



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari adanya penelitian terdahulu berguna untuk membantu dan sebagai faktor pendukung dalam pembuatan atau dalam melakukan penelitian yang baru. Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang berjudul “Evaluasi *Special Event* Surabaya *Fashion Parade* 2012 yang Diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya” yang dibuat oleh Gabrielle Stephanie Tandy mahasiswi jurusan ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.

Pada penelitian yang pertama tersebut dijelaskan bahwa dalam proses melakukan evaluasi terhadap *event* tersebut ditemukan bahwa perencanaan konsep *event management* yang dilakukan oleh Tunjungan Plaza Surabaya diawali dengan pembuatan konsep, *timeline*, dan mencari pihak ketiga dalam pencarian *talent*. Kemudian *event* tersebut merupakan sebagai ajang melakukan promosi dan peningkatan *awareness* masyarakat terhadap Tunjungan Plaza Surabaya.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Evaluasi *Special Event* Dalam membentuk *Product Knowledge Investor*” (Studi Kasus pada *Roadshow* Kartu Akses PT Kustodian Sentral Efek Indonesia di Pontianak

dan Balikpapan) yang dibuat oleh Dea Reskiana Irawan mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.

Pada penelitian terdahulu yang kedua tersebut dijelaskan bahwa *special event* merupakan cara yang menarik untuk dilaksanakan sebab dapat menarik investor dan berhubungan langsung dengan cara yang interaktif sehingga pihak perusahaan penyelenggara dapat menyampaikan *product knowledge* dengan detail kepada para investornya. Kemudian, adanya pertambahan signifikan terhadap jumlah investor yang menggunakan kartu Akses tersebut seiring diadakannya *roadshow special event* tersebut.

Pada penelitian penulis, memiliki perbedaan dan pengembangan dibandingkan kedua penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas. Pada penelitian ini, memfokuskan pada implementasi dari *event management*. Sehingga, pada penelitian ini *event* yang akan diteliti menggunakan model perencanaan *event* dalam menjalankan acaranya. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan tidak menggunakan model perencanaan *event* dalam menjalankan *event* sehingga hal ini menjadi sebuah pengembangan dibandingkan penelitian terdahulu tersebut.

Gabrielle Stephanie Tandy	Dea Reskiana Irawan
<p>Judul : “Evaluasi <i>Special Event</i> Surabaya <i>Fashion Parade</i> 2012 yang</p>	<p>Judul : “Evaluasi <i>Special Event</i> Dalam membentuk <i>Product Knowledge</i> Investor” (Studi Kasus pada</p>

Diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya”	Roadshow Kartu Akses PT Kustodian Sentral Efek Indonesia di Pontianak dan Balikpapan)
Metodologi : Kualitatif Deskriptif, Observasi (Wawancara Mendalam)	Metodologi : Kualitatif Deskriptif, Observasi (Wawancara Mendalam)
Temuan : dalam proses melakukan evaluasi terhadap <i>event</i> tersebut ditemukan bahwa perencanaan konsep <i>event management</i> yang dilakukan oleh Tunjungan Plaza Surabaya diawali dengan pembuatan konsep, <i>timeline</i> , dan mencari pihak ketiga dalam pencarian <i>talent</i> . Kemudian <i>event</i> tersebut merupakan sebagai ajang melakukan promosi dan peningkatan <i>awareness</i> masyarakat terhadap Tunjungan Plaza Surabaya.	Temuan : <i>special event</i> merupakan cara yang menarik untuk dilaksanakan sebab dapat menarik investor dan berhubungan langsung dengan cara yang interaktif sehingga pihak perusahaan penyelenggara dapat menyampaikan <i>product knowledge</i> dengan detail kepada para investornya. Kemudian, adanya penambahan signifikan terhadap jumlah investor yang menggunakan kartu Akses tersebut seiring diadakannya <i>roadshow special event</i> tersebut.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

2.2 Konsep dan Landasan Teori

2.2.1 *Marketing Public relations*

Pentingnya peran *public relations* di dalam pemasaran memunculkan sebuah istilah yang dikenal sebagai *marketing public relations* (MPR). Definisi dari MPR itu sendiri adalah penggunaan strategi dan taktik *public relations* untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari MPR adalah untuk meraih *awareness*, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan yang baik antara pelanggan, perusahaan, dan merek (Harris, 2006, h.7)

Menurut Saka Abadi dikutip dari (Primarni, 2010, h.172) *marketing public relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program – program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk tertentu.

Definisi lain *marketing public relations* menurut Webster's *New World Dictionary of Media and Communication* dikutip dalam (Harris 2006, h.7) adalah penggunaan dan pemanfaatan *special events*, publisitas, dan teknik *public relations* lainnya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Tentunya, *marketing public relations* memiliki peranan yang sangat penting di dalam sebuah organisasi. Menurut Ruslan (2008, h.139) peranan *public relations* di dalam sebuah perusahaan adalah :

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan tersebut.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan / digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*Sales Force*) melalui suatu artikel sponsor (*Advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan – pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan – keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Pentingnya keberadaan MPR di dalam sebuah perusahaan karena MPR dianggap efektif dalam melakukan kegiatan penjualan dan pemasaran tetapi tidak juga melupakan fungsi dan tugas PR didalamnya. Menurut Primarni (2010, h.173) alasan dan efektifnya peran MPR dikarenakan beberapa faktor, yaitu :

1. MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek)
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area *increasing area 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

Untuk melihat keberhasilan dari seorang *marketing public relations* dalam menjalankan tugasnya, terdapat tujuh cara yang penting dan menjadi tolak ukur dalam kegiatan MPR. Menurut Kotler dan Keller (2008, h.279) ketujuh tolak ukur tersebut adalah :

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju.

Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan materi *audiovisual*

2. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Seperti logo perusahaan, alat – alat tulis, brosur, tanda, formulir, perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan kode pakaian.

3. *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi dan kontes, dll supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News (Berita)*

Salah satu tugas utama *public relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan sebuah berita yang sesuai dengan perusahaan, produknya, ataupun internal perusahaannya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir didalam konferensi pers.

5. *Speech (Pidato)*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan arahan dan penjelasan pada asosiasi – asosiasi atau pada saat rapat penjualan. Hal ini dapat berpengaruh dan dapat membangun *image* perusahaan.

6. *Public Service Activities* (Aktivitas Sosial)

Perusahaan dapat membangun niat yang baik dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal – hal yang positif.

7. *Sponsorship*

Perusahaan dapat memasarkan barang dan nama perusahaan mereka dengan cara mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Marketing Public relations merupakan pengembangan dari fungsi PR, yaitu “*makes a image corporate*” dan penggabungan dari fungsi *marketing*, “*makes a marketing*”. Bidang PR menunjang publikasi dan publisitas, menarik simpati publik (*pull strategy*), bekerja sama dengan pihak berbagai media massa dan *press relationship*, berupaya menciptakan kepercayaan dan meraih citra terhadap lembaga, organisasi dan produk, serta jasa yang diwakilinya. Kemudian juga menciptakan *marketing relationships*, misalnya menciptakan ikatan kepercayaan (*relationship*) antara produsen dengan konsumen, perusahaan dengan publiknya melalui keanggotaan (*membership*). (Ruslan, 2008, h.134)

2.2.2 **Special Event**

Berdasarkan penjelesan yang telah diuraikan sebelumnya dapat dilihat dan diketahui bahwa sebuah *event* merupakan salah satu fungsi dan bauran dari *public relations*, serta menjadi *tools* dan tolak ukur keberhasilan

dari *marketing public relations*. Melihat dari pentingnya sebuah *event* maka, banyak perusahaan yang memanfaatkan *event* sebagai salah satu strategi dalam perusahaan mereka terutama dalam meraih publisitas dan *awareness* yang tinggi.

Definisi *special event* adalah, sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda. *Event* tersebut juga dapat dirancang untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda. Sebuah *special event* dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk. (Ruslan, 2010, h.232)

Diadakan dan dilaksanakannya *special event*, tentunya ada tujuan tertentu. Menurut Ardianto (2009, h.107) tujuan –tujuan diadakannya *special event* adalah :

- Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga / perusahaan dan produk, yang ingin ditampilkan.
- Proses publikasi melalui komunikasi timbal balik, yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
- Memperlihatkan itikad baik dari lembaga, yaitu produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikn kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarnya.
- Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.

- Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui acara *special events* yang dirancang secara menarik, informatif, dan kreatif.

Menurut Ruslan (2010, h.234) dalam menentukan kegiatan utama dan program kerja *public relations*, terlebih dahulu dilihat berdasarkan *calendar of event* yaitu acara rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik dan berulang – ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender. Baru pada tahap selanjutnya ditetapkanlah publikasinya. Pempublikasian tersebut dapat melalui suatu kegiatan publikasi yang dipadukan dengan teknik dan pendekatan jurnalistik, promosi iklan yang dikaitkan dengan peristiwa atau ajang acara khusus yang telah dirancang sebelumnya sesuai dengan kebutuhan PR. Untuk itu, terdapat berbagai macam bentuk – bentuk dari *event* yaitu :

- Festival
- *Fair* (*bazaar*, pameran, pertunjukan, dll)
- Parade
- Seminar
- *Open House*

Special event sendiri terbagi menjadi beberapa tipe berdasarkan kategori dari jenis jenis *event* tersebut. Menurut Wagen (2007, h.8) tipe – tipe *events* adalah :

1. *Sporting*

Event yang bergerak dalam bidang olah raga, biasanya berupa kompetisi, perlombaan, atau turnamen untuk memperebutkan gelar juara.

2. *Entertainment, arts, and cultural festival*

Event yang bergerak dalam bidang hiburan, pertunjukan seni, dan festival kultural.

3. *Commercial, marketing and promotional events*

Event yang bergerak dalam bidang pemasaran, promosi, dan peluncuran produk baru. Tujuannya untuk mengenalkan produk tertentu, dan membedakannya dengan para pesaing. Biasanya *event* jenis ini memiliki *budget* yang terbilang tinggi.

4. *Meetings, conventions and exhibitions*

Event yang bergerak dalam bidang, seminar, pameran, *workshop* bertujuan untuk memberikan pendidikan dan pengajaran pada bidang tertentu.

5. *Family events*

Event yang biasanya diselenggarakan oleh pihak keluarga untuk merayakan acara – acara tertentu. Seperti, pernikahan, ulang tahun, tahun baru, hari raya keagamaan, dll.

6. *Fundraising*

Event yang bertujuan untuk melakukan penggalangan dana, biasanya bergerak dalam bidang kemanusiaan dan sosial. Seperti penggalangan dana bagi penderita kanker, korban bencana alam, dll.

Ruslan (2010, h.234) menjelaskan bahwa adapun dalam sebuah *special event*, PR memiliki peran yang sangat penting dan memiliki keterkaitan dengan *event* tersebut. Yaitu :

- a. Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja PR tersebut.
- b. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan / lembaga atau produk yang diwakilinya.

