



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Untuk membuat pemahaman tentang penelitian ini, peneliti menganalisis dua penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sama. Kedua penelitian terdahulu dipilih berdasarkan data dari *Google Scholar* yang sering muncul pada pencarian judul yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian pertama adalah Ahmad Faiz dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2015 dengan judul penelitian “Pengaruh *Event* Terhadap Peningkatan Citra Merek (Studi Kuantitatif pada *Event* Pocari Sweat Futsal Championship Terhadap Member Bardosono Futsal Yogyakarta)”. Dari penelitian ini menjelaskan bahwa *event* Pocari Sweat Futsal Championship berhasil membawa pengaruh positif terhadap member lapangan futsal badarsono Yogyakarta dalam peningkatan citra merek.

Penelitian kedua adalah Ayeisha Ardelisma dari Universitas Sumatera Utara tahun 2017 dengan judul penelitian “*Event Marketing* dan Citra Merek (Studi Korelasional Efektivitas *Event Marketing* Loop Musik Terhadap Peningkatan Citra Merek di kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan)”. Dari penelitian ini menyatakan bahwa *Event Marketing* Loop Musik mampu mempengaruhi peningkatan citra merek di kalangan siswa-siswi SMK Telkom Medan. *Event marketing* ini mendapat reaksi positif dari siswa-siswi disini untuk dapat menjadi suatu ide dalam meningkatkan citra merek sebuah produk terutama di perusahaan

provider memiliki produk khusus tersendiri. Menurut para siswa/i, dengan adanya *event marketing* ini mereka dapat menyalurkan bakat dan minat di dalam dunia seni.

Dalam penelitian ini, koefisien korelasi *event* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,811, hal ini menunjukkan hubungan yang bersifat searah antara *event* dengan keputusan pembelian. Artinya, ada pengaruh dari penyelenggaraan *event* terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu jika *event* lebih ditingkatkan lagi, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Penulis menganalisis dari kedua penelitian ini bahwa *event* merupakan suatu kegiatan yang dapat dikatakan berhasil untuk meningkatkan citra merek kepada target audiens, di dukung oleh konsep *Marketing Public Relations* dan *Event*. Kegiatan ini dilakukan untuk membangun identitas dan citra perusahaan yang positif dengan memberikan informasi secara langsung kepada audiens dan sebagai sarana komunikasi untuk mendapatkan publikasi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2
	Ahmad Faiz, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015	Ayeisha Ardelisma, Universitas Sumatera Utara, 2017
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Event</i> Terhadap Peningkatan Citra Merek : Studi Kuantitatif pada <i>Event</i> Pocari Sweat Futsal <i>Championship</i> Terhadap Member Bardosono Futsal Yogyakarta	<i>Event Marketing</i> dan Citra Merek (Studi Korelasional Efektivitas <i>Event Marketing</i> Loop Musik Terhadap Peningkatan Citra Merek

		di kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan)
Teori/Konsep	<i>Public Relations</i> , Komunikasi Pemasaran, <i>Event</i> , Merek, Citra, Citra Merek	Pemasaran, Bauran Pemasaran, Humas Pemasaran, Pemasaran Event, Merek dan Citra Merek
Metodologi Penelitian	Kuantitatif - Survei	Kuantitatif - Korelasional
Populasi Penelitian	- Member Bardosono Futsal Yogyakarta - Audiens yang pernah melihat <i>event</i> Pocari Sweat Futsal <i>Championship</i>	Siswa-siswi SMK Telkom Medan yang mengikuti event marketing LOOP Musik sebanyak 44 orang
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini mendapati koefisien determinasi (<i>r square</i>) dengan menunjukkan hasil sebesar 0,281 atau sebesar 21,8% dari hasil ($r^2 \times 100\%$) yang artinya citra merek responden dipengaruhi oleh <i>event</i> sebesar 21,8% dan sisanya 78,2% dipengaruhi oleh faktor lain.	Melalui 2 tahapan analisis data dan dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan program SPSS For Windows 22.0. Hasil menunjukkan bahwa H_a : Terdapat hubungan antara pengaruh Event Marketing LOOP Musik Terhadap Peningkatan Citra Merek di kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan. Melalui Event Loop Musik siswa-siswi SMK Telkom Medan lebih meyakini bahwa kartu Loop merupakan kartu yang identik dengan

		anak muda. Serangkaian acara yang dilakukan merupakan hal yang identik dengan jiwa muda tentu memiliki kenangan tersendiri bagi siswa-siswi tersebut.
--	--	---

Penelitian terdahulu di atas dipilih karena pada sebagai acuan penulis dalam menggabungkan dimensi-dimensi yang mereka teliti sehingga dapat memperluas wawasan serta menguasai materi yang digunakan seperti konsep dalam mengkaji penelitian yang dilakukan untuk menguatkan penelitian ini. Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan tidak mendalam pada *marketing public relations*, karena fokus terhadap *brand image* perusahaan yang dijalankan oleh *corporate communication* melalui *public relations*. Penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi guna memperluas bahan kajian pada penelitian ini.

