

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 State of The Art

Pada *state of the art* ini, diambil beberapa contoh penelitian terdahulu sebagai panduan ataupun contoh untuk penelitian yang dilakukan yang nantinya akan menjadi acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian ini. Dalam *state of the art* ini terdapat lima jurnal, dua merupakan jurnal nasional dan tiga lainnya merupakan jurnal internasional.

Tabel 1.1 State of the Art

| Nama & Tahun Penelitian | Sumber | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|---------------------------|---|---|---|--|
| Aldin Juniarty tahun 2014 | Perpustakaan Uniersitas Prof.Dr Moestopo Beragama | “Analisis pemanfaatan sosial media pada PT, Travelicious Indonesia, Studi kasus (facebook dan twitter travelicious Indonesia)” | meneliti seberapa besar pemanfaatan yang digunakan PT Travelicious untuk meningkatkan penjualan dan juga <i>brand awareness</i> . | Perbedaan yang ada disini yaitu, meneliti melalui pemanfaatan media sosial, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pemanfaatan <i>event marketing</i> dalam menciptakan <i>brand awareness</i> . |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| Vista Octarensa tahun 2017 | Universitas Bina Nusantara E- Library | Proses bauran pemasaran melalui <i>Word of Mouth</i> pada <i>brand</i> Glowtech dalam menciptakan <i>Brand awareness</i> | Sama sama mengangkat tema <i>brand</i> dan turunannya agar dapat terlaksana melalui bauran komunikasi pemasaran. | meneliti tentang proses <i>word of mouth</i> untuk menciptakan <i>brand awareness</i> . |
| Muhammad Imtiaz Subhani and Ms. Amber Osman Tahun 2011 | http://mpira.ub.uni- muenchen.de/348 01/ | A study on the association between <i>brand awareness</i> and consumer/brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan | pada penelitian tersebut membahas dapat terciptanya <i>brand awareness</i> . | |
| Somayeh Shojaee & Azreen bin Azman Tahun 2013 | http://www.ccsen et.org | Evaluation of Factors Affecting <i>Brand awareness</i> in the Context of SocialMedia <i>in Malaysia</i> | pada penelitian tersebut meneliti tentang terciptanya <i>brand awareness</i> | pada penelitian terbeut menggunaka n konsep dari media sosial untuk menciptakan <i>brand awareness</i> |
| Christine Adhiambo Odhiambo | www.theseus.fi | Social Media as a Tool of Marketing and | Peneliti tersebut mealukan | Peneliti tersebut meneliti |

| | | | | |
|------------|--|---------------------------------|---|--|
| Tahun 2012 | | Creating <i>Brand awareness</i> | penelitian tentang menciptakan <i>brand awareness</i> . | menggunakan <i>tools</i> dari media untuk dapat menciptakan <i>brand awareness</i> |
|------------|--|---------------------------------|---|--|

Pada penelitian sebelumnya terdapat perbedaan dan persamaan tentang *event marketing* yang digunakan sebagai strategi ataupun dari *brand awareness* nya sendiri dengan penelitian yang saat ini penulis teliti, maka dari itu hal tersebut akan disimpulkan dari masing masing penelitian sebelumnya tentang *brand awareness* dan juga *event marketing* sebagai strateginya.

- a) Penelitian yang berjudul “Analisis pemanfaatan sosial media pada PT, Travelicious Indonesia, Studi kasus (*facebook* dan *twitter travelicious Indonesia*)”, peneliti menjadikan jurnal tersebut sebagai referensi karena terdapat persamaan metode penelitian yang digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis mengambil refrensi jurnal tersebut di perpustakaan Universitas Dr. Moetopo Jakarta. Namun dengan penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu, penulis meneliti melalui pemanfaatan media sosial, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pemanfaatan *event marketing* dalam menciptakan *brand awareness*.
- b) Penelitian yang berjudul “Proses bauran pemasaran melalui *Word of Mouth* pada *brand Glowtech* dalam menciptakan *Brand awareness*”, alasan penulis menjadikan penelitian tersebut sebagai refensi adalah karena memiliki persamaan dalam metode penelitian yang digunakan, sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga sama sama mengangkat konsep *brand awareness*, namun perbedaannya menggunakan konsep *event marketing* sebagai strategi yang digunakan, sedangkan peneliti dalam penelitian tersebut menggunakan strategi *Word of Mouth*.
- c) Penelitian berikutnya didapat dari jurnal *international* sesuai persyaratan untuk melakukan penulisan laporan skripsi, penelitian yang berjudul “A study on the association between *brand awareness* and consumer/brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan”, memiliki persamaan pada penelitian

- tersebut membahas dapat terciptanya *brand awareness*, namun perbedaannya terlihat dari strategi yang digunakan, peneliti sebelumnya menggunakan media sosial sedang peneliti saat ini menggunakan strategi *event marketing*.
- d) Jurnal *international* selanjutnya berjudul “*Evaluation of Factors Affecting Brand awareness in the Context of Social Media in Malaysia*” jurnal tersebut didapat penulis dari *website cssnet.org*. persamaan dari jurnal sebelumnya yaitu Penulis pada penelitian tersebut meneliti tentang terciptanya *brand awareness*. sudah banyak lihat tentang strategi yang digunakan untuk menciptakan *brand awareness* yaitu dilihat melalui media sosial. Maka dari itu dengan penelitian pada saat ini menggunakan konsep dari strategi lain, untuk dapat melihat apakah memiliki hasil yang sama.
- e) Judul referensi jurnal yang terakhir yaitu “*Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand awareness*”. memiliki persamaan Peneliti tersebut mealukan penelitin tentang menciptakan *brand awareness*. namun lagi lagi strategi yang digunakan dalam bahasan penelitian tersebut menggunakan media sosial untuk menciptakan *brand awareness*.

Dari kelima jurnal tersebut memiliki persamaan, 3 diantaranya sama sama menggunakan metode peenlitian kualitatif, sama sama memebahas *brand awareness* dapat tercipta melalui proses strategi bauran komunikasi pemasaran, khususnya mealui media sosial. Sedangkan dalam proses bauran pemasaran itu sendiri terdapat banyak cara yang dapat dilakukan tidak hanya melalui media sosial (Shojaeee & Azman, 2013).

Adapun perbedaan yang ditemui antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang diteliti, yaitu strategi yang digunakan untuk menciptakan *brand awareness*.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran atau dalam bahasa asing dikenal dengan marketing merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan dan hampir tidak mungkin tidak ada di dalam suatu perusahaan. Dalam pemasaran, perusahaan melakukan usaha untuk menyampaikan pesan produk maupun pesan perusahaan kepada masyarakat secara umum, calon kosumen dan

konsumen. Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar, memilih dan menetapkan posisi pasar pada target market yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan.

“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.” (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010) dalam buku Principles of Marketing.

Seperti yang diungkapkan oleh (Hair & Daniel, 2001) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Definisi pemasaran sendiri banyak diartikan oleh banyak tokoh. Menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:1) *“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”* yang dapat diartikan bahwa pemasaran mencakup segala usaha yang meliputi penyaluran barang maupun jasa mulai dari proses produksi sampai ke konsumsi.

Menurut (Kotler & Armstrong, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, 2003) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

(Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2007) mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam pemasaran terdapat tahapan-tahapan yang harus dilakukan, yang dikenal dengan proses pemasaran. Kotler dan Armstrong (2007:6) mengemukakan terdapat lima tahapan dalam proses pemasaran. Urutan dari tahap pertama sampai tahap keempat adalah perusahaan berusaha untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Sedangkan pada tahap akhir, perusahaan memperoleh imbalan berupa hasil penjualan, keuntungan dan customer equity dalam jangka panjang.

Maka dari itu, pemasaran memiliki segala cakupan proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kompetensi dalam aktivitas pemasaran tidak selamanya dimenangkan oleh orang yang kuat, tetapi seringkali diraih oleh orang yang berpikir untuk mengatur strategi. Menurut Longenecker (2004: 25) strategi pemasaran adalah suatu perangkat asas-asas yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan sasarannya dalam hal konsumen dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu, sehingga bauran pemasaran menjadi penting.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Keller (2008: 4) 7P didefinisikan sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetap dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. Tempat (*place*)
Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.
4. Promosi (*promotion*)
Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.
5. Orang (*people*) Proses seleksi, pelatihan, dan peminimotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembeda perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Bukti Fisik (*physical evidence*) Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.
7. Proses (*process*)
Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Salah satu cara yang ampuh dalam mempromosikan keunikan dan keunggulan adalah dengan mengadakan kegiatan atau *event marketing*. *Event marketing* mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan *brand awareness* kepada konsumen sehingga dalam dirinya tumbuh fanatisme terhadap produk tertentu (Sukarmin, 2008). Jika *event* dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, *event marketing* mempunyai daya tarik yang sangat ampuh bagi pemasar dalam upaya memperkuat *brand awareness* suatu produk di mata konsumen (Ilhamdi, 2008:1). (Angeline, 2007) menyebutkan bahwa *event marketing* yang berhubungan dengan antusias pengunjung, keaktifan pengunjung, dan pengetahuan pengunjung terhadap sponsor dan acara itu

sendiri, memberikan nilai lebih untuk mengikat konsumen. (Rofiq, 2010) menyebutkan bahwa strategi *event marketing* berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi *event marketing* dapat digunakan sebagai cara untuk menarik pelanggan untuk hadir di tempat dimana suatu produk itu dijual.

(Zarantonello & Schmitt., 2012) menyatakan bahwa *event marketing* dapat meningkatkan brand equity, dengan brand experience sebagai mediator terpenting, sedangkan brand attitude menghubungkan pengaruh antara *event* dan brand equity dari beberapa *event* saja.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan tidak hanya melakukan usaha untuk berinovasi, menghasilkan produk serta menetapkan harga, tetapi perusahaan juga perlu memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang disediakan akan dapat memuaskan konsumen. Perusahaan perlu melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sasaran sehingga target sasaran terangsang dan merasa tertarik untuk menggunakan produk perusahaan. Dewasa ini, di tengah kompetisi yang sangat ketat, sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menancapkan posisi yang tepat pada pikiran dan benak target sasarannya.

Dalam buku *Principles of Marketing*, (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010, p. 429) memberikan ilustrasi bahwa “*the company carefully integrates its many communication channels to deliver a clear consistent and compelling message about the organization and its brand*” yang dapat diartikan perusahaan memiliki banyak pilihan sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, menarik dan jelas tentang organisasi dan merek.

Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler, Ang, Leong, & Tan, ;2003, p. 597) terdapat delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, yakni:

1. Mengidentifikasi *target audience*

Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens sasaran tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan

atau hak yang mempengaruhi keputusan. Audiens dapat terdiri dari individu, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi komunikator tentang apa yang akan dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator harus menentukan tujuan komunikasi guna memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Ada beberapa tingkatan yang berbeda mengenai respon konsumen yang dikenal dengan *response hierarchy models*.

3. Merancang pesan

Pesan yang disampaikan seharusnya dapat meningkatkan perhatian (*attention*) kemudian dilanjutkan dengan ketertarikan (*interest*), setelah itu dilanjutkan dengan timbulnya keinginan (*desire*), untuk selanjutnya mengambil tindakan (*action*).

4. Memilih saluran komunikasi

Kemudian komunikasi mengembangkan pesan yang efektif dengan memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan baik yang personal maupun non personal.

5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada target market. Ada 4 metode yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya:

a. *Affordable Method*

Metode yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, benar-benar mengacuhkan aturan dan promosi sebagai suatu investasi dan dapat memperoleh timbal balik dan promosi.

b. *Percentage of sales method*

Banyak perusahaan yang merancang pengeluaran untuk promosinya berdasarkan dan persentase penjualan harga dan penjualan.

c. *Competitive Parity Method*

Beberapa perusahaan menyusun anggaran promosinya untuk mencapai kesamaan jumlah suara dengan competitor, pemasar percaya bahwa dengan menandingi pesaing berarti mempertahankan jumlah pangsa pasarnya.

d. Objective and Task Method

Metode ini digunakan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosinya dengan menetapkan tujuan yang spesifik, menetapkan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan dan memperkirakan biaya untuk pelaksanaan tugas-tugas ini.

6. Menentukan *Marketing Mix*

Menentukan alat promosi mana yang tepat yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan produk secara efektif kepada target market.

7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi yang telah ditetapkan, komunikator harus dapat mengukur dampak target audience. Ini termasuk bertanya pada target audience apakah mereka mengenali pesan yang disampaikan, seberapa sering melihatnya, apa yang dirasakan setelah melihat pesan tersebut, sikap audience sebelum dan sekarang terhadap produk atau perusahaan.

8. Mengelola dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian perusahaan, pertanyaannya bukan apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Marketing Mix menurut (Kotler & Keller, *Marketing Management*. 12th Edition, 2006) terdiri dari:

1. *Advertising*

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. *Sales Promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. *Events and Experience*

Kegiatan pemberian sponsor dan perusahaan dan program yang dibuat untuk menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang spesial.

4. *Public relations and Publicity*

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. *Direct Selling*

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung non personal untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

6. *Personal Selling*

Interaksi langsung dengan satu pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Landasan konseptual bauran komunikasi pemasaran terdapat turunan *event marketing*, sehingga menyertaka landasan konseptual tersebut karena berkaitan dengan judul penelitian ini. Landasan konseptual selanjutnya yaitu *event marketing*.

2.2.3 **Public Relation**

Menurut *Public relations Society Of America* (PRSA) yang dikutip dari Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010, p.4) bahwa *Public relations* merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public relations* berkomunikasi dengan masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan

pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat.

Menurut kamus *Institut of Public relations* (IPR) terbitan bulan November 1978 yang dikutip dari Edy Sahputra dan Faulina (2011) disebutkan bahwa “Praktik humas atau *Public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Edy Sahputra dan Faulina (Syahputra & Faulina, 2011) bahwa *Public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuantujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut penulis definisi *Public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Sehingga upaya yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

“Public relations is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics” (Fill & Hughes, 2005, p. 47). *Public relations* adalah perencanaan dan usaha yang terus menerus untuk membentuk dan memelihara goodwill dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

“The main objectives of Public relations activities are to provide visibility for the corporate body and support for the marketing agenda, at the product level. The promotional objectives, established earlier in the plan, will have identified issues concerning the attitudes and relationships stakeholders have with an organization and its product. Decision will have been made to build awareness and to change perception, preferences and attitudes”. Maknanya adalah tujuan utama aktivitas *Public relations* adalah menyajikan kelayakan untuk organisasi dan bantuan agenda pemasaran pada level produk. tujuan dari promosi, yang sudah diperlihatkan pada awal rencana,

sudah akan dapat mengenali persoalan mengenai sikap dan hubungan yang dimiliki oleh publik sasaran dengan organisasi dan produknya. Keputusan sudah akan terbuat untuk meningkatkan awareness dan untuk merubah persepsi, pilihan dan sikap.

2.2.3.1 Tujuan *Public relations*

Tujuan *Public relations* menjelaskan bahwa taktik PR serupa dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan, dan perilaku komunikan (penerima pesan). Praktik PR juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan praktik PR adalah membuat publik dan organisasi, lembaga, atau perusahaan saling mengenal baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

Menurut Scott M. Culp & Allen H. Center (1932) yang dikutip dari Edy Sahputra dan Faulina (Syahputra & Faulina, 2011) bahwa dari sekian banyak hal yang dijadikan tujuan PR sebuah perusahaan, beberapa hal yang pokok diantaranya, antara lain :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka memperoleh pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.

