



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

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti terdiri dari dua penelitian. Penelitian yang pertama merupakan penelitian berbentuk skripsi dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dilakukan oleh Ahmad Faiz dengan judul “Pengaruh *Event* Terhadap Peningkatan Citra Merek (Studi Kuantitatif pada *Event* Pocari Sweat Futsal *Championship* Terhadap Member Bardosono Futsal Yogyakarta)” pada tahun 2015.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari penyelenggaraan sebuah event terhadap peningkatan citra merek Pocari Sweat di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan bagaimana teori *Public Relations*, *Marketing Communications*, *Event*, *Image*, dan *Brand Image* dapat mempengaruhi citra merek Pocari Sweat sebagai merek minuman isotonik di Yogyakarta.

Pengumpulan data yang digunakan oleh Ahmad Faiz adalah dengan metode survei, yaitu meneliti populasi yang cukup luas dengan menentukan sampel yang representatif untuk mewakili populasi tersebut. Survei dilakukan dengan menyebarkan angket/kusioner yang berisi pertanyaan yang sama kepada orang banyak. Hasil dari angket tersebut kemudian dicatat, diolah, dan dianalisis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang dihasilkan dari penyelenggaraan event Pocari Sweat Futsal Championship terhadap citra merek Pocari Sweat. Hasil dari survei yang dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak 21.8% responden memiliki citra positif terhadap Pocari Sweat melalui Pocari Sweat Futsal Championship.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Elva Putri Kusumaning Ayu dan Amie Kusumawardhani. Karya ilmiah jurnal dengan judul “Analisis Pengaruh CSR Terhadap *Corporate Reputation* dan *Brand Awareness* Bank Mandiri (Studi pada Mahasiswa Undip Semarang)” diterbitkan oleh Diponegoro Journal of Management pada tahun 2015.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah reputasi dapat dipengaruhi oleh CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan bagaimana aktivitas CSR dapat mempengaruhi *corporate reputation*.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*. Teknik *sampling* ini digunakan karena jumlah mahasiswa yang memiliki rekening Bank Mandiri tidak diketahui jumlahnya. *Snowball sampling* digunakan dalam penelitian ini, metode *sampling* ini dilakukan mulai dari kelompok kecil yang akan menunjuk kawan-kawan lainnya yang memiliki kesamaan dengan mereka dan seterusnya hingga terus membesar seperti salju (*snowball*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, yang berarti jika aktivitas CSR meningkat maka reputasi perusahaan juga akan meningkat. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas sebesar 0.001 berada di bawah 0.05.

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian ke- 3
Judul	PENGARUH <i>EVENT</i> TERHADAP PENINGKATAN CITRA MEREK (Studi Kuantitatif pada <i>Event</i> Pocari Sweat Futsal <i>Championship</i> Terhadap <i>Member</i> Bardosono Futsal Yogyakarta)	ANALISIS PENGARUH CSR TERHADAP <i>CORPORATE REPUTATION</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> BANK MANDIRI (Studi pada Mahasiswa Undip Semarang)	ANALISIS STRATEGI <i>EVENT PLANNING</i> “ART JAKARTA 2017” DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI MAJALAH HARPER’S BAZAAR INDONESIA SEBAGAI MAJALAH MASYARAKAT GOLONGAN MENENGAH KE ATAS
Nama Peneliti	Ahmad Faiz	Elva Putri Kusumaning Ayu dan Amie Kusumawardhani	Ria Meilinda
Asal	Yogyakarta	Semarang	Jakarta
Tahun	2015	2015	2018

Penelitian			
Jenis Penelitian	Skripsi	Jurnal	Skripsi
Teori atau Konsep	<i>Public Relations, Marketing Communications, Event, Image, dan Brand Image</i>	<i>CSR, Corporate Reputation, dan Brand Awareness</i>	<i>Integrated Marketing Communications, Public Relations, Marketing Public Relations, dan Event Management</i>
Objek Penelitian	Pocari Sweat	Bank Mandiri	MRA Printed Media
Metodologi Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang dihasilkan dari penyelenggaraan event Pocari Sweat Futsal Championship terhadap citra merek Pocari Sweat. Hasil dari survei yang dilakukan menunjukkan bahwa sebanyak	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, yang berarti jika aktivitas CSR meningkat maka reputasi perusahaan juga akan meningkat. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas sebesar 0.001	-

	21.8% responden memiliki citra positif terhadap Pocari Sweat melalui Pocari Sweat Futsal Championship	berada di bawah 0.05	
--	---	----------------------	--

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan beberapa konsep agar mendapatkan sudut pandang yang berbeda-beda mengenai keberhasilan *event*. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan mewawancarai *key informan* yang menyelenggarakan *event* tersebut, sehingga hasil penelitian dapat lebih mendalam.

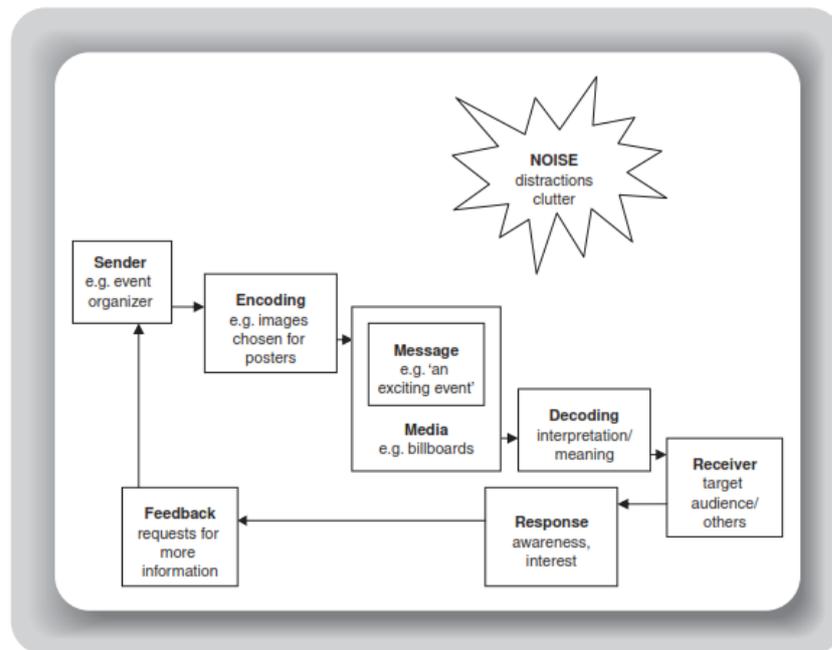
2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Integrated Marketing Communications*

Ketika menentukan komunikasi pemasaran dalam strategi perusahaan dan pemasaran dalam sebuah organisasi, penting untuk ditentukan apakah bersifat jangka panjang dan terintegrasiannya. Hal ini memerlukan pertimbangan dalam tujuannya, karena terdapat beberapa tujuan yang tidak dapat dicapai dalam hanya kurun beberapa tahun, seperti loyalitas terhadap *brand* atau perubahan watak dari konsumen. Lain halnya jika kita hanya fokus pada hal-hal yang berjangka waktu pendek, seperti peningkatan penjualan dan *event* selanjutnya (Masterman dan Wood, 2005, h. 5). Komunikasi merupakan proses dimana pikiran disampaikan

dan penyebaran arti diantara individu atau organisasi. Model komunikasi yang biasa digunakan terparap pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Model Komunikasi



Sumber: Innovative Marketing Communications, Masterman & Wood, 2005

Model komunikasi ini mengakui adanya kemungkinan dimana penerima pesan memaknai pesan secara berbeda dari yang diberikan oleh pemberi pesan, hal ini terjadi tepat disaat proses pemberian makna dan penguraian makna yang dimana *noise* terasosiasi dalam proses. Hal ini menekankan diperlukannya perencanaan yang teliti dan kontrol terhadap proses komunikasi, dengan metode komunikasi yang sangat terkendali, seperti pemasaran langsung yang dipersonalisasi, perlu dikontrol secara teliti untuk memastikan efeknya pada penerima pesan (Masterman dan Wood, 2005, h. 4).

Selain itu Masterman dan Wood (2005, h.4) juga menjelaskan bahwa pemasaran dalam *event* bergantung penuh pada komunikasi apakah dalam meninformasikan produk secara langsung pada konsumen potensial, dalam menciptakan citra *brand* di pasar, atau melalui umpan balik yang diberikan konsumen dan meneliti pasar. Komunikasi pemasaran mewakili seluruh elemen dari *marketing mix* sebuah *brand* yang difasilitasi pertukaran dengan mendirikan penyebaran makna dengan pemangku kepentingan *brand* tersebut. *Brand* dapat merujuk pada sebuah produk individual (sebuah *event*), sebuah kelompok akan produk (sebuah program dari *event*), atau sebuah organisasi *brand* yang lebih besar (*event organizer*, lokasi, dan sponsor). Pemangku kepentingan akan terdiri dari beberapa kelompok seperti konsumen loyal dan konsumen baru, karyawan, sponsor, dan komunitas lokal.

Ketika audiens dari komunikasi pemasaran memaknai pesan atau mengartikan pesan, mereka dapat melakukannya dalam tingkatan angka. The Whirthlin Report (1999) mendeskripsikan level seperti anak tangga dari komunikator ke audiens. Tingkatan terendah terdiri dari komponen rasional, atribut dari produk itu sendiri (contohnya: tempat, pemain, tanggal) dan hasil dari penggunaan produk (contohnya: produk). Level yang lebih tinggi adalah komponen emosional yang terdiri dari akibat psikososial atau hasil emosional personal (contohnya: 'buat aku melupakan kekhawatiranku') dan nilai personal atau tujuan maupun keidealisan (contohnya: kepercayaan diri, ketenangan pikiran, cinta). Komunikasi yang beroperasi di setiap level cenderung lebih efektif dalam membangun perubahan watak dan perilaku yang berjangka panjang (Masterman dan Wood, 2005, h. 4-5).

Pesan komunikasi pemasaran seringkali tidak dikenali, tidak berkaitan satu sama yang lainnya, berkonflik dengan apa yang telah ada sebelumnya, atau secara sederhana tidak cocok atau tidak penting bagi orang-orang. Dikarenakan dunia yang semakin kompleks dan orang-orang menghabiskan waktu lebih banyak dalam menyeleksi informasi untuk memudahkan hidup mereka mengerjakan hal lainnya, lebih sedikit waktu dan tempat yang diperlukan untuk informasi, data, atau konsep produk dan jasa dari pemasar (Schultz dan Tannenbaum, 1993, h. 26).

Komunikasi pemasaran berkembang menjadi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* untuk menyesuaikan kebutuhan pemasaran di saat ini. Beberapa faktor telah memelopori perubahan *promotional mix* tradisional dalam komunikasi pemasaran (*personal selling, advertising, sales promotion, dan public relations*) ke konsep *integrated marketing communications (IMC)* yang tengah berkembang (Masterman, 2005, h. 5). Beberapa ahli telah mengartikan *Integrated Marketing Communications*:

Duncan menjelaskan bahwa menyadari kelebihan dari perencanaan komprehensif yang peran strateginya dievaluasi dari disiplin komunikasi dan mengkombinasikannya untuk mendukung kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi secara maksimal merupakan konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran.

Di lain sisi, Pickton dan Broderick menjelaskan bahwa segala kegiatan yang bersifat promosi digunakan untuk menghasilkan pesan promosi yang teruji dan terfokus pada konsumen memerlukan koordinasi yang baik.

Sedangkan Shimp memaparkan bahwa dalam mempromosikan konsep sebuah *brand* perlu koordinasi yang baik agar penyampaian informasi dilakukan dengan satu suara walaupun menggunakan alat komunikasi yang berbeda-beda.

Beberapa definisi dari *IMC* mengilustrasikan bahwa *integrated marketing communications* terus berkembang. Secara umum, hal ini disetujui bahwa *IMC* mulai ada ditahun 1990-an dan berevolusi dikarenakan oleh beberapa alasan (Masterman dan Wood, 2005, h. 5).

Schultz dan Tannenbaum (1993, h. 26) juga menegaskan bahwa dengan mengerti perubahan komunikasi pemasaran menjadi *integrated marketing communications (IMC)*, kita dapat mengerti bagaimana orang-orang dapat setuju dengan pesan komunikasi pemasaran saat ini.

Integrated marketing communications (IMC) dijelaskan Percy (2008, h.5) sebagai perencanaan dan eksekusi dari segala tipe pesan terpilih periklanan dan promosi untuk sebuah *brand*, jasa, atau perusahaan, dengan tujuan untuk menemukan pemikiran yang sama akan tujuan komunikasi tersebut atau khususnya untuk mendukung *positioning* secara sendiri. Percy percaya bahwa kunci dari *IMC* adalah perencanaan dan kemampuan untuk mengantarkan pesan secara konsisten.

Pada tahun 1989, *American Association of Advertising Agencies* (dikenal sebagai 4A) membentuk kelompok untuk mendefinisikan *IMC* dari sudut pandang 4A. Kelompok tersebut menghasilkan sebuah definisi dari *IMC* yaitu “konsep perencanaan dari komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari

perencanaan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari macam-macam disiplin komunikasi (contohnya: periklanan pada umumnya, respon langsung, *sales promotion*, dan *public relations*) dan mengkombinasikan seluruh disiplin ini untuk menghasilkan dampak yang teruji, konsisten, dan maksimal” (Percy, 2008, h. 5).

Shimp (2010, h. 1) menjelaskan bahwa terintegrasinya elemen-elemen komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan dan akan lebih efektif apabila dilakukan secara saling berkaitan daripada dilakukan secara terpisah. Hasil dari dilakukannya *IMC* adalah nilai dari sinergi dimana akan tercapainya tujuan komunikasi yang lebih positif daripada melakukannya terpisah.

IMC merupakan proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, perancangan, integrasi, dan implementasi dari bermacam-macam bentuk komunikasi pemasaran (periklanan, *sales promotion*, rilis publisitas, *events*, dan lain-lain) yang disampaikan kepada konsumen maupun target prospek sebuah *brand*. Tujuan dari *IMC* adalah untuk mempengaruhi perilaku dari konsumen yang ditargetkan tersebut secara langsung. *IMC* mempertimbangkan seluruh aspek atau seluruh sumber kontak yang dimiliki oleh konsumen atau prospek yang ditargetkan agar semua metode komunikasi yang digunakan relevan dengan konsumen. *IMC* mengharuskan seluruh media komunikasi menyampaikan pesan yang konsisten. Proses *IMC* lebih lanjut mengharuskan konsumen sebagai titik awal penentuan jenis pesan dan media yang terbaik, yang akan menginformasikan, mengajak, dan membuat konsumen bertindak (Shimp, 2007, h. 7).

2.2.1.1 Perencanaan Strategi *IMC*

Menurut Percy (2008, h. 25) perencanaan strategi *IMC* yang efektif diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Perencanaan strategi ini akan mengidentifikasi siapa orang yang akan menjadi target pemasaran dan jenis pesan seperti apa yang cocok untuk orang tersebut. Sebagai contoh, seorang pemasar yang sedang merencanakan strategi akan menentukan, orang seperti apa yang ingin mereka targetkan. Apakah konsumen baru atau konsumen lama. Karena kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian dari kedua segmen tersebut tentulah berbeda dan pemasar juga harus tahu mana yang lebih menguntungkan untuk perusahaan.

Proses perencanaan strategi *IMC* ini dibagi ke dalam lima tahap oleh Percy (2008, h. 26):

- Tahap pertama: mengidentifikasi dan menentukan target audiens yang sesuai
- Tahap kedua: mendeterminasi bagaimana target audiens menentukan produk dan *brand*
- Tahap ketiga: membentuk *positioning* bagaimana *brand* ingin dilihat oleh target dalam komunikasi pemasaran dan menentukan keuntungan yang dapat mendukung agar tercapainya *positioning* tersebut
- Tahap keempat: menentukan tujuan komunikasi
- Tahap kelima: mengidentifikasi pilihan media yang konsisten serta cocok dengan tujuan komunikasi untuk mengoptimalkan penyampaian pesan dan proses dari pesan tersebut

2.2.1.2 Komponen *IMC*

Cara untuk menyampaikan pesan dengan strategi *IMC* juga berkembang menyesuaikan perkembangan yang ada. Beberapa perbedaan perspektif yang dikemukakan oleh Masterman dan Wood (2005, h. 5):

Tabel 2.2 Perbedaan Komunikasi Pemasaran Tradisional dengan Integrated Marketing Communications

Komunikasi Pemasaran Tradisional	Integrated Marketing Communications
Fungsi terpisah: Fragmentasi	Terintegrasi pada satu strategi: sinergi
Dimulai dari organisasi (tujuan, produk)	Terorientasi pada konsumen
Praktisioner spesialis	Generalis
Program komunikasi terfragmentasi	Program komunikasi konsisten
Tujuan jangka pendek	Tujuannya untuk membangun hubungan/ <i>brand</i>
Audiensnya berupa massa	Segmen yang dituju sesuai dengan target

Sumber: Innovative Marketing Communications, Masterman & Wood, 2005

Percy (2008, h.78) membagi komponen-komponen *IMC* ke beberapa jenis. Komponen-komponen ini digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang telah ditargetkan. Percy membagi komponen tersebut ke dalam empat kategori:

1. *Traditional Advertising*

Peran iklan atau *advertising* dalam *IMC* adalah untuk mendapatkan *awareness* atau pengakuan untuk *brand* itu sendiri. Disaat yang bersamaan pesan dari *advertising* akan menimbulkan asosiasi *brand* yang positif yang akan memimpin menuju perilaku positif dari *brand* tersebut. Dalam bagian ini, *advertising* akan mengoptimalkan *positioning* dari *brand* dalam kategorinya, membedakannya dengan kompetitor atas benefit yang dapat mereka berikan kepada konsumen serta apa yang konsumen percaya (atau dapat dipersuasi untuk menjadi percaya) terhadap *brand*. Pada saat inilah yang akan membawa *brand* memiliki *brand equity* yang kuat.

Terdapat beberapa tipe *advertising* yang dikemukakan oleh Percy (2008, h. 83-84):

- *COBA*: tipe *advertising* yang akan muncul pertama kali di benak setiap orang setiap kali mereka memikirkan *advertising*. Tipe ini terfokus pada *brand*, berusaha membuat konsumen menyadari akan adanya *brand*, dan membentuk perilaku positif akan *brand*, mengubah pikiran konsumen menuju konsiderasi positif akan *brand*
- *Retail advertising*: aspek yang unik dari tipe *advertising* ini adalah melibatkan dua *brand*: citra dari toko yang ingin diciptakan serta produk atau jasa yang ditawarkan. *Retail advertising* biasanya terorientasi pada 'citra'.

- *B2B advertising*: perbedaan dari B2B advertising ini adalah tidak tertuju secara spesifik kepada pengguna akhir, tertuju pada konsumen dan juga bisnis itu sendiri, serta aspek-aspek pendistribusian yang mungkin akan mempengaruhi.
- *Corporate image advertising*: secara tradisional, ini adalah tipe *advertising* yang mempromosikan perusahaan itu sendiri dibandingkan dengan jasa atau produknya di pasaran. Tipe ini ingin mendapatkan tanggapan positif mengenai perusahaan dan membentuk perilaku baik dari seluruh target audiens.

2. Traditional Promotion

Dalam mengembangkan program *IMC*, seorang manajer perlu untuk mempertimbangkan mana yang akan lebih efektif, pesan yang bersifat promosi atau melibatkan insentif. Inilah yang dimaksud dari *IMC*, mencari seluruh kemungkinan komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien (Percy, 2008, h. 103-104)

3. New Media dan pilihan IMC lainnya

Jika sebelumnya kita membahas komponen *IMC* secara tradisional, maka di tahap ini akan dijelaskan komponen *IMC* yang dapat mencapai target audiens mereka dengan cara berbeda yaitu *new media*, media non-tradisional yang termasuk di dalamnya *personal selling* dan *public relations*. Cara baru dalam menyampaikan pesan pemasaran ini tentunya menjadikan *integrated marketing communications (IMC)* penting dalam komunikasi efektif (Percy, 2008, h. 128).

Percy (2008, h. 128) juga menjelaskan bahwa teknologi telah merubah cara manusia hidup. Tidak bisa dihindari bahwa ini merupakan kesempatan baru bagi komunikasi pemasaran dan bagaimana ini akan digunakan dalam kampanye *IMC*. Ada hal yang tidak boleh dilupakan dalam benak kita bahwa disaat *new media* akan terus berevolusi dan menyampaikan pesan, pesan tersebut tetap terbuat dari audio, tulisan, dan visual. Media berubah, tapi bagaimana cara otak kita memaknai pesan tersebut masih sama. Perencanaan strategi juga masih sama. *New media* hanyalah cara dari penyampaian pesan tersebut.

4. *Direct marketing* dan saluran pemasaran lainnya

Ketika orang-orang berpikir tentang *direct marketing*, hal pertama yang muncul di benak mereka adalah surat langsung. Padahal, surat langsung hanyalah bagian kecil dari *direct marketing*, bagian yang tidak terlalu signifikan di dalam kegiatannya. Pickholz dalam Percy (2008, h. 154) menjelaskan bahwa terdapat dua rintangan signifikan dalam *direct marketing* yaitu membangun database yang baik dan pengeluaran. Karena *direct marketing* membutuhkan lebih banyak biaya daripada kegiatan lainnya, maka dari itu lebih baik biaya untuk *direct marketing* dialokasikan untuk jenis komunikasi pemasaran lainnya.

Walaupun *direct marketing* merupakan bagian dari *IMC*, bukan berarti *direct marketing* harus ada di dalam rangkaian kampanye *IMC*. Namun tidak menutup kemungkinan *direct marketing* untuk digunakan, *direct marketing* dapat digunakan jika sesuai dengan perencanaan *IMC* yang telah dibuat (Percy, 2008, h. 156).

2.2.2 *Public Relations*

Dari sudut pandang pemasaran, publisitas tentu saja merupakan hal yang menguntungkan. Namun banyak praktisi *PR* yang tidak ingin diasosiasikan dengan pemasaran. Mereka ingin apa yang mereka kerjakan terfokus pada meningkatkan citra dan reputasi organisasi.

Jefkins (1992, h. 5) dalam *Public Relations for Marketing Management* menjelaskan bahwa *PR* bukan lah *advertising* dan ketika percobaan *PR* diubah menjadi bentuk *advertising*, ini akan membuang usaha *PR* begitu saja.

The Institute of Public Relations mendefinisikan *PR* sebagai usaha yang terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan dan mempertahankan niat baik serta saling paham antara publik dan organisasinya (Percy, 2008, h. 139).

Bagaimanapun juga, aktivitas *PR* dalam mencapai tingkat untuk menggambarkan citra dan reputasi dari organisasi atau produk, harus konsisten dengan seluruh program *IMC* (Percy, 2008, h. 139).

Orang-orang mungkin berpikir tentang strategi *PR* dalam kegiatan proaktif dan reaktifnya. *PR* proaktif terlibat dalam merencanakan aktivitas untuk menghasilkan perhatian positif terhadap perusahaan dan membantu dalam membentuk citra positif. Sedangkan *PR* reaktif terlibat disaat perusahaan mengalami publisitas negatif (Percy, 2008, h. 140).

Baines, Egan, dan Jefkins (2004, h. 7) mengatakan bahwa praktik *public relations* merupakan seni dan ilmu kemasyarakatan dari tren analisis,

memprediksi konsekuensi, dan implementasi dari program yang telah direncanakan, serta melayani organisasi dan ketertarikan publik.

Terdapat beberapa keuntungan dan kerugian dari kegiatan *public relations* yang dikemukakan oleh Percy (2008, h. 140):

Tabel 2.3 Keuntungan dan Kerugian dari Kegiatan Public Relations

Keuntungan dan Kerugian dari Kegiatan *Public Relations*

Keuntungan	Biaya rendah
	Dapat mencapai target dengan spesifik
	Terhindar dari kekacauan
Kerugian	Kredibilitas pesan
	Kurang dapat mengontrol pesan
	Target audiens mungkin tidak mengerti hubungan pesan dengan <i>brand</i>

Sumber: Strategic Integrated Marketing Communications, Percy, 2008

Shimp (2010, h. 536) menjelaskan bahwa *public relations* atau *PR* merupakan aktivitas organisasional yang melibatkan bermacam-macam publik dan perusahaan. Kegiatan *PR* yang terfokus pada pemasaran disebut *marketing public relations (MPR)*. *MPR* tampil dengan sangat baik dalam kegiatan B2C maupun B2B. Pesan *advertising* dianggap oleh konsumen sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku, namun di lain sisi pesan *MPR* datang dalam bentuk laporan dari jurnalis, bukan dalam bentuk iklan. Hal inilah yang membedakan

advertising dengan *MPR*, pesan yang disampaikan *MPR* dianggap lebih baik kredibilitasnya.

Kegiatan *MPR* mencakup beberapa kegiatan *PR* seperti biasanya namun berorientasi pada pemasaran. Karena pada tahun 1990an, diestimasikan 70% kegiatan *PR* berhubungan dengan pemasaran. Harris dalam Percy (2008, h. 141) mendefinisikan *MPR* sebagai proses dari perencanaan, eksekusi, dan evaluasi dari program yang mendukung konsumen untuk melakukan transaksi dan membuat konsumen puas melalui komunikator yang kredibel, yang mengidentifikasi bahwa perusahaan dan produk tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ketertarikan konsumen. Berarti sedikit banyak kegiatan *MPR* mendefinisikan dan mengkomunikasikan positioning sebuah *brand*.

Salah satu cara *MPR* berkontribusi pada sebuah *brand* adalah melalui *media relations*, *corporate communcations*, *sponsorships*, *events*, dan yang terpenting, publisitas (Percy, 2008, h. 141).

2.2.3 Special Event

Menurut Goldblatt (2005, h. 6), *special event* merupakan momentum unik yang diselenggarakan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang spesifik. Sebagai bagian dari *MPR*, *event* memegang peranan penting dalam sebuah *brand*. *Event* yang dilakukan dengan konsep *MPR* akan melibatkan aktivitas *marketing*. Aktivitas *marketing* tersebut dapat berupa kampanye dengan target market tertentu (Goldblatt, 2005, h. 272).

Terdapat beberapa fungsi *event* terhadap organisasi yang dikemukakan oleh Hoyle (2002, h. 10), yaitu:

- Menetapkan standar industri
- Mempengaruhi urusan legislatif / politik
- Meningkatkan hubungan karyawan / majikan
- Membangun kumpulan pengetahuan melalui publikasi
- Mendefinisikan industri / profesi melalui demografi
- Memberikan daya beli yang lebih besar melalui diskon grup
- Menyebarkan informasi umum
- Menciptakan dan memelihara hubungan sosial
- Melakukan aktivitas pelayanan publik
- Mengembangkan data statistik dan penelitian
- Memperluas pengembangan profesional anggota
- Menawarkan pendidikan dan pelatihan
- Menyediakan peluang perjalanan kelompok
- Menciptakan hubungan masyarakat yang positif
- Penanganan industri / urusan hukum profesional

- Mengidentifikasi dan mendefinisikan penyebab umum
- Memperkenalkan peluang untuk hiburan, jaringan, dan interaksi teman sebaya

Ini hanyalah beberapa fungsi yang dilakukan oleh organisasi dan profesional. Ketika organisasi memeriksa setiap fungsi, organisasi akan menemukan peluang untuk mengadakan *event*, bersama dengan pekerjaan bagi mereka yang memasarkan peristiwa ini (Hoyle, 2002, h. 10).

Hoyle (2002, h. 11) juga mengemukakan beberapa contoh *event* yang dilakukan organisasi untuk mendukung ekosistem organisasi tersebut:

- Konvensi
- Eksposisi
- Seminar
- Pertemuan dewan dan komite
- Presentasi hadiah
- Perayaan dan hari peringatan
- Acara layanan masyarakat
- Simposium
- Konferensi pendidikan dan video

- Presentasi makalah
- Resepsi
- Program olahraga dan rekreasi
- Unjuk rasa politik
- Pemasangan petugas / pemimpin
- *Study tour*
- Program pelatihan

Jenis-jenis *event* ini digunakan oleh sebagian besar organisasi untuk anggota dan pendukungnya. Banyak jenis *event* lainnya yang dapat diselenggarakan, berdasarkan kebutuhan dari masing-masing organisasi.

Golblatt (2005, h. 273) menjelaskan bahwa cara yang efisien dan efektif untuk menghasilkan *sales* adalah dengan *event*. Apapun yang ditawarkan sebuah brand, produk, jasa, atau ide, *event* akan mempermudah brand untuk mempersuasi prospek untuk berinvestasi pada brand tersebut.

Dalam penyelenggaraan *event* juga terdapat multi-sensory marketing yang dapat mendukung campaign-campaign yang dilakukan oleh organisasi. Xpadite Group, sebuah perusahaan agensi dari Australia, mengemukakan bahwa tren multi-sensory marketing ada sejak tahun 2015. Pada dasarnya, multi-sensory marketing memanfaatkan panca indera manusia dalam menjalankan campaignnya. Ide ini muncul karena pada tahun 2015, setiap individu pasti akan mendapatkan

200 iklan perharinya yang tidak membuat mereka berkesan sama sekali. Namun panca indera memiliki efek yang lebih besar untuk mempengaruhi targetnya.

Disamping itu, Goldblatt (2002, h. 36) juga menjelaskan bahwa terdapat model perencanaan *event* yang terdiri dari lima tahap, yang penting untuk dilakukan dalam menyelenggarakan sebuah event. Tahap-tahap penyelenggaraan *event* yang diperlukan untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Model dari tahap-tahap tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Riset

Tahap paling awal yang harus dilakukan adalah riset. Melakukan riset sebelum menyelenggarakan sebuah event diperlukan agar kita dapat mengetahui konsep acara yang diinginkan, proses riset dijelaskan Goldblatt dengan:

“Excellent event research reduces risk. The better research you conduct prior to the event, the more likely you are to produce an event that matches the planned outcomes of the organizers or stakeholder.”

Dengan riset kita dapat juga mengetahui apa yang disukai ataupun yang dibutuhkan oleh target audiens kita. Golblatt (2002, h. 41-42) melanjutkan bahwa proses riset dalam menyelenggarakan sebuah event biasanya menggunakan konsep 5W (*Why, Who, When, Where, What*) untuk mempermudah sebuah brand menentukan tujuan dari event yang ingin diselenggarakan.

b. *Design*

Tahap kedua dalam menyelenggarakan event adalah *design*. Dijelaskan oleh Goldblatt (2002, h. 45), tahap *design* merupakan tahap *brainstorming* dan memetakan pikiran dengan mempertimbangkan setiap ide yang dicetuskan oleh setiap pihak yang berperan dalam penyelenggaraan acara. Tahap ini penting untuk dilakukan agar penyelenggara dapat mengumpulkan ide-ide kreatif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

c. *Planning*

Tahap *planning* pada umumnya merupakan tahap yang paling panjang dalam manajemen *event*. Idealnya, riset dan design yang matang akan mempermudah dan mempersingkat waktu dalam proses *planning*. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam proses *planning* antara lain menentukan waktu *event* diselenggarakan, dimana *event* akan diselenggarakan, dan lain-lain. Seluruh hal ini harus dilakukan secara matang agar seluruh rangkaian *event* dapat berlangsung dengan baik (Goldblatt, 2002, h. 51-52).

d. Koordinasi

Tahap koordinasi dilakukan disaat rencana atau *planning* akan dieksekusi. Pada tahap pengekseskuan, peran *event manager* sangat penting. Seorang *event manager* diharuskan untuk mengambil keputusan yang diperlukan agar *event* dapat berlangsung dengan baik. Maka dari itu, seorang *event manager* harus kompeten di bidangnya.

e. Evaluasi

Tahap evaluasi ini akan berhubungan dengan event selanjutnya. Maka dari itu, evaluasi sangat penting dilakukan setelah event selesai dilaksanakan. Pada umumnya, evaluasi sebuah event akan dilakukan melalui survei tertulis. Survei ini akan menjadi masukan bagi event manager untuk memperbaiki kekurangan yang ada pada event sebelumnya.

2.2.3.1 Teknik Promosi Event

a. Iklan

Iklan disini termasuk media cetak dan elektronik, media transportasi (seperti bus dan kereta api), spesialisasi iklan (kalender, gantungan kunci, cangkir kopi, dan produk lainnya), dan media luar ruang (*billboard*). *Event* yang lebih besar dapat menggunakan berbagai macam media, sementara *event* yang lebih kecil dapat menargetkan pesan mereka ke satu atau dua media yang lebih spesifik.

Iklan cetak tidak terbatas pada majalah dan surat kabar. Yang termasuk pada iklan cetak termasuk: selebaran, poster, buletin gereja, brosur, dan hampir semua media cetak. Saat menganalisis kebutuhan iklan cetak, pastikan untuk menguji produk iklan tersebut terlebih dahulu dengan melakukan distribusi kecil untuk menguji keefektifannya. Uji iklan cetak dapat menggunakan diskusi grup fokus untuk memastikan bahwa produk acara memiliki posisi yang baik untuk sukses. Istilah iklan klasik seperti gratis, diskon, sekarang, penjualan, dan baru dapat membantu memengaruhi konsumen untuk berinvestasi dalam acara. Grafis yang

cerdas, dukungan, testimonial, dan perangkat pembangunan kredibilitas lainnya akan membantu membedakan produk acara dari yang lain.

Media elektronik termasuk radio, televisi, internet, dan segala bentuk iklan yang melibatkan pengiriman elektronik. Iklan radio biasanya digunakan untuk mengingatkan pendengar tentang acara tersebut, sedangkan televisi digunakan untuk membangun kegembiraan. Internet adalah sarana yang sangat baik untuk menjangkau konsumen kelas atas dan mereka yang tertarik dengan sains, teknologi, dan perjalanan. Sebelum memilih media elektronik sebagai sarana untuk mengiklankan acara, periksa semua outlet media potensial. Dalam media televisi, dapat memilih untuk mengcast acara secara luas melalui jaringan utama atau secara sempit dilemparkan dengan memilih stasiun kabel yang ditargetkan dengan tepat. Misalnya, jika mempromosikan acara yang terkait dengan seni, perusahaan dapat memilih stasiun kabel dengan program seni. Keputusan ini mungkin memerlukan bantuan ahli dalam membeli media atau dari biro iklan yang mengkhususkan diri dalam media radio atau televisi (Goldblatt, 2002, h. 282).

Sedangkan pada media transportasi pesan harus ditempatkan di bus, kereta bawah tanah, dan bentuk transportasi lainnya. Biasanya, media ini ditujukan untuk pasar yang sangat luas dan telah terbukti efektif untuk sirkus, pameran, festival, dan acara lainnya yang membutuhkan kehadiran besar dari beragam kelompok. Iklan spesialisasi adalah barang-barang yang biasanya diberikan atau ditawarkan sebagai premi, sebagai hadiah untuk pembelian produk atau layanan. Terdapat berbagai macam produk spesialisasi iklan; namun, yang paling umum adalah

kalender, magnet kulkas, cangkir kopi, alat tulis, dan gantungan kunci. Dalam beberapa tahun terakhir, pakaian telah menjadi populer sebagai spesialisasi periklanan, dan beberapa penyelenggara acara memberikan pakaian kepada media dan kelompok konstituen utama lainnya dan menjual sisanya di kios-kios souvenir. Sedangkan, billboard luar ruang adalah cara terbaik untuk menjangkau sejumlah besar peserta acara potensial untuk jangka waktu yang lama. Terlepas dari jenis media iklan yang dipilih, pastikan melakukan riset pasar terlebih dahulu diikuti dengan tes untuk menentukan respons yang sebenarnya. Setelah ditemukannya media yang secara efektif dapat mencapai target pasar, gunakan pengulangan untuk membangun penguatan dan retensi. Terakhir, ukur semua tanggapan untuk mengembangkan sejarah dan tentukan di mana pengeluaran untuk iklan dapat menarik tanggapan yang terbaik untuk setiap peristiwa (Goldblatt, 2002, h. 283).

b. *Public Relations*

Public relations melibatkan media dan target pasar tentang acara perusahaan dan membujuk mereka untuk mendukung program tersebut. Kegiatan *public relations* untuk *event* mungkin termasuk merancang, mencetak, dan mendistribusikan *media kit*, memproduksi pengumuman layanan publik untuk radio dan televisi, memproduksi dan mendistribusikan siaran berita audio dan video, atau bahkan memproduksi *event*. Bahkan, menurut banyak profesional *PR*, *event* adalah segmen yang paling cepat berkembang dari strategi *public relations* (Goldblatt, 2002, h. 283).

Media kit biasanya adalah kumpulan data-data presentasi yang berisi lembar fakta, permintaan untuk pemberitahuan cakupan, rilis media, dan bahkan pengumuman layanan publik (baik tertulis atau direkam). *Kit* ini didistribusikan dengan baik sebelum acara ke media cetak dan elektronik untuk memberi tahu mereka tentang peluang untuk liputan. Di pasar yang lebih kecil, beberapa media mungkin mencetak rilis media kata per kata, sedangkan di pasar yang lebih besar dan lebih canggih, anggota media dapat menggunakan *kit* hanya untuk informasi latar belakang (Goldblatt, 2002, h. 284). Leonard H. Hoyle, Jr., dalam *Event Marketing* (Wiley, 2002), mengemukakan bahwa press kits harus mencakup materi-materi berikut:

- Rilis media
- Foto
- Peringatan media
- Permintaan cakupan
- Pengumuman konferensi pers dan undangan
- Pidato
- Latar belakang berita
- Rekaman video dari acara tersebut
- CD dan DVD acara

- Informasi organisasi
- Biografi individu kunci yang memimpin acara atau tampil di acara (pembicara, penghibur)
- Folder, brosur, kartu pos
- Mengiklankan item khusus

2.2.4 Eksistensi Perusahaan

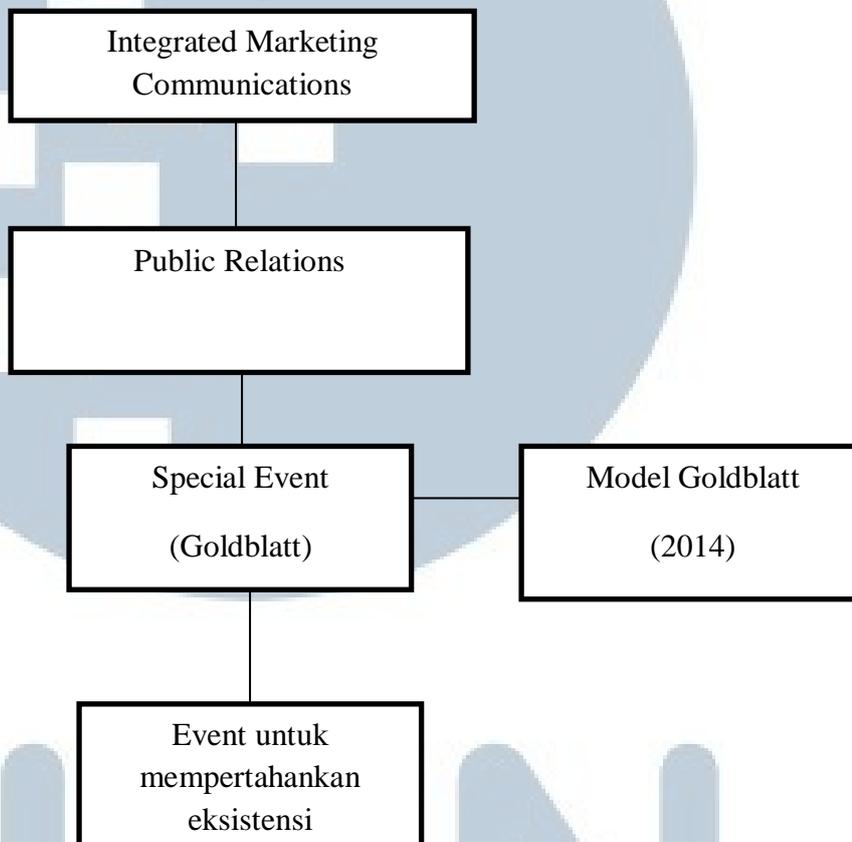
Menurut Zainal Abidin (2007, h. 16), eksistensi merupakan proses yang dinamis, sesuatu yang tidak ada menjadi ada atau sesuatu yang tidak jadi, menjadi. Eksistensi berasal dari kata *existere* yang memiliki arti melampaui atau mengatasi. Maka dari itu, potensi bukanlah sesuatu yang statis, melainkan dapat berkembang ataupun mundur berdasarkan kemampuan dalam mengaktualisasi potensi-potensinya.

Eksistensi perusahaan ditentukan oleh *stakeholder* menurut *stakeholder theory*. Maka dari itu, seluruh pihak yang berhubungan dengan perusahaan, baik internal maupun eksternal, langsung maupun tidak langsung, dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan (Luk *et al.* dalam Hadi, 2011, h. 93).

Maka dari itu, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial, mendudukan *stakeholder* dalam kerangka kebijakan sehingga perusahaan dapat terus bertahan dan mencapai tujuannya serta menjadi stabil (Adams, 2002, h. 77).

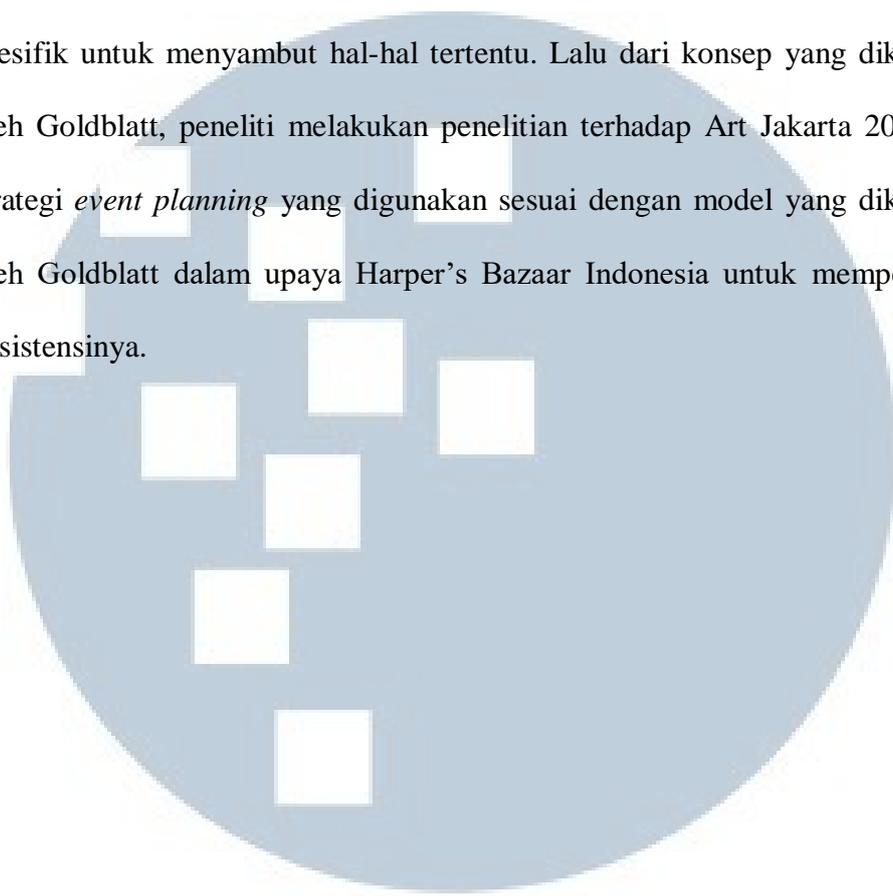
2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Penelitian ini meneliti strategi *event planning* Art Jakarta 2017 dalam mempertahankan eksistensi majalah Harper's Bazaar Indonesia. Kerangka pemikiran penelitian ini berawal dari konsep *Integrated Marketing Communications* atau yang biasa disebut *IMC*. Dimana di dalam *IMC* ini terdapat *Public Relations* sebagai salah satu *tools*-nya. Melalui *Public Relations*, peneliti masuk ke konsep *Special Event* dengan model Goldblatt, dimana *Special Event* disini dianggap sebagai sebuah perayaan atau acara yang dilaksanakan secara

spesifik untuk menyambut hal-hal tertentu. Lalu dari konsep yang dikemukakan oleh Goldblatt, peneliti melakukan penelitian terhadap Art Jakarta 2017 apakah strategi *event planning* yang digunakan sesuai dengan model yang dikemukakan oleh Goldblatt dalam upaya Harper's Bazaar Indonesia untuk mempertahankan eksistensinya.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a circular emblem with a stylized grid pattern of white squares on the left side.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA