



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 digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi penulis dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir. Peneliti melakukan tinjauan pustaka sebagai pedoman penelitian dalam memberikan gambaran secara umum tentang rumusan masalah seputar *event*. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.

Peneliti	Peneliti 1:	Peneliti 2:	Peneliti 3:
Hal yang Direview	Bunga Annisa Nasution, Universitas Telkom Indonesia Bandung 2013	Tyas Permana, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015	Adi Surya Patra Gumilang, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang 2019
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Event</i> "Ardan Ngejamz" Terhadap <i>Brand Image</i> Radio Ardan 105,9 Fm Bandung	<i>Event Organizer</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pendengar	Analisis <i>Event Management</i> Traxkustik 11 Mei 2019 untuk Mempertahankan

		Radio Unisi Yogyakarta	<i>Brand Image</i> Trax FM
Masalah Penelitian	Penelitian ini membahas pengaruh <i>Event</i> “Ardan Ngejamz” berdapampak pada <i>Brand Image</i> Radio Ardan 105.9 FM Bandung	Penelitian ini membahas bagaimana peran <i>event organizer</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi radio Unisi Yogyakarta	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi <i>Event Management</i> yang dilakukan Trax FM dalam upaya mempertahankan <i>Brand Image</i> .
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>event</i> “Ardan Ngejamz” terhadap <i>Brand Image</i> Radio Ardan 105.9 FM Bandung	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan minat pendengar melalui <i>event organizer</i> Unisi Yogyakarta	Untuk mengetahui penyelenggaraan <i>special event</i> yang diselenggarakan oleh Trax FM sebagai alat untuk mempertahankan <i>Brand Images</i> Trax FM
Teori dan Konsep yang Digunakan	<i>Public Relations, Event Management, Brand Image, Brand Awareness.</i>	<i>Public Relations, Event Management, Promotions</i>	<i>Public Relations, Event Management, Special event, Brand Image.</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pendekatan dan Metode	Kuantitatif dengan Metode Kausalitas	Kualitatif dengan Metode Studi Kasus	Kualitatif dengan Metode Studi Kasus
Hasil Penelitian	<i>Event “Ardan Ngejamz”</i> dikategorikan sudah baik dengan persentase sebesar 74,88% dan <i>brand image</i> Radio Ardan 105.9 FM Bandung sudah baik dengan persentase sebesar 74,16%, serta terdapat pengaruh signifikan antara <i>event “Ardan Ngejamz”</i> terhadap <i>brand image</i> Radio Ardan 105.9 FM Bandung sebesar 89,6%.	<i>Event organizer</i> mengadakan kegiatan <i>off air</i> guna meningkatkan minat pendengar sebagai bentuk komunikasi pemasaran yaitu periklanan (<i>advertising</i>), penjualan personal (<i>personal selling</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), <i>public relations</i> , dan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>).	Trax FM menerapkan konsep <i>event leadership processes</i> oleh Goldblatt yang terdiri dari <i>Research, Design, Planning, Coordinating</i> , dan <i>Evaluation</i> terhadap <i>event</i> Traxkustik 11 Mei 2019 yang dijalankan.

Sumber: Data olahan penulis, 2019.

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Public Relations*

Menurut *Public Relations News* melalui (Kasali 2008, p.7) adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik,

mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Menurut Cutlip dalam (Nova 2009, p.35), *public relations* adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan dan kegagalannya.

Sedangkan menurut (Putra 2009, p.46), definisi public relations yaitu “*public relations is a profession, an academic field of study and an industry, when an organization is under crisis or having problem, it is also the public relations who is in duty to speak out about the case*”.

Jika diterjemahkan bahwa *public relations* adalah sebuah profesi, bidang studi akademik dan industri, ketika sebuah organisasi atau perusahaan berada di bawah krisis atau memiliki masalah, *public relations* merupakan yang bisa menjawab atau berbicara dalam kasus ini. Kesimpulan dari peneliti adalah mediator komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjembatani hubungan komunikasi dengan masyarakat dan membantu organisasi atau perusahaan dalam menghadapi krisis di dalamnya.

2.2.2 Event Management

Definisi *event* menurut Shone dan Parry dalam (Any Noor, 2009, p.8) “*Special event are that phenomenon arising from those non-routine*

occasion which have leisure,cultural,personal,or organizational objective set apart from the normal activity or daily life,whose purpose is to enlighten,celebrate,entertain,or challenge the experience of a group of people (Special event adalah suatu fenomena yang muncul karena adanya kesempatan yang non rutin yang memiliki rekreasi, tujuan budaya, pribadi, atau organisasi dari aktivitas normal atau kehidupan sehari-hari yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau menantang pengalaman sekelompok orang)”.

Selain itu Goldblatt dalam Shone dan Parry dalam (Any Noor, 2009, p.8) menggarisbawahi aspek dari *event* adalah “*A special event are that recognizes a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs (special event* atau acara khusus mengakui sebuah momen yang unik dalam waktu dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan).

Event pada dasarnya pertemuan atau sekumpulan orang untuk perayaan secara privasi maupun umum, ritual atau peringatan. *Event* telah menjadi fitur utama dalam kampanye politik dan bisnis. Mereka menjadikan *event* sebagai salah satu bagian dari *marketing tool* untuk membuat kesadaran secara besar atau cepat dan mengajukan banding dengan harapan dapat memecahkan iklan tradisional, kampanye promosi, dan saluran komunikasi.

2.2.2.1 Pendekatan dan Karakteristik *Event*

Menurut Leonard (2002, p.1), terdapat tiga pendekatan yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah *event*, yaitu:

a. *Entertainment*

Kunci keberhasilan pemasaran *event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah.

b. *Excitement*

Hal ini adalah kunci agar *event* yang di selenggarakan selalu dikenang. Mengesankan dapat diciptakan dengan memberi penghormatan (*award*) sebagai perusahaan terbaik, pengenalan logo baru, atau perayaan ulang tahun perusahaan. Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran. Jadi *event* apapun yang dipasarkan, buatlah agar “mengesankan”.

c. *Enterprise*

Enterprise diartikan sebagai kesiapan untuk menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. *Event* yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, mengubah cara-cara

yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

Menurut Any Noor (2009, p.13) *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Berikut adalah karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event*:

a. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikannya tersendiri.

b. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama, apabila *event* yang sama diselenggarakan lagi, akan tetapi *event* yang dihasilkan tidak akan sama persis seperti *event* sebelumnya.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah di dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal tersebut merupakan proses perubahan dari *tangible* menjadi *intangible*.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang dilaksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut.

Menurut peneliti, pendekatan dan karakteristik *event* ketika diterapkan pada sebuah *event* haruslah berbeda dari yang lain. Jika sebuah perusahaan mengadakan sebuah *event*, maka *event* tersebut harus dikemas dengan menarik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung. *Event* yang menarik tentu saja tidak akan mudah dilupakan oleh pengunjungnya.

2.2.2.2 Harapan Pengunjung Pada Sebuah *Event*

Menurut Any Noor (2009, p.183), harapan pengunjung pada sebuah *event* biasanya terdiri dari:

- a. Keuntungan apa yang didapat dari menghadiri *event*.
- b. Pengalaman *event* yang menyenangkan, menghibur dan memberikan pendidikan serta pengetahuan.

- c. Lokasi atau tempat penyelenggaraan *event* dengan jarak tempat tinggal pengunjung.
- d. Ketersediaan alat transportasi yang dapat digunakan.
- e. Kemudahan untuk mencapai tempat diselenggarakannya *event* dari berbagai penjuru.
- f. Area parkir yang cukup untuk jumlah pengunjung yang di harapkan hadir.
- g. Pengelolaan *event* dilakukan secara profesional, amatir, atau dikelola oleh sukarelawan. Biasanya pengelolaan yang baik memiliki nilai sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan.
- h. Kru yang bekerja pada *event* harus memiliki antusiasme, pengetahuan yang baik, dan komitmen yang tinggi.
- i. Nilai uang yang dikeluarkan (*value*) sebanding dengan *event* yang diselenggarakan.
- j. Ketersediaan fasilitas lainnya yang mendukung *event* memiliki nilai lebih, misalnya interaksi tdengan pengunjung, pencahayaan dan tata suara yang disesuaikan dengan tema *event*. Tidak terlepas penggunaan teknologi pada *event* bisa memberi pengalaman tersendiri bagu pengunjung.

k. Kemudahan mendapat informasi atau jawaban atas setiap pertanyaan mengenai *event*.

l. Kemudahan mendapatkan tiket dan fasilitas lainnya yang berhubungan dengan *event*.

Menurut peneliti, hal tersebut di atas dapat memberikan gambaran tentang motivasi yang mempengaruhi setiap orang mengunjungi *event*. Perlu diingat tidak semua pengunjung memiliki motivasi yang sama untuk menghadiri sebuah *event*.

2.2.2.3 Tipe-tipe Event

Menurut Mc Cartney (2010, p.7) terdapat beberapa tipe dari *event*. Beberapa tipe tersebut antara lain:

Tabel 2.2 Tipe-tipe *event*.

Tipe Event	Tujuan
Olah Raga	<ul style="list-style-type: none">• Kompetisi antara peserta baik di darat, udara, maupun di air.• Peserta amatir maupun profesional.• Keterlibatan yang sangat tinggi antara <i>stakeholder</i> acara, peserta, spektator, sponsor, media, dan pemerintah.
Budaya	<ul style="list-style-type: none">• Berbagai macam festival yang berdasarkan agama, budaya, dan tradisi lokal.

	<ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan pada berbagai keadaan seperti museum, situs purbakala, candi dan gereja, pusat kota atau desa, dan lahan terbuka.
Seni	Konser dan pertunjukan yang digunakan untuk memamerkan lukisan lokal atau internasional, kerajinan, gambar, patung, tari, musik, lagu, dan kostum.
Politik	Acara yang diselenggarakan secara nasional berdasarkan keputusan pemerintah, menampilkan pasukan militer.
MICE	Akronim dari MICE adalah <i>meetings, incentive travel, convention, dan exhibition.</i>
Rekreasi	Acara olahraga yang menyenangkan atau <i>outing.</i>
<i>Special</i>	<i>Launching</i> produk. Pembukaan dan penutupan serta upacara penghargaan <i>Beauty Pageant</i> , acara pengumpulan dan Amal.

Sumber: Mc Cartney, 2010, p.7.

2.2.3 *Special Event*

Special event adalah suatu acara telah diciptakan khusus untuk menggambarkan ritual tertentu, bahan presentasi, kinerja, atau perayaan yang direncanakan secara sadar dan menciptakan kesempatan khusus untuk menandai atau mencapai sosial tertentu, budaya, tujuan dan sasaran atau perusahaan. *Special event* biasanya

dilakukan secara tidak rutin. *Special event* bisa termasuk hari nasional dan perayaan, acara perkantoran yang penting, penampilan budaya yang unik, acara olahraga nasional, CSR, promosi produk, dan *launching* produk baru. *Special event* menurut Getz dalam (Johnny, 2011, p.12) terdapat dua konteks yaitu dari sudut pandang *Event Organizer* dan konsumernya:

1. *Event Organizer*: *Special event* yang dirancang dan dilaksanakan oleh sebuah *event organizer* merupakan jenis acara yang dalam perancangannya harus dibuat secara khusus dan benar-benar berbeda, sehingga acara tersebut tidak sama seperti acara yang biasanya dibuat oleh klien. Sebuah *special event* merupakan acara yang dilaksanakan atau dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi dalam frekuensi yang tidak sering seperti acara biasanya.
2. Konsumer atau klien: *Special event* dipandang sebagai sebuah kesempatan bagi mereka untuk memberikan sebuah pengalaman yang berbeda dari biasanya kepada para tamu undangan, sehingga mereka dapat memiliki persepsi yang baik seperti yang diharapkan dari tujuan dilaksanakannya acara tersebut.

Sedangkan menurut Joe Goblatt, *special event* merupakan situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara

(perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu (Pudjiastuti, 2010, p.14).

Dari pernyataan para ahli tersebut dapat dilihat bahwa penyelenggaraan sebuah *special event* memiliki peran yang penting bagi pihak yang menyelenggarakannya, karena dengan menyelenggarakan sebuah acara yang spesial atau khusus maka hal tersebut akan membuat acaranya berbeda dari acara-acara biasa. Selain itu, acara khusus atau *special event* tentunya akan lebih menarik perhatian *audience*.

2.2.3.1 Jenis *Special event*

Goldblatt dalam (Pudjiastuti, 2010, p.14) mendefinisikan *Special event* sebagai situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tertentu. Terdapat sepuluh jenis *special event*, seperti:

1. *Roadshow*
2. *Contest and Competition*
3. Permainan
4. *Demonstration*
5. Debat
6. *Launching*
7. *Media Conference*
8. *Media Tour*
9. *Gathering*

10. *Reunion*

Trax FM dalam penelitian ini, termasuk *special event* dalam jenis *roadshow*. Trax FM melaksanakan *event* Traxkustik dalam bentuk *roadshow* yang berjalan rutin dalam satu tahun. *Interval* pelaksanaan *event* Traxkustik berjarak tiga sampai 4 bulan sekali.

2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat *Special event*

Tujuan diselenggarakannya sebuah *special event* adalah untuk memberikan kesan yang mendalam bagi setiap khalayak yang terlibat, baik *audience*, pemberi sponsor, maupun pelaksanaanya (Pudjiastuti, 2010, p.15). Menurut Tom Duncan dalam (Pudjiastuti, 2010, p.25), tujuan diselenggarakannya sebuah *special event* adalah:

- a. Mempengaruhi khayalak sasaran.
- b. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
- c. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk atau perusahaan.
- e. Mempublikasikan sebuah merek, produk atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Dari poin-poin tersebut dapat dilihat bahwa tujuan penyelenggaraan suatu *special event* adalah untuk mempengaruhi

khayalak, publikasi, dan menciptakan sebuah citra yang baik di mata khalayak. Melalui kegiatan tersebut pihak yang menyelenggarakan jenis acara ini secara efektif dapat mempengaruhi khalayak melalui komunikasi yang disampaikan selama acara berlangsung.

Sedangkan manfaat dari diselenggarakannya sebuah *special event*, menurut Rosady Ruslan dalam (Pudjiastuti, 2010, p.15) adalah:

- a. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
- b. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian mendalam.

Dari *special event* tersebut juga diharapkan akan tercipta citra yang positif perusahaan atau produk yang diwakilinya (Pudjiastuti, 2010, p.29), dengan diadakannya sebuah *special event*, maka perusahaan yang menyelenggarakannya dapat berkomunikasi

secara langsung baik pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan. Setelah proses konsep acara *special event* dilakukan, dilanjutkan dengan tahapan perencanaan penyelenggaraan rencana kegiatan acara yang dilakukan. Hal ini

dilakukan agar kegiatan acara yang dilakukan berjalan dengan baik dan mengantisipasi adanya hambatan yang ada.

2.2.3.3 Perencanaan *Event*

Ketika sebuah konsep acara telah selesai dirancang dan terkait dengan perencanaan *event*. Menurut Pudjiastuti (2010, p.87) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika akan mengimplementasikan sebuah konsep acara, yaitu:

a. Persiapan

Pengecekan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan acara. Seperti pengisi acara, kondisi panggung, kondisi ruangan dan sebagainya.

b. Geladi Bersih

Melakukan kegiatan untuk mencoba dan mengecek kesiapan dari para anggota yang akan terlibat ketika acara dimulai. Kegiatan ini dilakukan oleh para pengisi acara, alat-alat yang akan digunakan ketika acara. Sedangkan dari segi koordinasi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika melakukan implementasi rancangan konsep acara, hal ini bertujuan agar dalam

pelaksanaan acara kerja sama tim tetap terjalin dengan baik.

c. Komunikasi

Kesempurnaan koordinasi dalam *special event* sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus di antara anggota tim kerja. Ketika pelaksanaan acara mulai berlangsung masing-masing kru harus tetap menjaga komunikasi yang baik, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan HT (*Handy Talky*).

d. Kepentingan Pribadi

Setiap anggota tim harus mampu untuk tidak mencampurkan antara kepentingan pribadi dan kepentingan kelompok. Hal ini bertujuan agar tidak menimbulkan perpecahan di dalam tim acara.

e. Komitmen

Komitmen anggota tim dibutuhkan sejak awal persiapan acara sampai dengan tahap akhir atau evaluasi. Dengan adanya komitmen maka setiap anggota tim tetap mengerjakan pekerjaan mereka yang telah diberikan hingga acara selesai. Sebab tidak sedikit orang yang bersemangat di awal pembentukan tim, namun ketika telah mulai

mengerjakan tugas mereka dan merasa lelah, meninggalkan pekerjaannya.

f. Kepercayaan

Membangun kepercayaan antar anggota tim sangat dibutuhkan untuk dapat menghasilkan acara yang sukses. Ketika dapat dibangunnya kepercayaan baik antar anggota tim maupun dengan klien, tentu saja akan memudahkan dalam melakukan kerja sama ketika tahap penyusunan maupun implementasi acara.

g. Kerja Sama

Kualitas koordinasi sebuah acara dapat dilihat dari kemampuan manajer acara dalam membangun kolaborasi atau kerja sama di antara seluruh anggota tim dan hal ini merupakan pekerjaan yang sulit karena masing-masing anggota memiliki *personality*.

h. Tanggung Jawab

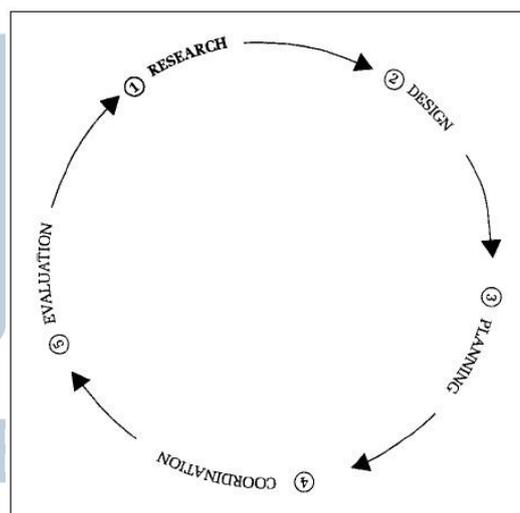
Hal ini berkaitan dengan upaya mengatasi masalah yang muncul dengan baik dan benar sehingga tidak mengganggu kelancara kerja pihak lain. Tanggung jawab sangat penting dalam setiap kegiatan, termasuk acara spesial seperti

“Traxkustik”. Jika tidak ada tanggung jawab dari setiap anggota atas tugasnya maka acara tidak akan berjalan dengan sukses.

2.2.3.4 Tahapan *Special Event*

Special event membutuhkan manajemen dan perencanaan yang baik agar pelaksanaannya dapat mencapai tujuan yang diharapkan secara efektif. Dengan kata lain *special event* harus memiliki strategi agar tujuannya dapat tercapai. Menurut Goldblatt dalam (Pudjiastuti, 2010, p.39), ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu *research, design, planning, coordinating, dan evaluation*.

Gambar 2.2 *Event Leadership Process*



Sumber : *Special event* (Pudjiastuti, 2010, p.39)

a. Research

Research/riset yang dilakukan dengan baik akan mengurangi risiko kegagalan dalam pelaksanaan *special events*. Riset ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi khalayak sasaran. Riset awal untuk menganalisis situasi yang perlu dilakukan agar dapat diperoleh data dan fakta yang aktual sebagai bahan pembuatan perencanaan. Pada dasarnya hampir semua metode penelitian dapat diterapkan di sini, baik penelitian yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Masih menurut Goldblatt dalam (Pudjiastuti, 2010, p.39), penting untuk melakukan analisis situasi terlebih dahulu sebelum menyusun perencanaan kegiatan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman terhadap *special events* tersebut. Kekuatan dan kelemahan lebih mempresentasikan kondisi internal, sementara kesempatan dan ancaman lebih mempresentasikan kondisi eksternal. Kekuatan yang dimiliki harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk mendukung kegiatan dan kelemahan perlu diminimalisasi sehingga tidak menjadi kendala bagi kesuksesan sebuah acara. Di sisi lain, kesempatan yang ada

harus dimanfaatkan seoptimal mungkin dan ancaman yang mungkin terjadi harus diantisipasi sehingga tidak berpotensi menggagalkan acara. Dari analisis SWOT tersebut, selanjutnya dapat disusun strategi dan rencana sebuah *special event*.

b. Design

Special event yang spektakuler memerlukan kerativitas yang luar biasa dari pelaksanaannya. Kemampuan *shownmanship* mereka dalam menciptakan gerakan, suara, permainan warna, cahaya, mendesain area, dan sebagainya diperlukan secara komprehensif dan penuh pertimbangan untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.

c. Planning

Planning special event dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan *designing*. Dua kegiatan ini memerlukan waktu yang paling panjang dibanding tahap kegiatan lainnya. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada. Perubahan-perubahan eksternal di luar kemampuan perencanaan juga sering kali berujung pada perubahan. Haywood (1991),

dalam bukunya *All About Public Relations*, yang dikutip oleh Pudjiastuti (2010, p.40), mengatakan bahwa dibandingkan dengan kegiatan *public relations* biasa, ada beberapa faktor mendasar yang harus dilakukan dalam merencanakan *special events*, antara lain:

- a. Pemilihan tanggal dan waktu.
- b. Penentuan tema.
- c. Pembuatan daftar undangan–tamu utama (pemegang saham, pelanggan, distributor) media massa, *public figure*, dan sebagainya.
- d. Pemesanan tempat pelaksanaan acara (*venue*), seperti hotel atau gedung, makan siang atau malam, dan lain-lain.
- e. *Media relations*, mempersiapkan dan memberi kabar kepada para undangan dengan memberikan gambaran umum tentang acara. Melakukan konfirmasi ulang tentang media mana saja yang akan hadir dalam acara tersebut serta mempersiapkan *media kit* untuk media, seperti *news stories*, foto, dan materi lainnya.
- f. Ramah tamah, mengatur buku tamu, dan mengatur suvenir untuk tamu.

g. Melakukan pemeriksaan fasilitas pada tempat dan lokasi acara, seperti pendinginan ruangan, listrik, keamanan dan sebagainya.

h. *Staff briefing*.

i. Konsistensi, memastikan segala sesuatunya berjalan konsisten dengan tema yang direncanakan, seperti seragam staf, materi presentasi dan sebagainya.

j. Katering, memeriksa daftar tamu dan pastikan perencanaan yang baik untuk menjamu para tamu.

k. Perjalanan, mengkonfirmasi pengaturan transportasi, fasilitas parkir, cadangan kendaraan, bantuan kepolisian.

l. Informasi, buatlah pemberitahuan kepada pemerintah daerah setempat serta informasikan kepada publik dengan memasang iklan atau poster acara.

m. Pembiayaan, perhatikan apakah biaya pelaksanaan akhir sesuai dengan yang telah disetujui sebelumnya. Lakukan perbandingan dengan biaya awal. Jika ada peningkatan biaya segera ajukan saran kepada manajemen.

n. *Follow up*, membagikan materi presentasi yang cukup dan berkaitan dengan acara kepada media yang tidak datang.

o. Evaluasi, langsung membuat pertemuan setelah acara berakhir. Analisis kegagalan dan keberhasilan acara. Buat laporan agar acara selanjutnya dapat dilaksanakan dengan lebih baik daripada acara sebelumnya.

d. Coordinating

Special events memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan kemudahan mampu mengangkat citra perusahaan. Pihak-pihak yang akan terlibat dalam *special events* adalah bagian katering, bagian pemasaran penulis, bagian hiburan, bagian manajer, bagian grafik, dan bagian dekorasi. Seorang manajer sebuah acara harus mampu mengoordinasi pihak-pihak ini agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses.

e. Evaluation

Pada dasarnya setiap kegiatan harus dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Namun, tahap ini sering kali diabaikan. Begitu acara selesai, kegiatan dianggap telah berakhir. Padahal masih ada tahap evaluasi yang harus dilakukan. Evaluasi yang baik akan

menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

2.2.4 Brand

Menurut *American Marketing Association*, *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2008, p.2). Maka *brand* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan *brand* tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari *brand*. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan *brand*.

2.2.4.1 Brand Image

Kotler dan Keller (2012, p.768) mendefinisikan *brand image*

Sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif

deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000, p.21).

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, p.180).

Sedangkan Durianto (2004, p.4) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Menurut Aaker dalam (Lutiary Eka Ratri, 2007, p.32), *brand* adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol* atau *design*, dan kesan yang dimiliki seorang

terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.2.4.1.1 Komponen *brand image*

Menurut Joseph Plummer dalam (Ratri, 2007, p.54)

brand image terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product Attribute:*

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, dan harga, dan lain-lain.

a. *Product Related Attributes*

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari produk atau jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

b. *Non-Product Related Attributes*

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri

dari informasi tentang harga, kemasan, dan desain produk, orang, grup dan selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan di mana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Consumer Benefits:*

Merupakan kegunaan produk dari *brand* tersebut.

a. *Functional Benefits:* Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential Benefits:* Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa.

c. *Symbolic Benefits:* Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *selfesteem* seseorang.



3. *Brand Personality*:

Merupakan asosiasi mengenai kepribadian sebuah merek, didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa saja yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu.

Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler, 2002, p.12) yaitu:

a. Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen

akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

b. Kemasan

Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

a) Swalayan

Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik

perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.

b) Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.

c) Citra perusahaan dan merek

Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.

d) Peluang inovasi

Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun mereka dapat saja tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut karena kemasan yang kurang menarik. Demikian mereka tidak

akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.

c) Harga

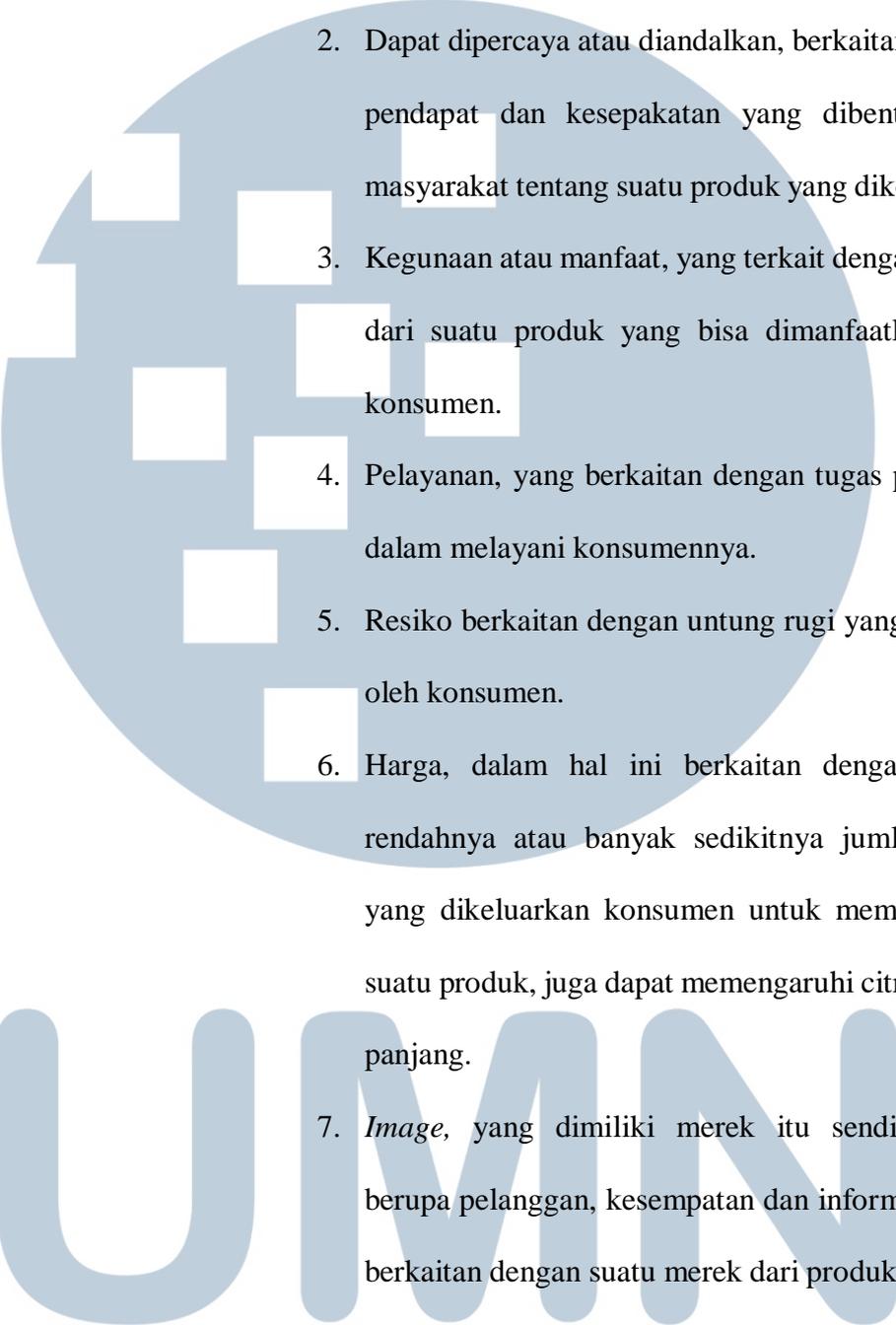
Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

2.2.4.1.2 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand*

Image

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007, p.33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
 3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
 4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
 5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
 6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memengaruhi suatu produk, juga dapat memengaruhi citra jangka panjang.
 7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

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

Sedangkan (Kertajaya, 2007, p.183) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).

3. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dan janji *brand* dalam slogan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu faktor fisik

(kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

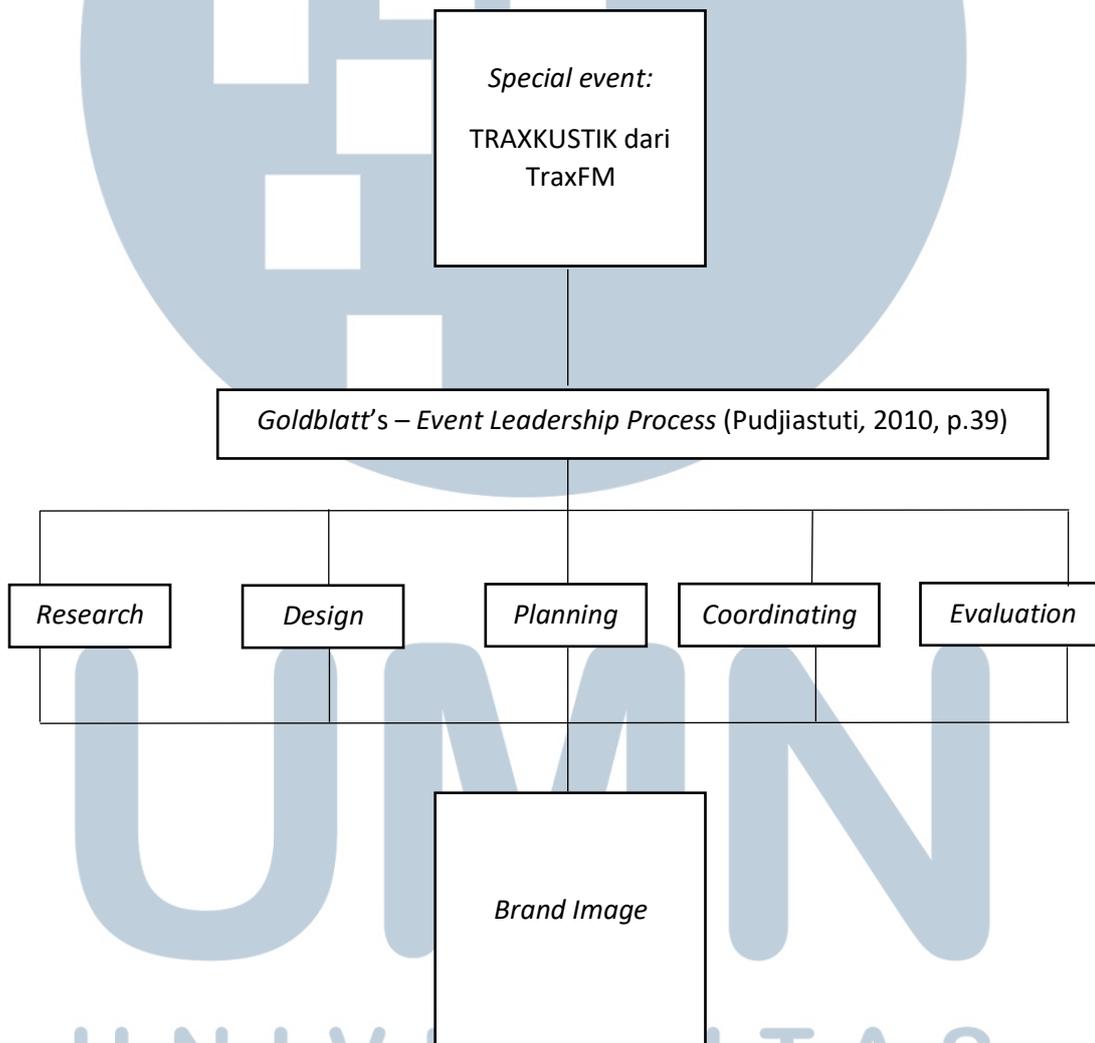
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang penulis buat dari judul penelitian penulis adalah sebagai berikut:

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.



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