui suatu komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan juga melalui kesan-kesan yang menghubungkan antara perusahaan dan produknya sesuai dengan perhatian, kebutuhan, keinginan, dan kepentingan.

Menurut Primarnie(2015, p.172), *marketing public relations* merupakan suatu proses dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang kemungkinan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen

melalui suatu komunikasi yang efektif mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap produk tertentu.

Tentunya, *marketing public relations* ini sendiri memiliki suatu peranan penting dalam suatu perusahaan maupun organisasi. Menurut Rosady Ruslan dalam Amie Primarnie (2015, p.173) peranan dari *marketing public relations* dalam upaya untuk mencapai tujuan utama organisasi dengan:

1. Mengembangkan kesadaran dari konsumen terhadap suatu produk yang sedang diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra dari perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel dari sponsor atau *advertorial* mengenai kegunaan dan manfaat dari suatu produk.
4. Menekan segala biaya promosi iklan komersial, baik di media cetak maupun media elektronik dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan atau *Complain Handling* dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran dari produk baru sekaligus juga merencanakan perubahan posisi dari produk lama.
7. Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media *Public relations* mengenai aktivitas dan program kerja yang berkaitan

dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup untuk tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik.

8. Membina serta mempertahankan citra suatu perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang memiliki kemungkinan terjadi di masa mendatang.

Keberadaan dari *marketing public relations* di dalam suatu perusahaan dianggap sebagai sesuatu hal yang efektif, menurut Amie Primarnie (2015, p.174) keberadaan MPR dianggap efektif karena:

1. MPR dianggap mampu dalam membangun suatu *brand awareness* atau kesadaran akan merek dan *brand knowledge* atau pengetahuan akan merek.
2. MPR memiliki potensi untuk membangun efektivitas pada area “*incring category usage*” dan “*increasing brand sales*”.
3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

Dalam suatu kegiatan *marketing public relations* memiliki suatu tolak ukur untuk keberhasilannya sendiri, hal ini juga memiliki korelasi dalam komponen dari *public relations*. Tujuh peranan penting menurut Ruslan (2013, p.13-15) adalah *Publication, Event, News, Community*

Involvement, Inform or image, Lobbying and negotiation, dan social responsibility. Namun dari ketujuh jenis *event* tersebut Kompasiana Karnaval termasuk dalam peranan:

1. *Event* (Penyusunan program acara)

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

2. *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra)

Dalam hal ini Memberitahukan atau meraih citra memiliki fungsi untuk menginformasikan sesuatu kepada public atau menarik perhatian hingga yang diharapkan akan mendapatkan tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”.

2.2.2. **Special Event**

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

Menurut Ruslan (2013,p.13) Merancang acara tertentu atau suatu peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu. Khusus sifatnya untuk memberikan pengaruh terhadap opini publik.

Pada saat ini konsep dalam perkembangan *event* yang dilakukan sejalan dengan adanya kemajuan teknologi serta perkembangan pada kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsungpun lebih beranekaragam dan 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. (Noor, 2013, p.8)

Berdasarkan definisi dan konsep yang ada, Noor (2013, p.9-11) mengkategorikan *events* itu menjadi (Lima) kategori yaitu *Special Event, Leisure Event, Personal Event, Cultural Event* dan *Organizational event*. *Event* Kompasianaival termasuk dalam *Special Event*. Noor (2013,p.9) menjelaskan bahwa *Special Event* meliputi semua aktivitas hidup manusia, *Special Event* adalah kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special Event* yang diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil, seperti contohnya pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *event* yang besar.

Dalam penelitian ini membahas juga mengenai *event* yang sudah dilaksanakan. Menurut Noor (2013,p.8) *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Adapula pengertian dari *special events* menurut Noor (2013, p.9) *special events* juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks, selain itu juga dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perseorangan yang sederhana dan kecil seperti peserta ulangtahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar.

Cangkupan *events* ada banyak hal, dan Noor (2013, p.19-32) *events* dapat dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya. Berikut cakupan *event* Komapsiana Karnaval yaitu:

1. *Major Events*

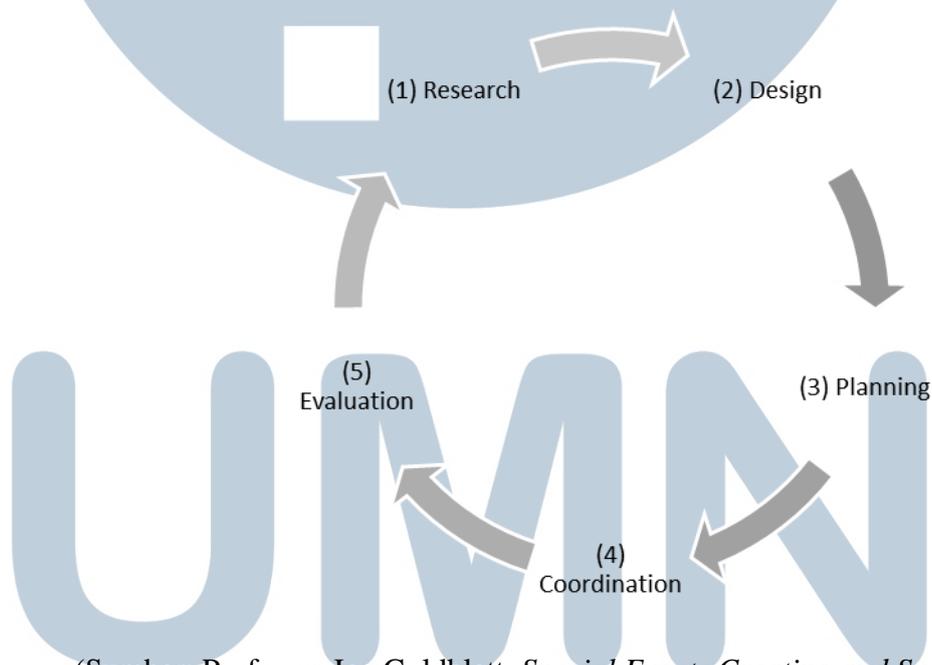
Major Events merupakan *events* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.

2. *Event Bisnis*

Event Bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri dari *Event Bisnis* adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Jenis dari *event* bisnis ini adalah *meeting, incentive, conference* dan *exhibition* atau yang lebih dikenal dengan istilah MICE.

2.2.4. Model Perencanaan *Events*

Gambar 2.1 Event Management Process



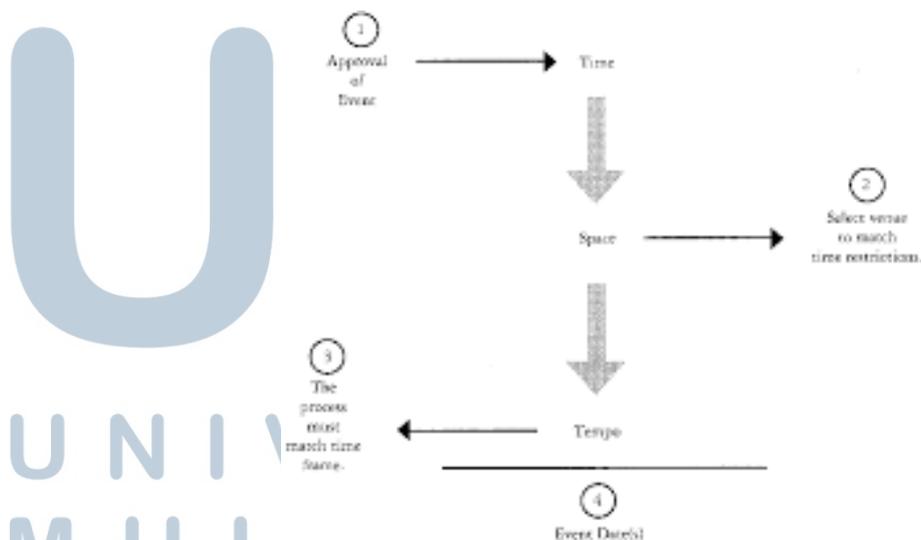
(Sumber: Professor Joe Goldblatt. *Special Events Creating and Sustaining a New World for Celebration*. P.45)

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, 2013,p.45)

Design merupakan tahap kedua yang harus dilakukan dalam pembuatan suatu *event* dikarenakan dalam suatu *event* harus memilikirkan 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, 2013,p.54).

