



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang semakin berkembang ini membawa bisnis ikut berkembang pesat. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin hari semakin ketat, seiring dengan berkembangnya jaman dan pesatnya pertumbuhan ekonomi. Semakin beragamnya produk yang muncul membuat perusahaan saling bersaing dan berkompetisi satu sama lain untuk meningkatkan penjualan serta membangun identitas produk. Persaingan *brand* yang semakin ketat membuat *brand* harus mempunyai identitas yang mencerminkan karakter produk yang membentuk sebuah komunikasi untuk meningkatkan *brand image*.

Keller mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang sebuah merek, seperti tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen (2013, p. 72). Dengan adanya persaingan ketat dengan banyak bermunculannya produk-produk ditengah masyarakat membuat kesempatan yang luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba membentuk identitas supaya dapat menciptakan citra yang positif dari masyarakat mengenai perusahaan. *Brand image* tentunya berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli karena pada umumnya konsumen biasanya akan memilih suatu produk karena telah percaya dengan perusahaannya.

Di era sekarang ini membentuk perubahan terhadap perilaku konsumen karena banyaknya pilihan yang ada. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen maka perusahaan harus memahami perilaku konsumen yang sekarang ini lebih selektif dalam memilih produk dan semakin memahami keinginan dan kebutuhan ditengah masyarakat. Kebutuhan konsumen akan tetap menjadi kebutuhan tetapi, konsumen memutuskan produk apa yang akan mereka beli sangat berkaitan erat dengan hubungan dan penilaian konsumen terhadap produk.

Adanya perubahan perilaku konsumen ini menjadi suatu terobosan juga bagi perusahaan yang sebelumnya hanya menggunakan konsep marketing saja. Dengan adanya terobosan ini menghasilkan perpaduan konsep antara *public relations* dan *marketing* sebagai strategi untuk mengikuti arus perkembangan zaman yang tentunya menjadi pemicu munculnya *marketing public relations*, dimana strategi *public relations* diimplementasikan dalam strategi *marketing*.

Public relations sendiri menurut Harlow (dikutip dalam Nurjaman dan Umam, 2012, p. 108) merupakan fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan: membantu manajemen untuk memahami dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Dengan adanya penerapan *Public Relations* Harian Kompas pun melakukan salah satu peralatan PR untuk melakukan promosi yaitu *special event*. *Special event* merupakan sebuah acara yang dilakukan untuk menarik perhatian media terhadap klien, perusahaan maupun produk. Acara tersebut juga dapat menjadi sebuah media untuk menyampaikan pesan secara spesifik mengenai produk perusahaan selain itu, *special event* sendiri juga dapat berupa peluncuran atau publisitas produk. (Ruslan, 2014, p. 232).

Perubahan juga terasa dalam perusahaan media besar seperti Kompas tentunya. Sebagai perusahaan media raksasa tentunya Kompas juga mengalami gerusan dari perubahan zaman dalam dunia bisnis. Untuk menyiasati perubahan dan mengikuti perkembangan zaman yang terjadi Kompas memanfaatkan salah satu *tools public relations* yaitu, *special events*. *Special Events* sendiri didefinisikan oleh Macnamara (dikutip dalam Ruslan, 2014, p. 232-233) sebagai sebuah acara yang dilakukan untuk menarik perhatian media terhadap klien, perusahaan maupun produk. Acara tersebut juga dapat menjadi sebuah media untuk menyampaikan pesan secara spesifik mengenai produk perusahaan selain itu, *special event* sendiri juga dapat berupa peluncuran atau publisitas produk. Kompas sendiri memanfaatkan *special events* dengan menyelenggarakan acara Borobudur Marathon 2018 yang merupakan perpaduan antara marathon dan kebudayaan. Acara Borobudur Marathon ini diselenggarakan di Magelang pada 18 November 2018 lalu. Kompas sendiri mengadakan acara Borobudur Marathon sudah 3 kali dalam 3 tahun belakang ini selain, untuk meningkatkan *brand image* positif mengenai perusahaan acara ini juga menjadi batu loncatan bagi Kompas karena melihat adanya

perubahan yang signifikan ditengah masyarakat dalam konsumsi media. Sehingga media cetak mulai kesulitan bertahan ditengah masyarakat, dengan kesulitan ini Kompas melakukan hal-hal untuk membentuk citra positif perusahaan sehingga Kompas tetap dapat bertahan dalam menggaet kepercayaan masyarakat.