2.2.3 **Event Management**

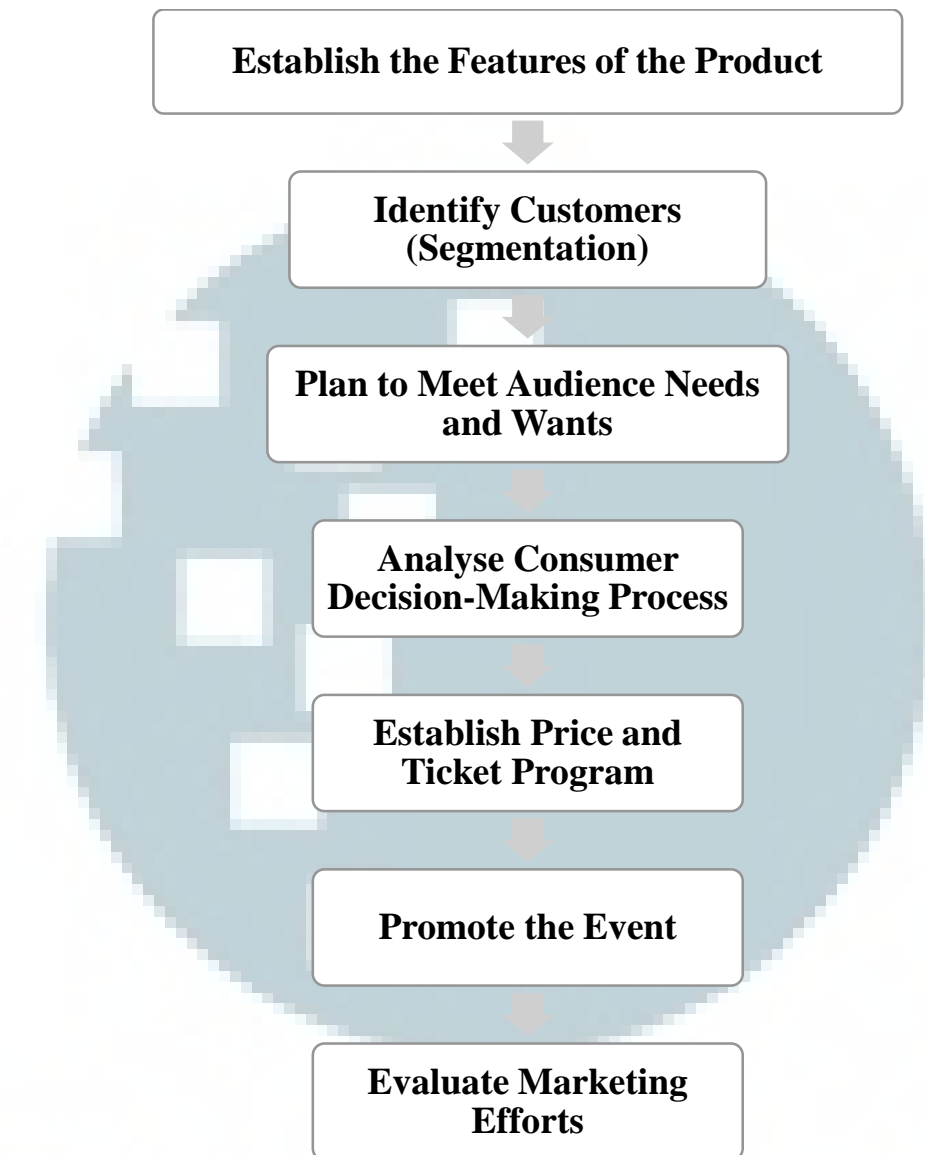
Dalam memanfaatkan dan membuat sebuah *special event* dibutuhkan perencanaan dan strategi tertentu agar *special event* tersebut

dapat berjalan dengan baik. Perencanaan atau penyusunan sebuah konsep acara sering juga disebut *event management*.

Definisi *event management* adalah membuat dan mengkonfirmasi segala keputusan serta sebagai penghubung pusat, memimpin dan mengendalikan kegiatan individu atau sebuah organisasi dan mendelegasikan tanggung jawabnya untuk sebuah elemen organisasi dan mengaturnya ke dalam sebuah acara. (Conway, 2009, h.11). Definisi lain dari *event management* adalah kemampuan dalam pengendalian dari tujuan, orang, dan tempat dari *event* tersebut. (Raj, 2013, h.5)

2.2.4 Model Perencanaan *Event*

Dalam sebuah *event*, terdapat model perencanaan dalam membuat *planning* atau perencanaan awal yang digunakan baik disadari oleh perusahaan maupun secara tidak disadari. Model perencanaan *event* yang digunakan pada penelitian ini adalah model perencanaan *event* dari Wagen (2007, h.92)



Gambar 2.1 *Event Marketing Process*

(Sumber : *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*, Lynn Van Der Wagen)

Establish the Features of the Product

Dalam melakukan perencanaan sebuah *event*, harus mengetahui dan melihat kelebihan / *strength* dari sebuah produk atau yang ingin kita jual atau promosikan di *event* tersebut. Sehingga, hal ini dapat kita tonjolkan dan menimbulkan *interest* bagi publik serta ketertarikan masyarakat terhadap *event* maupun produk tersebut.

Identify Customers (Segmentation)

Sebelum mengeksekusi *event*, terlebih dahulu pihak penyelenggara harus mengetahui siapakah kira – kira yang menjadi target (sasaran) dari *event* yang ingin kita buat. Hal ini penting dan mempermudah kita dalam menentukan *planning* kedepan, karena keinginan publik yang berbeda – beda.

Plan to Meet Audience Needs and Wants

Setelah mengidentifikasi publik sasaran, hal selanjutnya adalah memastikan bahwa semua kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Sehingga, mereka akan merasa bahwa dengan ikut terlibat dalam *event* yang telah diselenggarakan para audiens akan mendapatkan manfaat dan pengalaman yang berharga.

Analyse Consumer Decision Making

Selanjutnya, menganalisis kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan. Pada tahap ini akan membantu kita dalam memproduksi informasi yang sangat berguna dalam menentukan strategi promosi.

Establish Price and Ticket Program

Membuat sebuah *event*, harus memiliki perencanaan dalam menentukan biaya atau harga (*budgeting*). Dari biaya yang telah dikeluarkan harus memiliki keuntungan dan *feedback* yang sebanding dengan uang yang telah dikeluarkan.

Promote the Event

Langkah selanjutnya adalah mempromosikan *event* tersebut. *Event* yang ingin diselenggarakan harus memiliki diferensiasi atau perbedaan dengan *event – event* lainnya. Para konsumen harus mengetahui mengapa *event* ini merupakan *event* yang spesial. Pesan yang digunakan dalam melakukan promosi juga harus menimbulkan ketertarikan bagi banyak orang untuk ikut bergabung.

Evaluate Marketing Efforts

Efektivitas kegiatan promosi harus dimonitor atau diawasi secara hati – hati. Hal ini berguna dalam menentukan upaya promosi pada tahun selanjutnya. Tanggapan dari para *customer* terhadap promosi kita juga harus diperhatikan.

Dalam model perencanaan *event* dari Wagen, dijelaskan bahwa saat memasarkan sesuatu seperti *performance, show, festival* atau kontes dalam bentuk *event*, hal tersebut merupakan komponen *service* (pelayanan) yang besar. Dalam beberapa hal, akan jauh lebih sulit untuk memasarkan sesuatu yang tidak dapat dibawa pulang atau dikonsumsi oleh konsumen. Sehingga, upaya promosi yang dilakukan untuk *event* tersebut harus dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka terhibur dan mendapatkan sesuatu dengan turut bertatapasi dalam *event* tersebut. Lebih lanjut dijelaskan, bahwa *event* merupakan bentuk dari sebuah *service* (layanan) yang diaplikasikan kedalam proses pembuatan dan pertunjukan. Baik dalam berupa kontes, konferensi, *street parade*, atau olahraga. Hal ini juga menjelaskan bahwa *event* merupakan sarana di bidang jasa pemasaran. (Wagen, 2007, h.90). Hari Pelanggan Nasional sendiri merupakan sebuah sarana pemasaran dan layanan dari Frontier Consulting Group kepada para perusahaan maupun kepada publiknya. Dengan diselenggarakannya *event* tersebut, maka diharapkan bahwa Hari Pelanggan Nasional mendapatkan *awareness* dan lebih dikenal lagi oleh publik secara luas.

2.2.5 Awareness

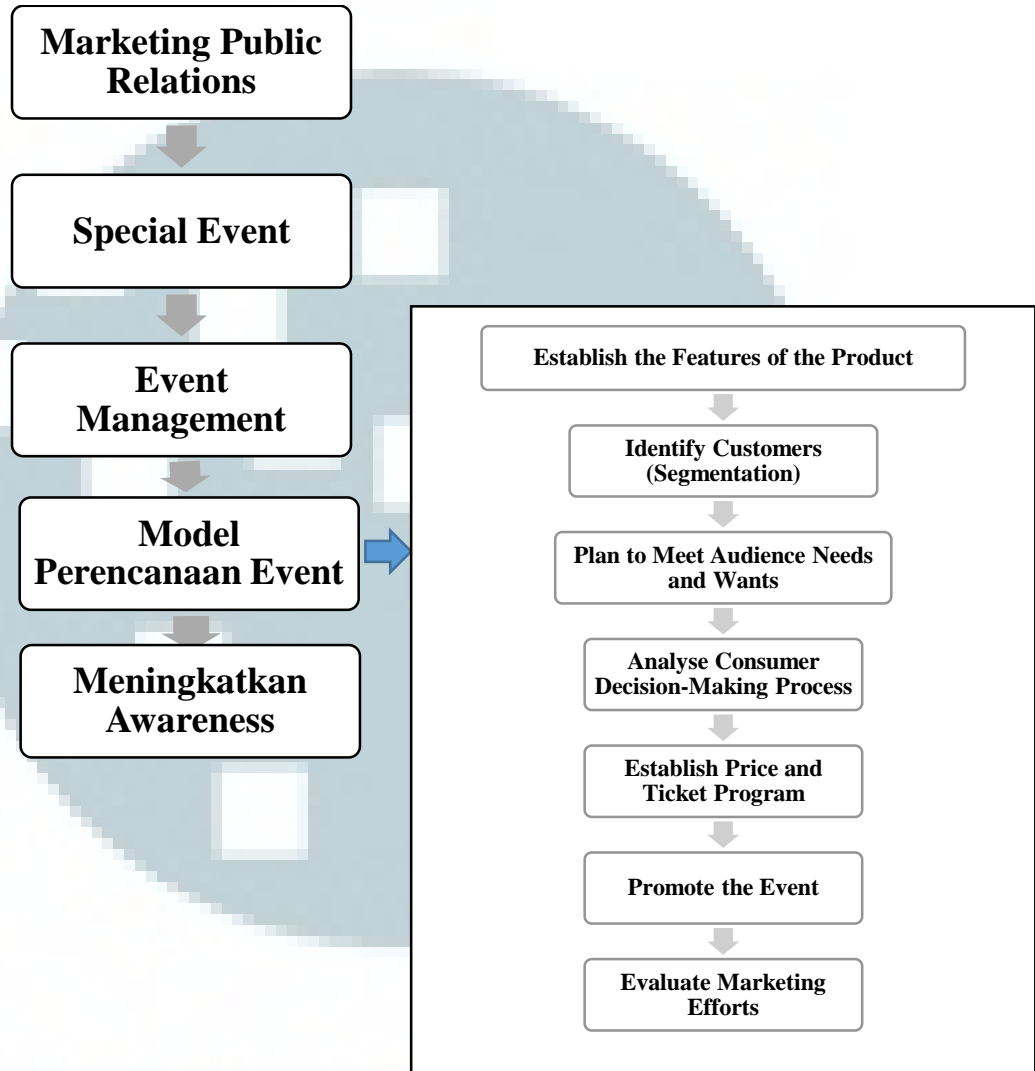
Menurut Aaker (2014, h.10) *awareness* mencerminkan kehadiran sebuah *brand* dalam benak pelanggan. Hal tersebut penting untuk meningkatkan kesadaran dan memperluas jangkauan pasar terhadap sebuah

brand. Kesadaran akan suatu *brand* mencerminkan pengetahuan dan arti penting dari suatu *brand* dalam benak konsumen sehingga terjadi sebuah *brand recognition* yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Sebuah *brand* sebelum dikatakan berhasil, konsumen harus terlebih dahulu mengetahui keberadaannya. Konsumen juga harus mengetahui produk / jasa apa yang ditawarkan dari *brand* tersebut apa perbedaannya dari para pesaing. Setelah konsumen menyadari akan sebuah *brand*, langkah selanjutnya adalah konsumen akan membentuk suatu opini, melihat reputasi, layanan dan jasa, memaknai iklan, dan melihat apakah *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak. (Blakeman, 2007, h.40)

UMMN

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka berpikir diatas implementasi *event management* dilakukan mengacu pada model perencanaan *event*. *Event* yang dimaksud adalah Hari Pelanggan Nasional 2015 yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group.