Gambar 2.2. Time/Space/ Tempo Laws



(Sumber: Professor Joe Goldblatt. *Special Events Creating and Sustaining a New World for Celebration*. P.45)

Planning merupakan tahap selanjutnya yaitu 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, 2013,p.59).

Coordination atau kordinasi merupakan tahap keempat dalam proses pembuatan suatu *event* dimana pada tahap ini setiap pihak yang terlibat saling melakukan kordinasi 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, 2013,p.64).

Evaluation atau yang disebut juga sebagai evaluasi merupakan 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, 2013, p.64).

2.2.5. Loyalitas Kompasianer

Menurut Griffin (2016, p.5) konsep dari loyalitas pelanggan lebih dikaitkan dengan suatu perilaku atau *behavior* dibadnignkan

dengan suatu sikap. Jika ada seseorang yang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku dalam pembeliannya yaitu dengan melakukan pembelian *nonrandom* yang dilakukannya dari waktu ke waktu.

Griffin (2016, p.22-23) mengemukakan bahwa salah satu faktor dari loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan tersebut melakukan pembelian atau pemakaian berulang terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu. Maka dari itu ada empat jenis loyalitas, yaitu:

Gambar 2.3 Empat Jenis Loyalitas

Pembelian Barang

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

ketertarikan Relatif

Sumber: (*Customer Loyalty*, Jill Griffin, p. 22)

1. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan dan berbagai macam alasannya, pelanggan tidak mengembangkan sisi loyalitasnya terhadap

suatu produk maupun jasa tertentu. Pelanggan seperti ini biasanya dihindari oleh perusahaan karena pelanggan tanpa

loyalitas hanya memberikan sedikit keuntungan untuk perusahaan, perusahaan akan lebih memilih untuk

mengembangkan pelanggan yang melakukan pembelian atau penggunaan secara teratur di perusahaan mereka.

2. Loyalitas yang lemah

Pelanggan yang termasuk dalam loyalitas yang lemah merupakan pelanggan yang membeli atau menggunakan suatu produk karena didasarkan oleh kebiasaan mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas ini adalah faktor situasi, karena adanya situasi yang mengharuskan atau mempermudah pelanggan maka pelanggan membeli ataupun menggunakan jasa tersebut.

3. Loyalitas tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini, pelanggan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk atau suatu jasa tertentu. Namun, walaupun memiliki suatu ketertarikan yang besar pelanggan tersebut tidak selalu membeli atau menggunakan jasa tersebut.

4. Loyalitas Premium

Pelanggan dengan loyalitas premium merupakan pelanggan yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap suatu barang ataupun jasa, tidak hanya sampai tahap tertarik namun pelanggan premium juga bangga dalam memakai produk ataupun jasa tersebut dengan begitu terjadilah suatu

pembelian ataupun penggunaan berulang terhadap barang ataupun jasa tertentu. Kebanyakan pelanggan dengan loyalitas premium akan membagikan atau turut mempromosikan barang ataupun jasa tersebut kepada orang-orang yang ada di sekitar mereka.

Menurut Hunt (2003, p.7) Loyalitas pengguna memiliki beberapa tahapan yang dapat dijadikan alat ukur untuk melihat sampai sejauh mana pelanggan tersebut setia dengan suatu brand. Berikut tahapan dari loyalitas pengguna:

1. *First-time buyer*

Ini merupakan pembeli pertama yang memiliki motivasi menggunakan karena adanya dorongan seperti: kualitas, ketepatan waktu, akurat dan sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan.

2. *Repeat Customers*

Tahap ini dimana pengguna menggunakan produk atau suatu brand berkali-kali. Pelanggan sudah membangun hubungan dengan brand tersebut sehingga selalu memberikan suatu respon terhadap produk yang dimiliki oleh brand tersebut.

3. *Client*

Pelanggan dimana mempercayai satu brand dikarenakan brand tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memahami situasi dari pelanggannya. Sulit bagi brand lain untuk mengambil pelanggan ini.

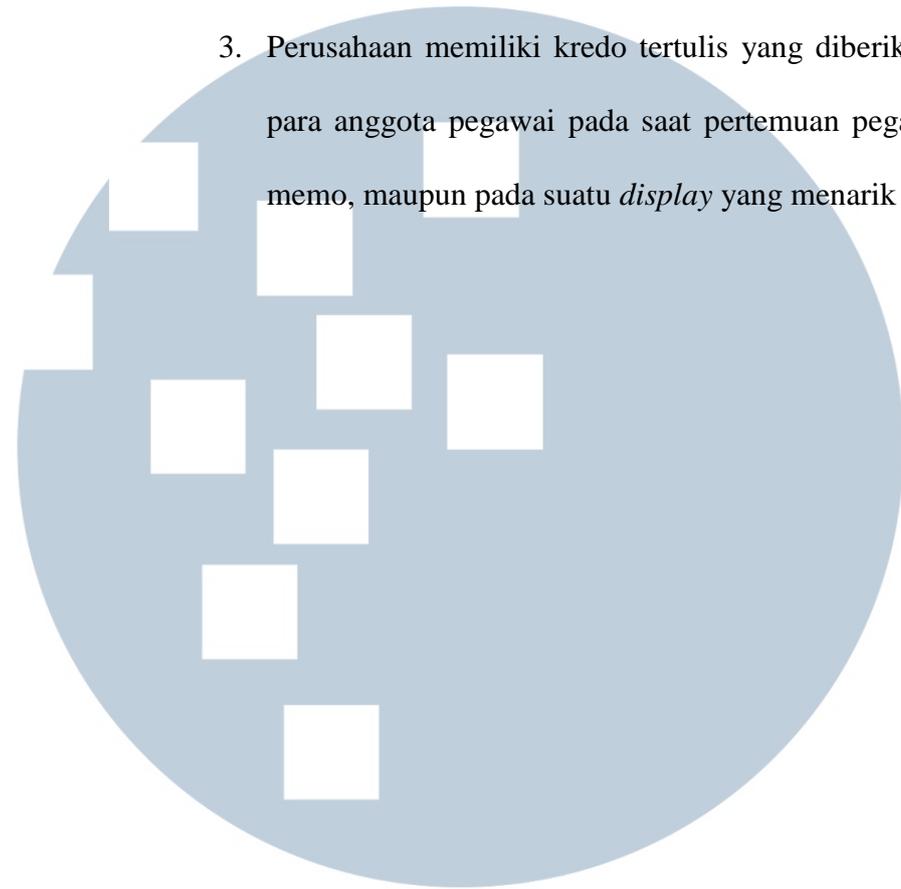
4. *Advocate*

Pelanggan yang memberitahu kepada banyak orang mengenai barang atau layanan dari suatu brand. Pelanggan pada tahap ini menganggap suatu brand tertentu memiliki keistimewaannya.

Menurut Griffin (2016, p.149) perusahaan yang ingin mengembangkan loyalitas dari pelanggan mereka setidaknya perusahaan tersebut harus dapat melatih pegawainya agar lebih berkualitas. Dalam melatih pegawainya setidaknya perusahaan tersebut harus memiliki tiga sifat umum, seperti:

1. Manajemen harus memahami dengan jelas dan mengerti apa yang dapat dilakukan untuk membangun loyalitas perusahaan itu dan juga dapat melatih para anggota pegawainya untuk menumbuhkan loyalitas dari pelanggan.
2. Perilaku yang dapat diukur, perilaku yang diharapkan dari pegawai perusahaan ataupun jasa yang sudah dituliskan dalam petunjuk yang jelas.

3. Perusahaan memiliki credo tertulis yang diberikan kepada para anggota pegawai pada saat pertemuan pegawai, pada memo, maupun pada suatu *display* yang menarik perhatian



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3. Kerangka Pemikiran