8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya perusahaannya mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (take over) oleh pihak lain.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan, organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasannya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Selain itu, tujuan *Public relations* adalah (Fill & Hughes, 2005)

1. Membentuk image perusahaan atau image produk
2. Memperkenalkan perusahaan di mata publik
3. Sebagai sarana komunikasi mengenai filosofi dan nilai perusahaan
4. Sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada publik
5. Mengatasi krisis yang terjadi di dalam perusahaan
6. Memperkuat citra positif perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan pemasok.

Kegiatan-kegiatan *Public relations* (Fill & Hughes, 2005) antara lain:

1. Menangani masalah *press scanning*
2. Competitive comparisons
3. Mengatasi masalah kebutuhan publisitas
4. Melakukan promosi
5. Memanajemen dan mempromosikan *event* spesial
6. Mengatasi masalah internal
7. Menyiapkan literatur yang mendukung aktivitas perusahaan.

Public relations merupakan senjata yang sangat penting dalam meyakinkan masyarakat bahwa apa yang mereka lihat adalah sebuah perusahaan yang bagus. *Public relations* merupakan sebuah kunci yang mengatur hubungan antar perusahaan dan sekelompok masyarakat yang dapat memiliki efek yang sangat besar bagi masa depan perusahaan. *Public relations* dapat membantu melintasi seluruh area termasuk hubungan kemasyarakatan, hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan, keuangan, masalah-masalah konsumen dan manajemen (Brannan, 2002).

1. Kekuatan *Public relations*

Public relations sangat fleksibel, mungkin jauh lebih mudah dibandingkan periklanan. *Public relations* dapat memberi respon dengan cepat atas kejadian-kejadian yang terjadi, memiliki strategi sebelumnya untuk mengatasi masalah. *Public relations* memiliki kekuatan untuk memberi pemecahan secara langsung dan dalam waktu yang relatif singkat, memberikan dorongan untuk penggunaan keuangan secara sehat. Dapat diterapkan bagi keuntungan semua level pada perusahaan (badan hukum) dan keuntungan bagi citra merek. Pada hubungan pers, kekuatan yang ditawarkan *Public relations* adalah kredibilitas (kepercayaan).

2. Kelemahan *Public relations*

Kelemahan terbesar aktivitas *Public relations* adalah kurangnya pengendalian. Pengirim pesan jarang mendapat jaminan kapan pesan akan terkirim. Pengirim pesan akan menerima kemurahan hati para penerima pesan atas keberhasilan penyebaran berita. Oleh karena itu, berbeda dengan periklanan, pengirim pesan tidak dapat memperkirakan waktu (*timing*) yang tepat, ulasan atau isi pesan dan membiarkan penerima pesan menerjemahkan arti pesan itu sendiri (Brannan, 2002).

Menurut Broom dan Smith (Dozier, 1992) yang dikutip dari Edy Sahputra dan Faulina (Syahputra & Faulina, 2011) Peran PR merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi. Ada beberapa fungsi dominan yang harus dilaksanakan seorang PR sejati antara lain berperan sebagai:

1. *Technician Communication*

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik, sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit newsletter karyawan, menulis news release, dan feature, mengembangkan isi web dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir di saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun merek tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru, atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

2. *Expert Prescriber Communications*

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar atau ahli orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas untuk mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

3. *Communication Facilitator*

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (liason), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi diantara kedua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran di

tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

4. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

2.2.4 *Event*

Menurut Any Noor dalam buku *Event Management*, definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Any Noor didalam buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (Noor, 2009)

Event yang diadakan memang 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* (Noor, 2009)

Definisi *event* menurut ahli, diantaranya Shone and Parry (Shone & Parry, 2002)

“Event are that phenomenon arising from those non routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational

objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people”.

“*Event* adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin itu yang memiliki *leisure*, kultural, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat”.

Sedangkan menurut Ruslan (2010) *event* adalah sesuatu kejadian penting atau peristiwa khusus baik yang terjadi secara internal, lokal maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa secara internasional.

Event menurut Ruslan (2010) dibagi menjadi 3 jenis yaitu :

1. *Calendar of event*

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.

2. *Momentum event*

Yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut misalnya acara 100 tahun (satu abad) memperingati bung karno, menyambut mellenium ke-3 dan sebagainya, yang dianggap sebagai momen oleh pihak lembaga atau *Public relations* untuk mengadakan suatu acara istimewa yang perlu diperingatkan dan dipublikasikan.

3. *Special events*

Peristiwa khusus tersebut secara garis besarnya terdapat tiga jenis kegiatan dalam *Public relations*, yaitu:

- a. Acara suatu peresmian
- b. Acara peringatan tertentu
- c. Acara komersial (*new product long*) atau non komersial (*Social Community Relations*).

Berdasarkan pembahasan teori di atas, maka dapat menarik kesimpulan, bahwa *event* adalah suatu kegiatan yang melibatkan penyelenggara, peserta dan pengunjung untuk mencapai tujuan tertentu.

Event dapat dinilai sukses apabila mampu mendatangkan pengunjung dalam jumlah sesuai target yang diharapkan. Dengan pernyataan itu dapat dikatakan juga bahwa sumberdaya manusia yang mencakup peran serta kemampuan manusia dalam mengelolanya pun harus baik (Pudjiastuti, 2010)

Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal (Noor, 2009)

1) Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Hal ini dikarenakan inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan muncul dari ide kreatif. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan tentunya masih dapat diulangi pada kesempatan lain. Misalnya *event* yang bisa diselenggarakan secara reguler. Namun keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari sebelumnya.

2) *Perishability*

Perishability berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Ketersediaan tempat untuk mengadakan *event*, bagaimana sebuah *event* disesuaikan tempat penyelenggaraannya dengan tema besar agar mendapatkan *event* yang sesuai permintaan penyelenggara, karena *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama jika dibuat lagi atau dengan kata lain sesuatu yang tidak dapat dikembalikan.

3) *Intangibility*

Setelah menghadapi *event*, yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggaraan hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi suatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Misalnya desain dan warna pada kartu undangan, cinderamata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum yang baik, penggunaan dekorasi ruangan yang menarik, kesesuaian warna yang digunakan, pengaturan tata ruangan yang diterapkan, penggunaan audio visual yang baik dan lainnya yang digunakan dalam *event*. Semua hal tersebut merupakan proses perubahan *intangible* menjadi *tangible* dan itulah yang akan diingat oleh pengunjung *event*.

4) Suasana dan pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Sehingga perlu bagi seorang *event organizer* memperhatikan setiap detail pada setiap penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

5) Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada penyelenggaraan sport *event*, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut. Misalnya dalam pertandingan futsal tersebut sesi penonton ikut menendang bola dengan hadiah yang telah disiapkan. Begitu juga dengan keterlibatan aktif penonton pada *event* yang menyajikan sebuah acara yang berisikan *tenant*, ketika penonton dilibatkan untuk ikut langsung menyicipi walaupun hanya sesekali, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut (Noor, 2009, p. 14).

2.2.4.1 Event Pameran

Event pameran merupakan acara yang sengaja diselenggarakan untuk menarik perhatian. Jenis *event* pun beragam tergantung dari tujuan diselenggarakannya *event*. *Event* adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian. *Event* dapat didesain untuk menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial (Pudjiastuti, 2010). Pameran adalah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut.

Secara umum pameran merupakan suatu media promosi dan iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya. Pameran juga merupakan program kegiatan yang dapat memperkenalkan produk ataupun jasa perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga pameran dapat dijadikan ajang promosi produk dan jasa perusahaan.

Adanya peranan suatu kegiatan pameran sebagai sarana kegiatan promosi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan langsung mendapatkan tanggapan dari masyarakat. Kegiatan pameran yang sering diadakan dalam skala kecil maupun besar dan memerlukan *event* organizer, menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus dalam promosi penjualan merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media personal dan umum terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan tampil dalam acara tersebut. Pada dasarnya, sebuah definisi pameran merupakan *event* masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi independent dan terbuka untuk umum. Menyelenggarakan pameran dapat diuraikan dalam tiga macam tanggung jawab, yaitu memutuskan pameran, mempersiapkan suatu rencana dan membentuk staf .

Usaha untuk memamerkan produk dan jasa, biasanya pameran dilakukan dengan cara menyewa stand atau tempat strategis yang sering dikunjungi masyarakat dengan dihiasi semenarik mungkin agar pengunjung yang datang mau melihat dari dekat produk yang dipamerkan, dengan harapan agar pengunjung lebih mengenal dan kemudian mau mencoba bahkan sampai menggunakan produk atau jasa perusahaan (Noor, 2009). Menyelenggarakan sebuah *event* adalah suatu kegiatan eksternal bidang promosi penjualan yang bertujuan

memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya.

Menurut Noor (Noor, 2009), dimensi - dimensi kebutuhan yang terdapat dalam *event* adalah:

a. Pemasaran Kegiatan

Pameran Pemasaran kegiatan pameran adalah suatu kontak pertama antara *event* organizer dengan para calon pengunjung. Dalam hal ini pemasaran kegiatan pameran dan sales harus memberikan informasi dengan cara yang menarik dengan menggunakan format yang cukup untuk acara tersebut, sehingga dapat mempengaruhi minat calon pengunjung untuk datang ke acara tersebut. Sifat penjualan pribadi lebih mudah karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang dan bukan melalui mesin.

b. Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat atau lokasi untuk menjalankan suatu kegiatan pameran. Sebuah kegiatan pameran dapat diselenggarakan di lapangan parkir, taman bunga atau di gedung konvensi acara yang sifatnya pribadi akan memilih tempat di ballroom hotel, di rumah pribadi atau bahkan di pantai. Lokasi dan tempat yang dipilih harus prestisius dan selaras dengan dimensi-dimensi lain yang didesain untuk acara yang bersangkutan. Faktor yang penting seperti keamanan wilayah, daya tarik lokasi, fasilitas-fasilitas pendukung perlu dipertimbangkan bersama dalam memilih lokasi.

c. Ruangan

Sebagai pelaksana *event* organizer harus memeriksa dengan teliti bahwa daftar tata ruangan yang diperlukan sesuai dengan jenis dan kebutuhan acara yang akan diselenggarakan. Dalam kegiatan pameran tertentu berbagai fasilitas ruangan perlu banyak dipertimbangkan.

d. Suasana Lingkungan

Suasana adalah dimensi ketiga atau suasana ruangan yang dirasakan pengunjung di dalam kegiatan pameran. Suasana yang dibangun

umumnya terkait dengan tema yang ingin diangkat oleh penyelenggara. Agar tema yang diangkat lebih dirasakan oleh pengunjung setiap tema harus didukung dengan suasana lingkungan dan dekorasi yang sesuai.

2.2.4.2 *Event marketing*

Adapun konsep *event marketing* menurut Vineet Gera (Gera, 2012) dalam bukunya *Event Management and Planning* mengatakan bahwa suatu peristiwa memiliki banyak aspek untuk dikelola seperti penjualan dan eksekusi desain. Kegiatan tertentu diperlukan untuk mengelola acara dan memasarkannya. Langkah-langkah tertentu perlu diikuti yang bisa disebut 5 kejadian C. 5C ini pada dasarnya memberi gambaran bagaimana sebuah acara dibuat untuk klien, dijual dan akhirnya dieksekusi. Mungkin ada kegiatan dan tugas lebih lanjut yang akan dilakukan setelahnya. Inovasi tak terelakkan dalam bisnis manajemen acara. Salah satu jenis hiburan tidak dapat dijual ke klien yang sama dua kali. Oleh karena itu, inovasi dan penelitian tentang hal-hal baru harus dilakukan secara terus menerus. Untuk memahami elemen dengan perspektif yang jelas, berikut ini adalah rinciannya:

- 1 Konseptualisasi Setiap acara harus mengikuti konsep yang harus disesuaikan dengan tujuan acara. Ini adalah evolusi dari ide kreatif dan suasana. Konsep acara menjadi dasar untuk mengembangkan 'proposal kreatif' dan proposal biaya, yang akan dibahas dalam buku yang sama di bab-bab selanjutnya. Ketika manajer acara mengembangkan beberapa gagasan hebat untuk sebuah acara, dia harus mengumpulkan timnya untuk sesi brainstorming dan melihat gagasan yang mungkin berbeda.
- 2 *Costing* atau pengeluaran adalah bagian integral dan vital untuk acara apapun. Ini adalah latihan dimana uang untuk penyelenggara acara terletak. Ini melibatkan perhitungan biaya produksi dan margin yang aman pada acara karena ini adalah bagian dari proses perencanaan, oleh karena itu, harus ditangani dengan hati-hati. Atas dasar konsep yang disiapkan, biaya acara harus dihitung. Ini harus mencakup semua aspek terkait seperti biaya material, biaya tenaga kerja, biaya

transportasi, biaya cetak, biaya pemasaran dan daftar terus berlanjut. Kami akan membahas penghitungan biaya bahkan perhitungan dll di bab berikutnya. Seiring dengan ide bagus klien dan sponsor selalu tetap memperhatikan biaya acara. Jadi biaya adalah elemen penting dari setiap peristiwa.

- 3 *Canvassing* Setelah konsep dan penetapan biaya dilakukan, siapkan presentasi ke klien. Ini melibatkan pencarian untuk klien, mensponsori pelanggan / audiens dan jaringan. Good canvassing atau presentasi bisa mengambil uang untuk *event* organizer. Untuk tandem dan mengantarkan lebih baik, *event* organizer harus meletakkan sepatu klien dan mengevaluasi proposalnya. Penyelundupan dia harus dilakukan sedemikian rupa sehingga klien harus dapat memvisualisasikan dan memahami tampilan dan nuansa ventilasi Tampilan gambar data desain panggung 3D, tata letak bantuan dalam membuat presentasi yang lebih baik, Sebagai sebuah acara seseorang dapat memvisualisasikan dan memahami acara, tapi Anda ingin melihat dan memahami nuansa dari tempat *event* itu berlangsung.
- 4 Kustomisasi yang telah kita bahas sebelumnya, setiap acara memiliki tujuan tersendiri untuk mencapainya. Untuk memastikan bahwa proyek tersebut memenuhi tujuannya yang menguntungkan, sebuah acara mungkin memerlukan penyesuaian tingkat tertentu. Kustomisasi mengacu pada pembuatan acara sedemikian rupa seperti c sebagai *Customize*. Kustomisasi konsep dapat dilakukan pada saat perencanaan atau mungkin pada tingkat pelaksanaan juga. Bergantung pada kebutuhan dan tujuan pemasaran pelanggan, kustomisasi konsep diperlukan. Sebuah acara terdiri dari beberapa kegiatan yang berbeda. Setiap aspek itu harus disesuaikan sesuai kebutuhan klien.
- 5 Melakukan Keluaran Akhirnya, bagian paling banyak dari perancangan acara adalah pelaksanaan acara yang sebenarnya sesuai dengan konsep akhir. Dalam industri pengelolaan acara ini disebut sebagai *event* produksi juga. Apapun rencana selalu berjalan bersama dengan anggaran. *Timing* pada saat eksekusi juga memainkan peran

yang sangat penting di sini. Eksekusi dapat menyebabkan penyelesaian yang berhasil dengan melakukan koordinasi dengan vendor dan sub kontraktor sebagai bahan utama pelaksanaan *event*. Eksekusi yang terperinci dapat menyebabkan penyelesaian yang berhasil dari eksekusi.

Koordinasi dengan vendor dan sub kontraktor adalah bahan utama pelaksanaan *event*. Di mana impian dan rencana *event* tersebut terkait dengan acara tersebut mengambil bentuk. Tidak ada aturan ketat bahwa 5 C harus mengikuti urutan di atas. Ada interaksi yang kompleks antara semua faktor sebelum kejadian benar-benar terjadi. Konsep yang disesuaikan, persyaratan klien dapat berubah, dan alokasi anggaran dapat berubah karena kendala. Sehingga banyak modifikasi dilakukan melalui proses perencanaan acara. Konsep terakhir, yang sebenarnya dilakukan, adalah produk dari serangkaian modifikasi terhadap perubahan konsep awal yang harus dilakukan agar sesuai dengan semua C lainnya selama proses konseptualisasi dan konsep asli mengalami modifikasi berdasarkan masukan yang diperoleh dari C lainnya (Gera, 2012).

2.2.5 Brand

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2007) bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Menurut Shimp (Shimp, 2007) bahwa sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain. Nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, kecepatan, status dan asosiasi lain yang diinginkan.

Nama yang dipilih untuk suatu merek:

3. mempengaruhi kecepatan konsumen menyadari suatu merek,
4. mempengaruhi citra merek, sehingga

5. memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.

Merek adalah nama, istilah, tanda lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Armstrong, 11th Edition., 2007). Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Ginting, 2011). Berdasarkan definisi brand yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan brand merupakan suatu nama, istilah atau lambang yang mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari penjual untuk membedakan suatu barang tersebut dari kompetitor lainnya. Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2009), yaitu:

1. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
Tanda Merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
2. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
3. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) merek terdiri dari nama merek, tanda merek, tanda merek dagang dan hak cipta guna untuk membedakan merek tersebut dengan merek lainnya. Dan juga dapat mencegah agar merek itu tidak diduplikasi oleh pihak lain.

2.2.5.1 Manfaat Brand

Merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah

kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi (Dewi, 2008).

Menurut Heggelson & Suphelen yang dikutip oleh Ferrinadewi (Ferrinadewi, 2008) manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri.

Dapat disimpulkan manfaat brand fungsional merupakan kemampuan fungsi produk yang ditawarkan itu sendiri. Dan juga manfaat emosional yaitu kemampuan merek tersebut dalam membuat penggunaannya merasakan sesuatu pada proses pembelian. Selain itu manfaat brand terhadap konsumen yaitu manfaat simbolis yang mengarah ke dampak psikologi konsumen. Dampak psikologi ini merupakan sebuah tindakan dari konsumen ketika menggunakan suatu merek, merek tersebut dapat menjadi sebuah simbol untuk mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lainnya.

2.2.5.2 Branding

Dalam memperkenalkan suatu merek ke masyarakat dapat dilakukan dengan cara *branding*. Lindstrom mengatakan “*Branding continuously strives to achieve authenticity and build a relationship with consumers that will extend from cradle to grave*” (Lindstrom, 2005)

Dapat disimpulkan pengertian *branding* adalah suatu cara atau upaya untuk memperkuat merek suatu perusahaan. *Branding* sendiri juga merupakan upaya menjalin hubungan baik dengan masyarakat untuk melahirkan kesuksesan suatu merek. Ketika merek tersebut sudah dikenal dengan baik di benak masyarakat, maka proses *branding* yang dilakukan perusahaan tersebut bisa dikatakan berhasil.

Ada beberapa cara untuk dapat membentuk merek yang kuat tersebut (Rangkuti, 2009):

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dalam melakukan *positioning* yaitu dengan menerapkan posisinya di benak pelanggan (*Branding*), sehingga bagaimana supaya merek tersebut bisa menjadi nomor satu di benak pelanggan sehingga selalu diingat oleh konsumen (*Brand awareness*). Menerapkan *Branding* dan *Brand awareness* menjadi nomor satu adalah peran utama dalam *positioning*. Kegiatan *positioning* ini bukan hanya sekedar menemukan kata kunci bagaimana dapat menerapkan *Branding* dan *Brand awareness* tersebut, tetapi *positioning* adalah bagaimana dapat memberikan peluang bagi keinginan dan harapan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. *Positioning* memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap suatu produk dan perusahaan, dan juga perlu memperhatikan tingkat persaingan, kondisi pasar serta konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat dalam menerapkan *Brand awareness* melalui kegiatan *positioning* tersebut, sebuah merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk itu, diperlukan kegiatan *brand value* yang artinya adalah keindahan dari suatu produk tersebut. *Brand value* mencerminkan *brand equity* dengan konsumennya.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk menerapkan lebih dalam antara *brand positioning* dengan *brand value* dengan konsep yang tepat. Konsep terus menerus berubah, sehingga diperlukan penerapan konsep yang baik, yaitu dengan mengkomunikasikan *brand value* dan *brand positioning* dengan tepat, sehingga *brand image* dari sebuah perusahaan tersebut meningkat.

2.2.5.3 Strategi *Branding*

Strategi *branding* diperlukan suatu perusahaan agar merek perusahaan tersebut dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Agar *branding* tersebut dapat terlaksana dengan baik maka dibutuhkan strategi yang tepat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi dari

strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan menurut Gelder (2005) “*The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior.*” (Gelder, 2005)

Menurut pengertian Gelder di atas strategi *branding* adalah upaya merek ingin dikenal baik di masyarakat dari segi sikap maupun perilaku dari konsumen. Yang termasuk ke dalam strategi *branding* menurut Gelder (2005) adalah sebagai berikut :

1. *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan sebuah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah merek dan perbedaannya dari kompetitor lainnya. Sehingga sering disebut juga sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

2. *Brand Identity*

Brand identity merupakan kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri

3. *Brand Personality*

Brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar ke mata konsumen.

2.2.6 *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan kesadaran merek yaitu kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2007)

Brand awareness merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci (Rochaety, 2005.)

Oleh karena itu, *Brand awareness* didefinisikan sebagai suatu kemampuan seseorang dalam mengingat suatu merek secara spontan. Dengan kata lain, *Brand awareness* merupakan kesadaran merek dimana merek tersebut bukanlah suatu merek yang sudah terbiasa dikenal secara umum dimata masyarakat.

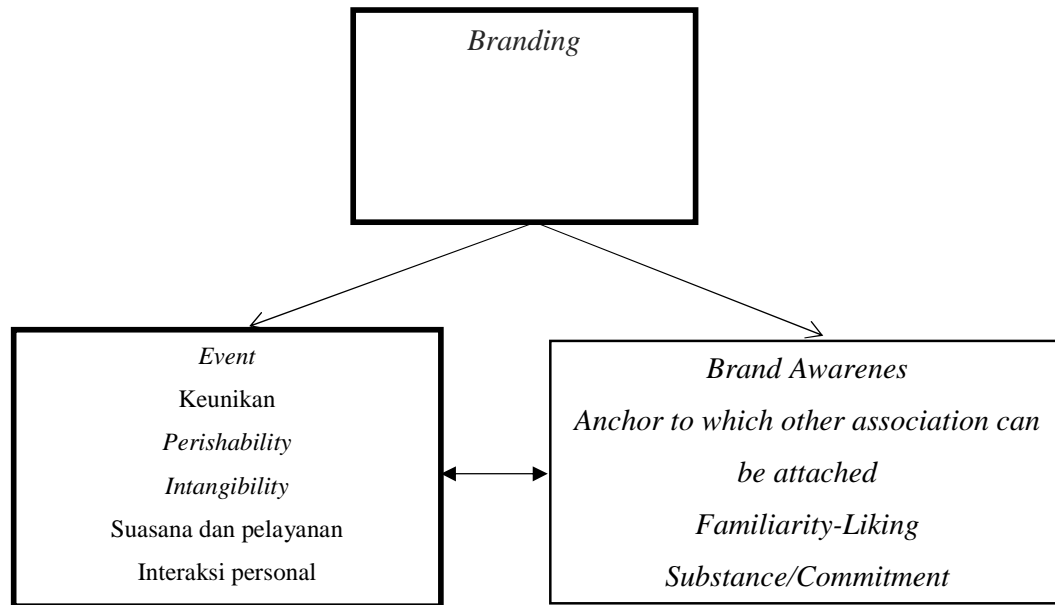
Seperti yang sudah dipaparkan bahwa *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek. Dalam penelitian ini bertujuan membangun kesadaran merek akan produk minuman yang baru hadir di Indonesia saat ini yaitu *Kopimpa Coffee*. Bagaimana konsumen sudah dapat sadar akan keberadaan merek produk minuman kopi *Kopimpa Coffee* di benak mereka.

2.2.6.1 Peran *Brand awareness*

Menurut Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004) dalam bukunya, *Brand awareness* dapat dijabarkan cara penciptaan nilai sebagai berikut:

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat low. Keterlibatan merek seperti pasta gigi, tissue dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat suatu keputusan.
3. *Substance/Commitment* kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang eksistensi jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama, *Brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen (Durianto, Sitinjak, & Tony, 2004)

Kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterkaitan kerangka pemikiran tersebut terdapat 2 konsep yang dianggap dapat mewakili penelitian ini. Karena menurut Any Noor dalam buku *Management Event* (2009), bahwa *event* memiliki 5 karakteristik yang dapat menjadi tolak ukur untuk dapat menciptakan *brand awareness*. sedangkan kalau menurut Durianto, Sitinjak, & Tony dalam buku *Straegi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* memiliki 3 elemen yang dapat dijadikan acuan untuk dapat terciptanya *brand awareness* itu sendiri. (Durianto, Sitinjak, & Tony, 2004)

Lima karakteristik menurut Any Noor dalam *event* seperti Keunikan, *Perishability*, *Intangibility*, Suasana dan pelayanan, Interaksi personal. Dari kelima konsep *event* tersebut tentunya dapat memiliki keterkaitan atau hubungan dengan konsep Durianto, Sitinjak & Antony, dalam menciptakan *brand awareness* yang mempunyai 3 elemen peran, yaitu:

- (1). *Anchor to which other association can be attached*, asosiasi dari penggunaan *tools* lain yang dapat membantu terciptanya *brand awareness*.
- (2). *Familiarity-Liking*, rasa terbiasa terhadap suatu merek yang didapatkan ketika sebuah merek tersebut melakukan interaksi langsung dengan konsumen atau

pengunjung, yang membuat pengunjung merasa kenal dan terbiasa dengan merek tersebut.

- (3). *Substance/Commitment*, suatu komitmen juga dapat menciptakan *brand awareness*, keterkaitan elemen ini dengan karakteristik *event* yaitu bahwa setiap merek untuk dapat dikenal yaitu bila merek tersebut selalu berkomitmen dan menunjukkan bahwa merek tersebut memang ada. Hal tersebut dibantu dengan adanya interaksi personal dengan pengunjung ketika mengikuti sebuah *event*.

Sebuah *event* untuk menciptakan *brand awareness* yang mempunyai keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan yang nyaman, dan interaksi personal yang baik berkaitan erat dengan pengguna yang berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga merasa kenal dan terbiasa dengan merek tersebut, selanjutnya berkomitmen untuk selalu menggunakan merek tersebut,