2.2 Konsep

2.2.1 *Public Relations*

Menurut Hermawan (2012, h. 152-153) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan. *Public Relations* memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan masyarakat untuk menerima sebuah situasi. *Public Relations* diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan

secara sengaja dan terencana dimana secara operasional humas bertugas membina lingkungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Menurut Morissan (2010, h. 8) seorang PR mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Memiliki kaitan erat dengan opini publik
2. Memiliki kaitan erat dengan komunikasi
3. Berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak di capai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Humas juga harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik..

Proses perencanaan dan penetapan program *Public Relations* menurut Morissan (2010, h. 137) yakni mencakup langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang akan dilakukan.
2. Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan dimana harus menentukan waktu, tenaga dan keahlian yang dimiliki.
3. Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas dan setiap pekerjaan dan menentukan faktor-faktor yang akan mempengaruhi tujuan.
4. Memilih dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin di capai.
5. Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Programing, melakukan urutanyang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
 - b. Pejadwalan, menentukan waktu yang diperlakukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
 - c. Anggaran, menentukan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
 - d. Pertanggung jawaban, menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan sudah tercapai atau belum.
 - e. Menguji dan merevisi rencana sementara.
6. Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan yang akan dipenuhi.
 7. Komunikasi, menentukan komunikasi organisasi yang diperlakukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada keenam langkah tersebut.
 8. Pelaksanaan, memastikan persetujuan diantara semua pihak mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah tentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.

Menurut Hairunnisa (2015, h. 28) *Public relations* adalah sebuah kegiatan yang sangat identik dengan kegiatan berkomunikasi yang baik. Tujuan seorang *public relations* pada dasarnya untuk membentuk dan menjaga hubungan baik serta harmonis di mata publiknya. Menurut Dimock Marshall dalam Hairunnisa (2015, h. 28),

“Tujuan *public relations* dibagi menjadi dua, secara positif dan defensif. Secara positif yaitu berusaha menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi. Sedangkan secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap masyarakat yang bernada negatif”.

Hairunnisa (2015, h. 28) menyebutkan bahwa Secara universal tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan citra yang baik
- b. Memelihara citra yang baik
- c. Meningkatkan citra yang baik
- d. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

2.2.2 *Special Event*

Menurut Noor (2013, h.8), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. *Event* yang diadakan bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*.

Event Management adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran

dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt, 2013). Kegiatan tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan dari *corporate communication* dalam *public relations* untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata internal *stakeholder* maupun eksternal *stakeholder*.

Karakteristik *event* yang harus dimiliki agar pesan dapat disampaikan kepada audiens dengan baik menurut Noor (2013, h.14), yaitu:

1. *Uniqueness*, suatu pengembangan dari ide kreatif yang diberikan oleh Garuda Indonesia dalam penyelenggaraan *event* sehingga memiliki nilai keunikan dari *event* sebelumnya atau *event* lainnya yang diadakan oleh pesaing.
2. *Perishability*, berhubungan dengan penggunaan fasilitas penyelenggaraan selama *event* 'Tenun Flight' berlangsung. Sehingga kesesuaian dengan tema yang telah dibentuk bisa menarik pesan yang akan disampaikan kepada audiens.
3. *Intangibility*, aspek-aspek yang dihadirkan untuk pengunjung agar merasakan pengalaman khusus pada *event* 'Tenun Flight'. Hal ini merupakan tantangan bagi Garuda Indonesia sebagaimana bentuk atribut-atribut bisa menyampaikan dan menghadirkan pengalaman tersebut dimata audiens.

4. Suasana dan Pelayanan, merupakan salah satu yang penting sehingga ketika *event* diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan kesuksesan begitupun jika suasana yang diberikan tidak tepat maka kemungkinan kegagalan yang dihasilkan.
5. Interaksi Sosial, merupakan kunci sukses dari suatu *event*. Bentuk interaksi yang dilakukan pada tiap *event* pun pasti berbeda, tetapi audiens yang merasa di ikut sertakan perannya pada suatu *event* memungkinkan pesan yang ingin disampaikan dapat lebih tersampaikan secara baik.

Special event adalah acara yang diciptakan untuk menggambarkan atau mempresentasikan pertunjukan dan perayaan yang direncanakan dan diciptakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau *goals* dan *objective* perusahaan (Bowdin, 2011: 17-18). Tujuan diadakannya *special event* adalah untuk memengaruhi khalayak, publikasi, niat baik perusahaan, promosi, mengasosiasikan brand dengan gaya hidup, dan menciptakan citra baik atau citra positif pada waktu tertentu.

Menurut Noor (2013), terdapat empat jenis event, yaitu *Leisure Event*, *Cultural Event*, *Personal Event*, dan *Organizational Event*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Leisure Event*. Merupakan kategori *event* yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.

2. *Personal Event*. Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori event ini dapat dikatakan lebih sederhana. Contoh pada personal event adalah penyelenggaraan pesta pernikahan dll.
3. *Cultural Event*. Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Merayakan suatu acara tradisi atau adat istiadat dengan periode tertentu untuk memperkenalkan kebudayaan suatu suku kepada orang lain guna menarik perhatian pengunjung. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan *cultural event* terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era *modern* sehingga menjadi suatu susunan serta padu padan yang berkesan.
4. *Organizational Event*. Bentuk *event* yang diselenggarakan pada *organizational event* adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk *event* pada *organizational event* antara lain konferensi pada sebuah partai politik, pameran/expo yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/perusahaan dengan kepentingan organisasi/perusahaan tersebut.

Menurut Abdullah (2009), berdasarkan ukuran dan skala *event* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: *mega event*, *medium event* dan *mini event*. Penjelasan ketiga *event* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Mega Event*, *event* yang merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh media secara luas. *Event* yang masuk dalam kategori sangat besar ini seperti Olimpiade, Piala Dunia, MTQ internasional.
2. *Medium Event*, *event* dengan kegiatan event menengah yang dikunjungi antara seratus ribu orang sampai dengan satu juta orang pengunjung, berdampak secara nasional.
3. *Mini Event*, *event* dengan kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat lokal.

Dalam penjelasan konsep *event* di atas, Penulis menggunakan karakteristik *event* sebagai dimensi variabel X dalam membangun dan memperkuat penelitian ini. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis *cultural* dan *organizational event*, memiliki ke lima karakteristik yang di jelaskan dengan skala *mini event* karena diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dalam penerbangan yang dilakukan. Garuda Indonesia berupaya menyampaikan pesan bahwa mereka memiliki suatu keunikan dan diferensiasi yang dapat membedakan dengan kompetitor karena adanya inovasi-inovasi melalui *event* 'Tenun Flight'.

Kaitan *Special Event* dengan *Public Relations* Menurut Pudjiastuti (2010, h.31-32), *Special Event* merupakan salah satu *tools* dari *public relations* (PR) di

samping kegiatan lain, seperti identitas perusahaan, publisitas, website, dan sebagainya. Sebagai *tools* PR, *special event* dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan perannya. Salah satu peran utama PR adalah sebagai komunikator perusahaan, lembaga, atau perorangan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, lembaga, atau perorangan yang diwakilinya kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Saat ini keberadaan PR tidak hanya dibutuhkan perusahaan dan lembaga, tetapi juga perorangan. Banyak cara yang bisa dipilih untuk melaksanakan peran tersebut, namun cara yang banyak dipilih adalah dengan menyelenggarakan *Special Event*.

2.2.3 Brand Image (Citra Merek)

Merek menurut Stanton dan Lamarto dalam Sangadjudan Sopiah (2013, h.322), merupakan nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Kotler (Manap, 2016, h.264), merek merupakan tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu produk untuk membedakannya dari produk-produk lain agar mudah dikenal oleh konsumen.

Pembentukan dan peningkatan *brand image* pada penelitian ini membahas mengenai citra korporasi secara keseluruhan yang dipengaruhi melalui dimensi

utama yang dirangkum dari hasil berbagai studi literatur menurut Wijaya (2013, h.62) yaitu:

1. *Brand Identity*

Brand identity mengacu pada identitas fisik atau nyata yang terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand personality karakter khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, ramah, dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Brand association adalah hal khusus yang berkaitan dengan merek, dapat timbul dari adanya penawaran unik dari produk, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsor atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu yang sangat kuat terkait dengan merek, atau orang, pemilik, dan simbol tertentu dan makna yang sangat kuat melekat pada merek.

4. *Brand Behavior and Attitude*

Brand behavior and attitude adalah perilaku dan sikap merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen agar dapat menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang ada. *Brand behavior and attitude* adalah sikap, sopan santun dan perilaku yang merek dan semua atributnya menunjukkan ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek (Wijaya, 2012).

5. *Brand Competence and Benefit*

Brand competence and benefit adalah nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen mendapatkan manfaat karena kebutuhan, hasrat, impian, dan obsesi mereka yang dimanifestasikan oleh apa yang ditawarkan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Manap (2016, h.274), merek memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut (*attributes*): merek mengingatkan pada atribut-atribut, misalnya, Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat (*benefit*): atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut tahan lama diartikan sebagai manfaat fungsional, sedangkan barang mahal dapat diartikan sebagai emotional benefit.
3. Nilai (*value*): merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

4. Budaya (*culture*): merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang teroganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian (*personality*): merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya, Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek)
6. Pemakai (*user*): merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut Keller (2013, h.78), terdapat tiga dimensi yang merangkap suatu *brand image*, yaitu :

1. Kekuatan Merek (*Strenght of Benefit Association*)

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan dan kesan konsumen mengenai merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek. Kekuatan merek ditunjukkan dengan dua kategori, pertama program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan brand image dalam benak konsumen (*personal relevance*), dan kedua memiliki program komunikasi pemasaran yang konsisten (*cosistensy*) pada suatu waktu dan sepanjang

2. Keuntungan Merek (*Favorability of Brand Association*)

Persepsi konsumen terhadap merek yang menganggap bahwa merek yang dikonsumsi itu baik dan menguntungkan bagi konsumen. Asosiasi keuntungan

merek yang diinginkan oleh konsumen seperti produk handal, kenyamanan, pesan dapat disampaikan oleh program komunikasi pemasaran mendukung. Hal ini tergantung pada sejauhmana merek produk dibawaikan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan/ harapan konsumen (*desirable*), dan sejauhmana merek produk yang dibawaikan oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen (*delivered*).

3. Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Sebuah merek mempunyai ciri khas pada produk yang membedakannya dari produk lain, memiliki penjualan yang unik sehingga diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk. Keunikan asosiasi merek bergantung pada faktor, yaitu program komunikasi pemasaran memiliki kesamaan atau kualitas sejajar dengan merek sejenisnya (*point of parity*) dan program komunikasi pemasaran memiliki perbedaan yang unggul dengan merek sejenisnya (*point of difference*).

Public relations dapat membantu dalam menciptakan sebuah *brand*, mempertahannya, mempromosikannya, mengembangkannya, dan menjaganya tetap baik, dan kesemuanya tanpa disadari oleh khalayak secara umum. Keterkaitan antara *public relations* dan *branding* yaitu:

“The concept of branding and public relations are closely intertwined. The job of public relations is to encourage the public to have positive thought about particular company, product, service or individual. Branding is the idea that particular set of attributes will encourages the public to have positive thought about particular company, service, or individual. It’s subtle distinction but essential one.” (Lenvine, 2003:16)

Dengan adanya *event* ‘Tenun Flight’ ini, Garuda Indonesia mampu meningkatkan citranya menjadi premium melalui keunikan, suasana dan pelayanan yang diberikan selama *event* berlangsung.

2.2.4 Hubungan *Special Event* dengan *Brand Image*

Special event merupakan kegiatan yang berada di dalam salah satu *public relation tools*. *Special event* adalah acara yang diciptakan untuk menggambarkan atau mempresentasikan pertunjukan dan perayaan yang direncanakan dan diciptakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau *goals* dan *objective* perusahaan (Bowdin, 2011: 17-18). Tujuan diadakannya *special event* adalah untuk memengaruhi khalayak, publikasi, niat baik perusahaan, promosi, mengasosiasikan *brand* dengan gaya hidup, dan menciptakan citra baik atau citra positif perusahaan pada waktu tertentu.

Pada penelitian terdahulu, keduanya mendapatkan hasil penelitian bahwa *special event* sebagai variabel independen memberikan pengaruh terhadap *brand image* sebagai variabel dependen.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H0 : Tidak ada pengaruh *Special Event* ‘Tenun Flight’ terhadap *Brand Image*

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk

H1 : Terdapat pengaruh *Special Event* ‘Tenun Flight’ terhadap *Brand Image* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk

Dinarasiin disimpulkan.

2.4 Kerangka Teoritis

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011, h.60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2010:60)

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran



Sumber : Olahan Data Penulis

Dari konsep dan penelitian terdahulu dapat ditarik benang merahnya bahwa

Kerangka pemikiran dari penelitian ini berangkat dari berkembangnya dunia penerbangan yang menyebabkan persaingan bisnis antar industri penerbangan, lalu adanya wujud komitmen yang dibentuk melalui inovasi dalam menerapkan konsep layanan “*Garuda Indonesia Experience*” untuk membentuk citra positif bagi perusahaan. Akhirnya Garuda Indonesia melalui *special event* ‘Tenun Flight’ mengambil kesempatan menghadirkan penerbangan spesial dengan awak kabin menggunakan seragam tematik yang dirancang oleh desainer muda ternama, Didiet Maulana, untuk menarik perhatian dari masyarakat yang ingin melakukan

perjalanan menggunakan maskapai Garuda Indonesia dengan harapan kelima karakteristik dari *special event* dan ketiga dimensi dari citra merek menghasilkan target sesuai yang diinginkan oleh perusahaan.