Marathon atau *event* lari yang diadakan Kompas ini bukan merupakan *event* pertama yang dilaksanakan di Indonesia. Sebelumnya sudah banyak perusahaan yang juga mengadakan *event* lari untuk meningkatkan *brand image* dan cukup sukses menurut peneliti. Peneliti sebelumnya telah melakukan riset terhadap beberapa *event* yang cukup sukses menurut peneliti salah satunya adalah The Color Run yang di adakan oleh The Color Run yang bekerja sama dengan Bank CIMB Niaga. Acara ini mendapat respon yang cukup positif dari masyarakat tentunya. Selain itu, ada juga *event* Betadine Retro Run 2017 yang diadakan oleh Mundipharma Indonesia yaitu lari dengan konsep lari mundur. Betadine Retro Run sendiri diadakan dengan berkolaborasi Bersama Yayasan Kanker Indonesia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terkait upaya pencegahan dan penanggulangan kanker sekaligus sebagai bentuk donasi pada upaya penanggulangan kanker. Acara ini juga mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat serta dapat dikatakan cukup berhasil.

Event Borobudur Marathon yang diadakan Kompas ini memiliki keunikannya sendiri, yang membuat *event* ini berbeda dari *event* marathon lainnya. Borobudur Marathon menerapkan konsep yang cukup berbeda dan unik dari *event* marathon lainnya, perpaduan antara pariwisata dengan marathon menjadi keunikan yang digunakan untuk membuat antusiasme dari *target audiencenya*. *Event* Borobudur

ini juga merupakan sebuah *event* kerja sama antara Kompas, PemKot dengan Yayasan Borobudur Marathon itu sendiri. Dalam *event* ini Kompas mendapat peran sebagai sponsor yang dijadikan *organizer*. Sebetulnya, dalam kasus ini dapat dilihat adanya simbiosis mutualisme antara Kompas dengan Yayasan Borobudur Marathon dimana Kompas mendapat citra positif sebagai *feedback* dari acara dan Borobudur Marathon mendapatkan publikasi mengenai acara. Oleh karena itu, peneliti melihat keunikan dari *event* ini menjadi alasan bagi peneliti untuk memilih *event* Kompas Borobudur Marathon ini menjadi objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat diuraikan permasalahannya yaitu :

1.2.1 Bagaimana Strategi *Event* Borobudur Marathon 2018 dalam meningkatkan *Brand Image* Harian Kompas?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan maka muncullah pertanyaan penelitiannya yaitu:

1.3.1 Strategi *Event* seperti apa yang diterapkan dalam meningkatkan *brand image* melalui Borobudur Marathon 2018?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Untuk mengetahui strategi *event* Borobudur Marathon 2018 dalam meningkatkan *brand image* Harian Kompas.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi para pembacanya, baik kegunaan akademis, praktis maupun sosial.

1.5.1 Kegunaan Akademis

a) Bagi Universitas Multimedia Nusantara, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pembacanya terkait strategi *event* untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.

b) Bagi peneliti, penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi dalam menambah wawasan dan pengalaman penulis

1.5.2 Kegunaan Praktis

a) Bagi Perusahaan, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh masukan mengenai strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

- a) Bagi Komunitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai penerapan strategi *event management* dalam meningkatkan *brand image* perusahaan.

1.6 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada penelitian ini hanya terbatas sampai *event management* dalam meningkatkan *brand image*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA