

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa acuan dari beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan untuk membantu mengembangkan alur pemikiran serta menjadi tolak ukur bagi penelitian ini. Dimana dengan adanya bantuan dari penelitian terdahulu, diharapkan dapat menambah referensi mengenai teori, konsep ataupun informasi tambahan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Terdapat tiga jurnal yang digunakan oleh peneliti. Penelitian pertama merupakan sebuah jurnal berjudul “Pengaruh Program *Event* Bekas Jadi Berkah terhadap Citra Perusahaan OLX Indonesia” yang ditulis oleh (Agusta & Prisanto, 2021). Penelitian kedua merupakan sebuah jurnal berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui *Event* dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee” yang ditulis oleh (Jacqueline & Kusniadji, 2018). Penelitian ketiga merupakan sebuah jurnal berjudul “Pengaruh *Special Event* Pembukaan Asian Games ke-18 tahun 2018 terhadap Reputasi Ketua Panitia INASGOC” yang ditulis oleh (Harwinda & Ikhsano, 2020).

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, teori dan konsep yang digunakan berbeda-beda, terutama untuk variabel Y. Konsep yang banyak digunakan adalah konsep *special event* yang terdapat pada variabel X yang terdapat pada penelitian milik (Agusta & Prisanto, 2021), (Jacqueline & Kusniadji, 2018) dan (Harwinda & Ikhsano, 2020). Sedangkan untuk variabel Y pada penelitian milik (Agusta & Prisanto, 2021) menggunakan konsep citra perusahaan, penelitian milik (Jacqueline & Kusniadji, 2018) menggunakan konsep citra merek, dan penelitian milik (Harwinda & Ikhsano, 2020) menggunakan konsep reputasi. Selain itu terdapat satu penelitian yaitu milik (Harwinda & Ikhsano, 2020) yang menggunakan teori harapan sebagai teori utama dalam penelitian tersebut.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang digunakan, sebagian besar hasil menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y yang digunakan.

Pada penelitian (Agusta & Prisanto, 2021) menunjukkan bahwa *special event* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan yang dilihat dari antusiasme para partisipan serta *public relations*. Selain itu pada penelitian (Jacqueline & Kusniadji, 2018) menunjukkan bahwa *special event* dan iklan memiliki pengaruh terhadap citra merek. Kemudian pada penelitian (Harwinda & Ikhsano, 2020) menunjukkan bahwa *special event* memiliki pengaruh terhadap reputasi.

Dari ketiga penelitian terdahulu sebelumnya, terdapat perbedaan dengan penelitian saat ini yang terletak pada konsep yang digunakan. Konsep yang digunakan adalah *special event* dan *customer experience*. Objek yang digunakan juga membedakan penelitian ini dengan tiga penelitian terdahulu, dimana pada penelitian ini menggunakan objek *event VALORANT Challengers Indonesia 2022*.

Tabel berikut ini merupakan paparan berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya:

Tabel 2.1 Tabel Jurnal Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3
Judul Jurnal	Pengaruh Program <i>Event</i> Bekas Jadi Berkah terhadap Citra Perusahaan OLX Indonesia	Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui <i>Event</i> dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee	Pengaruh <i>Special Event</i> Pembukaan Asian Games ke-18 tahun 2018 terhadap Reputasi Ketua Panitia INASGOC
Nama Peneliti	Fuad Irsyadi Agusta, Guntur F. Prisanto	Jacqueline, Suherman Kusniadji	Alfilonia Harwinda, Andre Ikhsano
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh <i>event</i> terhadap citra perusahaan OLX Indonesia	Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui <i>Event</i> dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee	Untuk meneliti ada tidaknya pengaruh dan seberapa besar pengaruh <i>special event</i> pembukaan Asian Games ke-18 terhadap reputasi ketua panitia INASGOC
Teori & Konsep	- <i>Public Relations</i> - <i>Event</i> - Citra	- Komunikasi Pemasaran - <i>Event</i> - Iklan - <i>E-Commerce</i> - Citra Merek	- Teori Harapan - <i>Special Event</i> - Reputasi
Metodologi	Kuantitatif dengan metode <i>survey</i> secara <i>online</i> kepada 74 responden secara <i>accidental</i>	Kuantitatif dengan metode <i>survey</i> kepada 100 responden menggunakan kuesioner dan studi pustaka, menggunakan <i>non-probability sampling</i>	Kuantitatif dengan metode <i>survey</i> menggunakan kuesioner
Hasil & Kesimpulan	Menunjukkan <i>event</i> sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan dilihat dari	Uji koefisien korelasi berganda menunjukkan hubungan antar variabel	Terdapat pengaruh <i>special event</i> pembukaan Asian Games ke-18 terhadap

	antusiasme para partisipan dan <i>public relations</i> berhasil menciptakan terjadinya kerja sama, saling pengertian antara publik dan organisasi, dan sama-sama menerima antara publik dan organisasi yang menciptakan keuntungan bersama	sangat kuat, sedangkan pada koefisien determinasi menunjukkan hasil 74,1% citra merek Shopee dipengaruhi oleh <i>event</i> dan iklan. Sehingga <i>event</i> dan iklan sama-sama berpengaruh terhadap citra merek Shopee	reputasi ketua panitia INASGOC sebesar 39,4% dimana 60,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X
--	--	---	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Special Event*

Special event menurut (Noor, 2013) merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tujuan untuk dapat memperingati suatu hal penting yang terjadi dalam hidup manusia yang dilaksanakan baik secara individu atau kelompok yang memiliki hubungan dengan adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk suatu tujuan tertentu dimana melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan dalam jangka waktu tertentu. *Event* yang dilaksanakan memiliki tujuan untuk dapat mendatangkan pengunjung yang mencapai target atau melebihi target yang sudah ditentukan, karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target merupakan salah satu kunci kesuksesan sebuah *event*.

Event management merupakan sebuah kegiatan berskala professional dimana mempertemukan dan mengumpulkan sekelompok orang yang memiliki tujuan untuk membuat suatu pemasaran, perayaan, pendidikan, reuni, mengadakan penelitian serta melakukan pengawasan terhadap sebuah kegiatan (Goldblatt, 2013). Dengan mengadakan *event*, tentunya dapat memberikan dampak komersial maupun nonkomersial kepada perusahaan.

Selain itu, (Raj *et al.*, 2013) juga mengatakan bahwa *event management* merupakan keahlian dimana dapat mengendalikan tujuan, orang, dan tempat melalui *event* yang akan dilaksanakan. Tentunya kita wajib mengetahui apa maksud dari tujuan pelaksanaan *event* tersebut. *Event* memiliki banyak arti dan

spesifikasi, dimana semuanya berfokus kepada kejadian yang sedang dijalankan oleh seseorang atau banyak orang.

(Goldblatt, 2013) menyatakan bahwa terdapat 5 tahapan pada pelaksanaan *event*, antara lain sebagai berikut.

1. *Research*

Tahapan riset sangat penting dilakukan sebelum dilakukannya *event* agar dapat berjalan sesuai dengan rencana. Riset dijalankan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari *target audience* yang akan hadir. Hampir semua metode penelitian diterapkan pada penelitian ini, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. (Goldblatt, 2013) mengatakan bahwa sebelum merencanakan suatu acara, perlu dilakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) untuk mendukung pengambilan keputusan. Pada analisis ini, kekuatan dan kelemahan lebih menggambarkan kondisi internal. Sedangkan pada analisis peluang dan ancaman, lebih menggambarkan kondisi eksternal.

2. *Design*

Tahapan kedua dalam perencanaan suatu *event* adalah menentukan tema dari *event* yang akan dilaksanakan serta terdapat desain yang mendukung berjalannya *event* tersebut agar dapat mudah dikenal oleh *target audience*. Kreativitas tentunya harus didukung oleh *event manager* karena pada akhirnya hasil dari suatu karya seni yang kreatif dapat menarik minat seseorang terhadap suatu *event*. Tentunya kreativitas merupakan suatu unsur penting dalam proses manajemen *event*.

3. *Planning*

Perencanaan *event* dilakukan setelah melakukan tahapan analisis situasi bersamaan dengan tahap *designing*. Pada tahapan ini, biasanya sudah mulai melakukan beberapa *planning* seperti berapa waktu yang dibutuhkan untuk melakukan suatu aksi, pemilihan tempat yang sesuai,

menentukan *team*, menentukan pengisi acara, menentukan bagaimana produksi yang akan dijalankan, menentukan sponsor, dan lain sebagainya. Tahapan ini tentunya merupakan tahapan paling penting karena akan membantu proses berjalannya *event* dan proses pengambilan keputusan.

4. *Coordination*

Koordinasi atau *coordination* merupakan tahap keempat pada proses pembuatan suatu *event*. Pada tahap ini semua pihak yang terlibat berkumpul satu sama lain untuk melakukan koordinasi mengenai pikiran dan tujuan satu sama lain dalam pelaksanaan dari perencanaan suatu *event*. Tahap ini biasa sering disebut dengan tahap *executing the plan*. Tentunya diperlukan banyak keahlian agar dapat memberikan keuntungan serta terdapat banyak pihak yang terlibat dalam sebuah *event*. Peran *event manager* juga sangat diperlukan agar dapat berjalan dengan baik serta dapat menghasilkan suatu *event*.

5. *Evaluation*

Tahap terakhir dari proses pembuatan *event* adalah *evaluation* atau evaluasi. Pada tahap ini biasanya penyelenggara menerima *feedback* dari pengunjung yang telah menghadiri pelaksanaan *event* tersebut. Tentunya evaluasi sangat berguna walaupun *event* sudah selesai, karena bisa mengetahui apakah *event* yang sudah dilaksanakan terdapat faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dari *event* tersebut. Tahap evaluasi ini nantinya akan berguna sebagai acuan untuk pelaksanaan *event* yang akan datang. Ada beberapa jenis evaluasi *event* menurut (Goldblatt, 2013) yaitu *written survey*, *monitor*, *telephone* atau *mail survey*, dan *pre and post-event survey*.

Menurut (Noor, 2013), *event* memiliki beberapa karakteristik dalam setiap penyelenggaraannya. Terdapat lima karakteristik yaitu, keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, dan interaksi personal.

1. Keunikan

Setiap *event* tentunya harus memiliki keunikan dibandingkan dengan *event* lain, dimana apabila *event* tersebut sudah pernah diselenggarakan, dapat dilakukan kembali di kesempatan lain, atau mungkin dapat diselenggarakan secara reguler. Akan tetapi, keunikan pada suatu *event* tetap harus ada agar dapat memberikan konsep yang berbeda dari setiap penyelenggaraan *event* walaupun memiliki kesamaan dalam tema. Keunikan yang terdapat sebuah *event* tentunya memberikan dampak positif kepada pihak penyelenggara ataupun *event organizer* dimana *event* yang sudah dihasilkan tersebut dapat diingat oleh para peserta.

2. *Perishability*

Setiap penyelenggara *event* tentunya tidak pernah sama walaupun diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama. *Perishability* memiliki hubungan dengan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*, seperti penyewaan gedung, *ballroom*, dan lain sebagainya. Tentunya *perishability* dalam setiap *event* tidak akan sama.

3. *Intangibility*

Dalam menghadiri *event*, pengalaman merupakan hal yang didapatkan para pengunjung. Tentunya hal tersebut menjadi sebuah tantangan untuk dapat merubah pelayanan *intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud, dimana sekecil apapun dapat mengubah persepsi pengunjung. Apabila memberikan pelayanan yang optimal, tentunya akan membentuk ekspektasi pengunjung setelah mendatangi *event* tersebut sehingga akan memberikan kesan tersendiri dan tidak akan terlupakan.

4. Suasana dan Pelayanan

Suatu *event* apabila diselenggarakan dalam suasana yang tepat tentunya akan menghasilkan sebuah kesuksesan, terkecuali apabila *event* diselenggarakan dalam suasana yang kurang tepat tentunya akan mengalami kegagalan. Hal tersebut tentunya perlu diperhatikan oleh para

penyelenggara *event* atau *event organizer* agar dapat menghindari terjadinya kegagalan dalam sebuah *event* atau menghindari terjadinya suatu pengalaman yang kurang menyenangkan dari para pengunjung saat pelaksanaan *event* agar *event* tersebut dapat berjalan dengan baik dan sukses.

5. Interaksi Personal

Adanya interaksi personal tentunya merupakan salah satu kunci sukses dalam penyelenggaraan suatu *event*. Misalnya adanya interaksi antar MC dengan para pengunjung yang dapat membuat suasana *event* tersebut menjadi lebih hidup.

2.2.2 *Customer Experience*

Customer experience merupakan sebuah model yang digunakan pada dunia pemasaran dimana mengikuti model *customer equity*. Dimana *customer experience* merupakan suatu peristiwa yang terjadi secara pribadi atas jawaban mengenai beberapa rangsangan. Tentunya sebagai pemasar, harus dapat melakukan penataan terhadap lingkungan yang benar untuk pelanggan serta mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan. Dari pengalaman yang sudah tepat, dapat membuat pelanggan menjadi dapat merasakan sensasi atau hal yang berbeda dalam suatu merek atau perusahaan (Schmitt, 2011).

(Meyer & Schwager, 2007) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan sebuah tanggapan yang bersifat secara *internal* dan subjektif dimana timbul karena adanya interaksi secara langsung ataupun tidak langsung dari perusahaan. Hubungan bersifat langsung terjadi dikarenakan adanya sifat inisiatif yang ditimbulkan dari pelanggan. Hal tersebut terjadi saat terjadi pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung melibatkan sesuatu yang tidak direncanakan, seperti iklan, penampilan produk atau merek, dan *event* promosi lainnya.

(Chen & Lin, 2014) berpendapat bahwa *customer experience* merupakan sebuah pengakuan kognitif atau persepsi untuk menstimulasi

motivasi pelanggan. Kedua hal tersebut berpengaruh untuk dapat meningkatkan suatu nilai merek atau perusahaan. *Customer experience* terjadi dikarenakan adanya interaksi antara pelanggan dengan perusahaan baik secara fisik dan emosional. Hasil interaksi tersebut dapat berbekas di pikiran pelanggan dan tentunya dapat berpengaruh terhadap penilaian dari pelanggan terhadap perusahaan.

(Schmitt, 2011) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi mengenai *customer experience* yang dapat digunakan untuk dasar melakukan analisis pemasaran pengalaman keseluruhan:

1. *Sense*

Merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan dimana memiliki tujuan untuk memiliki pengalaman yang berhubungan dengan panca indera (penglihatan, perabaan, penciuman, pengecapan, dan pendengaran). Pada dimensi *sense* terdapat unsur gaya, tema, dan warna.

2. *Feel*

Merupakan perasaan atau emosi yang timbul dari dalam hati yang bersifat positif pada saat sedang melakukan konsumsi terhadap suatu merek atau perusahaan. Pada dimensi *feel* terdapat unsur mengenai suasana hati dan perasaan atau emosi positif.

3. *Think*

Merupakan kemampuan dimana konsumen dapat melakukan pemikiran kreatif di benak konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan atau konsumen diajak untuk dapat terlibat dalam pemikiran kreatif.

4. *Act*

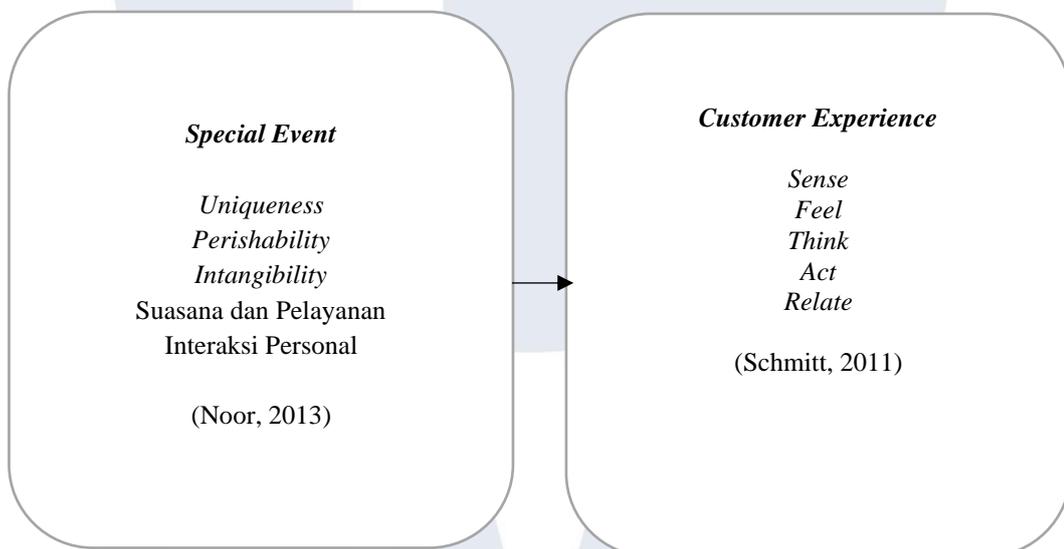
Merupakan strategi yang digunakan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang memiliki tindakan fisik, interaksi dan gaya hidup yang muncul, dimana dapat membuat konsumen menjadi lebih aktif terhadap suatu merek atau perusahaan.

5. *Relate*

Merupakan sebuah upaya untuk dapat menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang terdapat pada penelitian ini bertujuan untuk dapat memetakan sebuah hubungan antara variabel-variabel yang terdapat pada suatu penelitian. Dibawah ini merupakan alur penelitian yang digunakan pada penelitian yang berjudul Pengaruh pelaksanaan *Special Event VALORANT Challengers Indonesia 2022* terhadap *Customer Experience*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis teoritis atau pernyataan sementara dan perlu dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah pelaksanaan *special event* dapat mempengaruhi suatu *customer experience*.