

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian yang berfokus pada penelitian-penelitian terdahulu, tujuannya adalah sebagai eksplorasi mendalam terhadap temuan yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga aspek-aspek dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat diperlukan dalam penelitian yang akan datang, kajian pustaka ini juga menunjukkan kebenaran penelitian tentang Peran *Event Organizer* Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi Perusahaan. Subjek penelitian ini adalah Peran *Event Organizer* Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Peran *Event Organizer* Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Di PT. Djarum). Hal ini untuk memberikan referensi agar komunikasi yang di hadapi mahasiswa dapat dipahami secara komprehensif, sehingga peneliti ini mampu menyajikan hasil penelitian yang dimiliki nilai originalitas dan nilai yang bermanfaat bagi bidang akademik yang ilmiah. Adapun penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut:

2.1.1 Judul penelitian terdahulu yang pertama : Tiya Permana. 2015.

Event Organizer Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pendengar Radio Unisi Yogyakarta. Yogyakarta :Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh peran *Event organizer* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi radio Unisi Yogyakarta, karena di unisi tersebut terdapat EO yang telah menggarap berbagai kegiatan baik di internal maupun eksternal sehingga peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai proses EO untuk mempertahankan *eksistensi* radio Unisi Yogyakarta. Tujuan peneliti ini untuk menjelaskan tentang peran *Event organizer* sebagai strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan *eksistensi* radio Unisi Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam focus grup diskusi , observasi dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Subjek penelitian ini adalah manager, sales promotion off air, dan marketing komunikasi Unisi FM. Hasil penelitian pada penelitian ini

- 1) *Event organizer* mengadakan kegiatan off air guna meningkatkan pendengar sebagai bentuk komunikasi pemasaran.
- 2) Tim off air tidak hanya mampu mengeksekusi acara yang telah disiapkan (diorderkan) dari biro iklan
- 3) Kegiatan off air yang banyak diminati pengunjung pada akhirnya juga meningkatkan minat pengunjung untuk mengikuti siaran radio tentang *Event off air* yang diadakan Unisi.

Event Organizer yang dijalankan oleh tim off air, menempatkan Unisi FM bukan hanya menjalankan kegiatan jasa periklanan, tetapi juga melakukan promosi penjualan melalui *Event off air*.

2.1.2 Judul Penelitian terdahulu yang kedua : Intan Tri Jati Ningrum & Sengguruh Nilowardono. 2016. Pengaruh *Event* dan brand image terhadap minat beli produk roko sampoerna a mild pada PT HM Sampoerna area marketing Surabaya. E-Jurnal manajemen kinerja, vol.2 nomor 1, Januari .Surabaya : Universitas Naratoma Surabaya.

Dalam penelitian terdahulu ini dilatar belakangi oleh era globalisasi yang semakin pesat dan juga persaingan antar sebuah perusahaan yang semakin meningkat. Keadaan tersebut yang menyebabkan sebuah perusahaan mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya untuk menetap di era globalisasi. Oleh karena itu strategi yang dilakukan haruslah tepat salah satunya dengan mengadakan sebuah *Event* dengan tujuan meningkatkan citra dan daya jual dari sebuah perusahaan tersebut. Tujuan peneliti ini untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Event* dan brand image terhadap minat beli produk roko sampoerna a mild pda PT HM Sampoerna area marketing Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan metode kuesioner, observasi dan wawancara. Hasil peneliti dari penelitian ini :

- 1) Variabel *Event* dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna area marketing Surabaya
- 2) Secara parsial kedua variabel terkait mempunyai hasil masing-masing, untuk brand image menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli hal ini

bisa disebabkan oleh pengetahuan konsumen terhadap produk itu sendiri sehingga menimbulkan minat beli produk. Sedangkan dalam penelitian ini untuk variabel *Event* tidak mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini menyatakan bahwa tidak adanya *Event*, terhadap penjualan produk sebuah perusahaan sebenarnya juga mampu mendorong penjualan produk tersebut. Strategi pemasaran sendiri juga banyak macamnya bisa dilihat dari harga produk maupun dari tempat dimana produk itu dijual. Akan tetapi *Event* juga diperlukan dalam pengenalan sebuah produk, selain itu juga untuk menjaga konsumen agar tetap setia terhadap produk tersebut dengan kata lain perusahaan memberikan apresiasi terhadap konsumen dengan memberikan rasa brand awareness terhadap produk tersebut.

2.1.3 Judul penelitian terdahulu yang ketiga : Farida Nursiyam & Dr. Anne Ratnasari, Dra, M.Si. 2018. Strategi Event Organizer Dalam Menyelenggarakan Pameran. Posindig Manajemen Komunikasi, vol 4 nomor 2, Bandung : Universitas Islam Bandung.

Dalam penelitian terdahulu ini dilatar belakangi oleh berkembangnya dunia bisnis yang semakin hari semakin berkembang sehingga industri *Event organizer* pun berkembang pula tidak kalah bersaing dengan industri lainnya. Maka peneliti ingin mengetahui tentang strategi apa yang dilakukan oleh PT. Mediatama Binakreasi dalam *Event* pameran dagang dengan nama *Event Inacraft 2018*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui manajemen *Event* yang dilakukan oleh PT. Mediatama Binakreasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan

adalah teori fungsi manajemen George R. Terry. Hasil peneliti dalam penelitian tersebut :

Dalam pelaksanaannya PT.Mediatama Binakreasi telah melakukan manajemen *Event* dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tahapan fungsi manajemen yang dilaksanakan secara profesional mulai dari planning (perencanaan), organizer (pengorganisasian), actuating (pelaksanaan) dan controlling (pengawas). PT. Mediatama Binakreasi dianggap telah sukses melaksanakan kegiatan, hal ini dilihat dari indikator keberhasilan kegiatan melalui jumlah pengunjung, peserta, tingkat pembelian (buyer), kontrak dagang dan penjualan retail yang dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Penggunaan media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan INACRAFT 2018 yakni dari segala jenis media karena *Event* ini setidaknya bekerja sama dengan 47 media partner, seperti majalah, radio, televisi, media online. Media outdoorpun tetap digunakan meskipun sekarang fungsinya kurang efektif dibanding media online untuk menginformasikan *Event*, beberapa media outdoor diantaranya billboard, spanduk, umbul-umbul, baliho, videotron, juga menjadi media pendukung untuk kegiatan promosi *Event* INACRAFT 2018.

Media online banyak digunakan oleh peserta dan pengunjung INACRAFT 2018, hal ini disebabkan karena saat ini adalah era digital hampir semua lapisan masyarakat menggunakan gadget. Berdasarkan hal itu dalam kegiatan INACRAFT 2018 media online menjadi salah satu media andalan yang efektif dalam mempromosikan dan memasarkan kegiatan *Event* INACRAFT 2018.

Tabel 2.1

Matrik Penelitian Terdahulu I

No	Item	Peneliti 1
1.	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	Tiya Permana. 2015. <i>Event Organizer</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pendengar radio Unisi Yogyakarta. Yogyakarta
2.	Tujuan Penelitian	- Menjelaskan tentang peran <i>Event organizer</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan eksistensi radio Unisi Yogyakarta. - Menjelaskan tentang proses mempertahankan eksistensi radio melalui <i>Event organizer</i> Unisi Yogyakarta
3.	Pendekatan Penelitian	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam, focus grup diskusi , observasi dan studi pustaka.
4.	Teori	Strategi Komunikasi Pemasaran
5.	Hasil	1) <i>Event organizer</i> mengadakan kegiatan off air guna meningkatkan pendengar sebagai bentuk komunikasi pemasaran. 2) Tim off air tidak hanya mampu mengeksekusi acara yang telah disiapkan (diorderkan) dari biro iklan 3) Kegiatan off air yang banyak diminati pengunjung pada akhirnya juga meningkatkan minat pengunjung untuk mengikuti siaran radio tentang <i>Event off air</i> yang diadakan Unisi. 4) <i>Event Organizer</i> yang dijalankan oleh tim off air, menempatkan Unisi FM bukan hanya menjalankan kegiatan jasa periklanan, tetapi juga melakukan promosi penjualan melalui <i>Event off air</i>.
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan dengan peneliti yaitu pada subjeknya dan masalah yang ditelitinya. Sedangkan persamaan denganpeneliti yaitu terletak pada teorinya

Tabel 2.2

Matrik Penelitian Terdahulu II

No	Item	Peneliti 2
1.	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	Intan Tri Jati Ningrum & Sengguruh Nilowardono. 2016. Pengaruh <i>Event</i> dan brand image terhadap minat beli produk rokok sampoerna a mild pada PT HM Sampoerna area marketing Surabaya. Surabaya
2.	Tujuan Penelitian	untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh <i>Event</i> dan brand image terhadap minat beli produk rokok sampoerna a mild pada PT HM Sampoerna area marketing Surabaya
3.	Pendekatan Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner, observasi dan wawancara.
4.	Teori	Komunikasi Pemasaran
5.	Hasil	1) Variabel <i>Event</i> dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna area marketing Surabaya 2) Secara parsial kedua variabel terkait mempunyai hasil masing-masing, untuk brand image menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli hal ini bisa disebabkan oleh pengetahuan konsumen terhadap produk itu sendiri sehingga menimbulkan minat beli produk. Sedangkan dalam penelitian ini untuk variabel <i>Event</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini menyatakan bahwa tidak adanya <i>Event</i>, terhadap penjualan produk sebuah perusahaan sebenarnya juga mampu mendorong penjualan produk tersebut. Strategi pemasaran sendiri juga banyak macamnya bisa dilihat dari harga produk maupun dari tempat dimana produk itu dijual. Akan tetapi <i>Event</i> juga diperlukan dalam pengenalan sebuah produk, selain itu juga untuk menjaga konsumen agar tetap setia terhadap produk tersebut dengan kata lain perusahaan memberikan apresiasi terhadap konsumen dengan memberikan rasa brand awareness terhadap produk tersebut.
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan dengan peneliti yaitu pada subjeknya, metode pendekatannya dan masalah yang ditelitinya. Sedangkan persamaan dengan peneliti yaitu terletak pada teorinya

Tabel 2.2

Matrik Penelitian Terdahulu III

No	Item	Peneliti 3
1.	Nama, Tahun, Judul, dan Nama Kota	Farida Nursiyam & Dr.Anne Ratnasari, Dra,M.Si. 2018. Strategi <i>Event</i> Oraganizer Dalam Menyelenggarakan Pameran. Bandung.
2.	Tujuan Penelitian	untuk mengetahui manajemen <i>Event</i> yang dilakukan oleh PT.Mediatama Binakreasi dalam <i>Event</i> pameran dengan nama INACRAFT 2018
3.	Pendekatan Penelitian	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus.
4.	Teori	Fungsi manajemen dari George R. Terry
5.	Hasil	Dalam pelaksanaannya PT.Mediatama Binakreasi telah melakukan manajemen <i>Event</i> dengan baik. Hal ini ditunjukan dengan adanya tahapan fungsi manajemen yang dilaksanakan secara profrsional muali dari planning (perencanaan), organizer (pengorganisasian), actuating (pelaksanaan) dan controlling (pengawasn). PT. Mediatama Binakreasi dianggap telah sukses melaksanakan kegiatan, hal ini dilihat dari indikator keberhasilan kegiatan melalui jumlah pengunjung, peserta, tingkat pembelian (buyer), kontrak dagang dan penjualan retail yang dari tahun ke tahun semkain meningkat.
6.	Perbedaan dan Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan dengan peneliti yaitu pada subjeknya, dan teori. Sedangkan persamaan dengan peneliti yaitu terletak masalah yang ditelitinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tinjauan Komunikasi

Kata komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Communications* berasal dari kata lain *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare*, yang berarti membuat sama (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah pertama yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi. Komunikasi menyarakan bahwa suatu pikiran, suatu maksa, atau suatu pesan di anut secara sama. Komunikasi juga didefinisikan secara luas sebagai “berbagai pengalaman” (Mulyana, 2005) ilmu komunikasi sebagai pengantar.

Komunikasi merupakan peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia., karena komunikasi merupakan sarana utama dari semua kegiatan dan kehidupan manusia sehari-hari. Komunikasi merupakan sebuah alat bagi kehidupan dan kepentingan manusia, karena manusia adalah makhluk yang tidak dapat bertahan hidup sendiri, tetapi ia senantiasa memerlukan dan membutuhkan bantuan dari orang lain. Manusia yang satu dengan yang lain selalu mengadakan hubungan dan kerjasama untuk saling memenuhi kebutuhan masing-masing.

Komunikasi selalu hadir dalam bidang kehidupan manusia, karena merupakan faktor yang sangat penting dalam menumbuhkan

hubungan antara manusia, melalui komunikasi manusia dapat saling tukar - menukar pengetahuan dan pengembangan kerjasama.

Pendapat yang lebih rinci tentang komunikasi di ungkapkan oleh Ross (Mulyana, 2005) yang mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol- simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikiranya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, sangat jelas di nyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang penyampai pesan (komunikator) memilih dan menyampaikan perangsang – perangsang (biasanya lambang-lambang dalam kata-kata) sedemikian rupa untuk mengubah tingkah laku orang lain, sehingga seseorang dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain dan jika ia setuju maka jalan pikirannya akan serupa dengan yang di sampaikan oleh sang penyampai, apabila komunikasi dilancarkan memang komunikatif.

A. Proses Komunikasi

Harold Lasswell dalam (Mulyana, 2005) Ilmu komunikasi suatu pengantar mengungkapkan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menanyakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? (*who? Say what? In which Chanel? With what effect?*).

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan diatas yakni :

1. Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Channel*)
4. Komunikan (*Communication, Communicate, Recerver*)
5. Efek (*Effect, Impact*)

Berdasarkan paradigm Lasswell tersebut, komunikasi adakah suatu proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada seorang komunikan atau lebih melalui sebuah media yang menimbulkan efek tertentu dari para komunikan tersebut. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai banyak persamaan dengan bagaimana seorang mencoba untuk mengekspresikan perasaan, ada hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), dan hal-hal yang sejalan (selaras, serasi), serta meliputi proses menulis, mendengarkan, dan mempertukarkan informasi komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang tidal bisa di pisahkan dari setiap sisi kehidupan manusia yang normal. Dengan demikian dapat di katakana bahwa komunikasi merupakan kebutuhan hakiki bagi kehidupan manusia. Banyak orang berpendapat bahwa salah satu alasan mengapa kita berkomunikasi adalah untuk memperoleh informasi dan mengetahui terhadap suatu yang menarik perhatian kita, sekaligus berinteraksi dengan orang lain.

Sebuah komunikasi yang efektif sangat tergantung kepada empat komponen utama komunikasi, yaitu komunikator, pesan, komunikan, serta efek efektivitas disini adalah apabila komunikasi sudah menyetujui dan mau berubah atau menyatakan berubah tentang apa yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator juga harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasarannya dan tanggapan atau *feedback* yang diinginkan. Komunikasi harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien untuk mencapai khalayak sasaran. Maksud dari media yang efisien adalah media yang tepat atau sesuai dengan tanggapan yang diinginkan dengan mencapai khalayak sasaran.

B. Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, terdapat empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)

Menpengaruhi (*to influence*)(Effendy,2009).

2.2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Dalam upaya meningkatkan suatu produk atau jasa, perusahaan harus menjalis komunikasi yang baik dengan konsumen/*Client* dan pelantaranya melalui komunikasi pemasaran. Seorang marketer suatu produk atau jasa harus memahami bagaimana proses komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirim

pesan tersebut, apa yang akan di katakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang digunakan, di tunjukan oleh siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkan. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim atau biasa di sebut komunikator adalah berusaha agar isi pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain visual, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif.

Dalam Jurnal (Intan Tri Jati Ningrum, 2016) Kotler mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif.

Dimana komunikator pemasaran harus :

1. Mengidentifikasi audiesnya
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang isi pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan anggaran promosi
6. Membuat keputusan atas baruan pemasaran
7. Mengkur hasil promosi tersebut
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

2.2.1.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

Sebuah perusahaan menggunakan sebuah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari segmentasi sasaran pemasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran atau *marketing communications*.

Bauran konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi, misalnya iklan, hubungan masyarakat, sponsor acara, promosi penjualan, penjualan langsung, serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Pengertian diatas memusatkan perhatiannya terhadap proses penggunaan seluruh bentuk konsep promosi untuk meningkatkan penjualan produk dan juga mencapai dampak dan efek komunikasi yang maksimal. *Integrated Marketing Communication* juga merupakan proses pengelolaan semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas suatu *brand*. (Prof.Dr.H.Suwatno, 2017)

2.2.1.3.1 Karakteristik Integrated Marketing Communication

IMC memiliki beberapa karakteristik yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Karakter tersebut harus dipahami oleh marketer agar tidak salah dalam mengimplementasikan strategi IMC. Menurut Terence A. Shimp ada lima karakter IMC :

1. Bentuk aktifitas IMC harus di mulai dari perilaku konsumen itu sendiri sebab seorang marketer perlu mengetahui karakter, kebutuhan, keinginan, dan ketertaikan konsumen berdasarkan pendekatan outside-in bukan inside-out.

2. Seorang marketer harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi yang sesuai dan relevan dengan segmentasi pasar. Caranya dengan menyeleksi perangkat tersebut agar perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif membidik target pasar yang telah ditentukan.
3. Setiap media dan perangkat komunikasi yang dipakai harus berbicara tentang hal yang sama sehingga setiap pesan yang disampaikan tidak kontradiktif satu dengan yang lainnya.
4. Program IMC berorientasikan pada konteks membangun hubungan baik antara brand dengan konsumen, karena tujuan IMC membangun loyalitas konsumen terhadap produk itu sendiri.
5. Tujuan akhir dari IMC mempengaruhi perilaku target pasar. Sehingga program-program IMC tidak berfokus pada kegiatan membangun *brand awareness* saja tetapi berupaya untuk mendorong bentuk-bentuk respon perilaku. (Prof.Dr.H.Suwatno, 2017)

2.2.1.3.2 Konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC)

a. *Advertaising*

Iklan merupakan bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Iklan atau advertising juga dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh satau sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling

banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang sangat luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya untuk sebuah perusahaan sebab iklan mempunyai 3 tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk.

b. *Public Relations*

Public Relations atau Hubungan Masyarakat merupakan komponen sangat penting dalam bauran promosi suatu perusahaan, industry ataupun organisasi.

Public relations menjadi peranan penting pada sebuah perusahaan atau organisasi sebab seorang *public relations* sangat berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena *public relations* harus bisa menciptakan hal-hal baru yang bisa meningkatkan produktivitas dari suatu brand perusahaan.

c. *Direct Marketing*

Sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

d. *Sales Promotions*

Dalam Buku *Integrated Marketing Communications* menjelaskan bahwa bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk

merangsang pembelian dengan segera tau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa banyak hal yang bisa dilakukan oleh suatu *brand* untuk mempromosikan barang atau jasa, guna meningkatkan penjualan dan minat konsumen *sales promotion* merupakan hal terbaik yang harus dilakukan oleh para pemilik *brand*.

e. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan pembelinya.

Personal selling atau penjualan personal dapat di artikan kegiatan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Kegiatan *personal selling* penting untuk meningkatkan nilai dari suatu brand perusahaan atau industry dan nilai dari setiap produk. (Sulaksana, 2007)

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Tinjauan Mengenai *Event*

Di Negara Indonesia, event merupakan hal yang lumrah dalam sebuah perusahaan karena beberapa perusahaan membuat sebuah event merupakan keuntungan besar untuk mempromosikan suatu perusahaan atau produk. Sebelum peneliti membahas lebih jauh tentang *Event Organizer*, kita harus mengetahui dulu apa pengertian dari *event* itu sendiri.

2.2.2.2 Pengertian *Event*

Event didefinisikan sebagai 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 pada waktu tertentu. (Noor, 2017)

Event merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand yaitu dengan cara mengajak pelanggan dan potensial pelanggan untuk terlibat dalam sebuah *Event* yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut. *Event* marketing yang diselenggarakan perusahaan harus memiliki pengaruh (impact) dan juga memberikan kesan yang mendalam kepada setiap pelanggann bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut dan nantinya akan loyal terhadap merek atau produk tersebut. (Natoradjo, 2011)

2.2.2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/ menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan, tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran? Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya yang mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat dipasarkan. Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan,

penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.

2.2.2.3.1 Konsep Pemasaran

Pada umumnya sebuah perusahaan menganut salah satu konsep atau strategi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi kedalam faktor, diantaranya nilai-nilai visi misi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

2.2.2.4 Branding

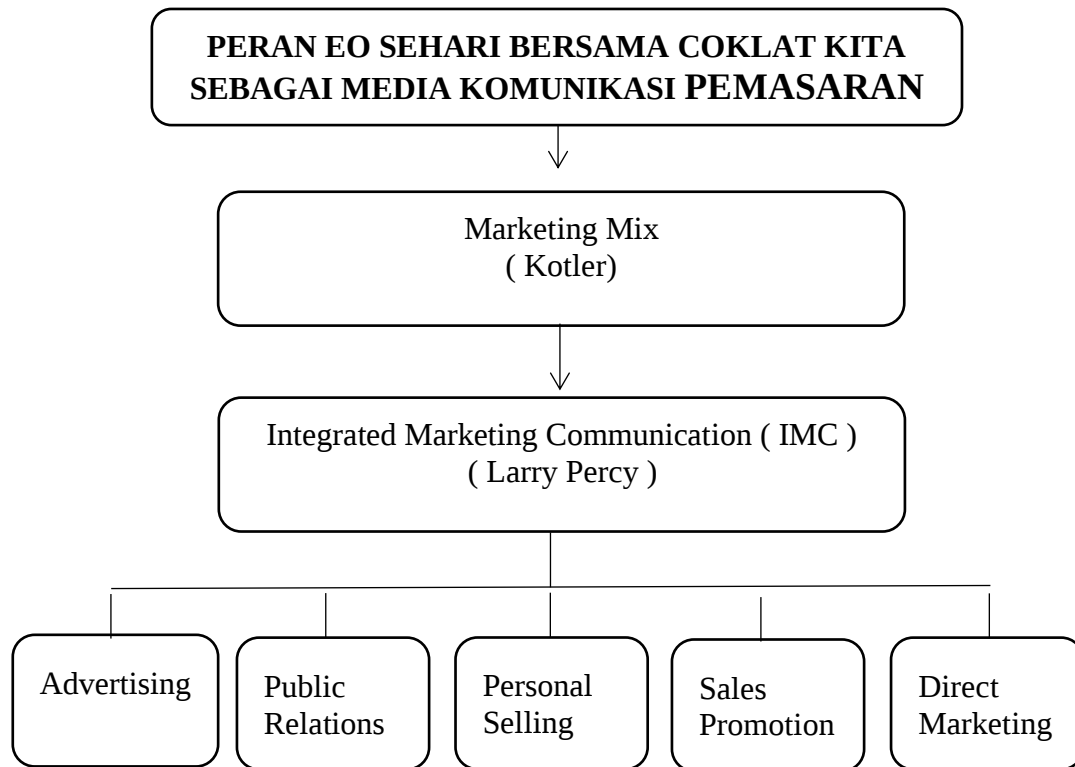
Branding adalah salah satu strategi pemasaran modern yang kini banyak digunakan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang akan di jual. Fenomena tersebut dapat dilihat dari banyak jenis barang dagang yang dijual dengan menggunakan merek. Merek adalah sebuah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitor.

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh : Apabila terdapat dua bungkus roko dengan kuantitas yang sama , maka roko yang memiliki merek

lebih mempunyai nilai kualitas di banding dengan roko yang tidak di beri merek.

Branding seringkali di samakan dengan marketing atau pemasaran, namun faktanya *branding* dan marketing atau pemasaran dua konsep yang berbeda. Meski demikian, sebuah *branding* memiliki peran yang besar dalam keberhasilan marketing

Kerangka Konseptual



Bagan 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran

(Sumber : Peneliti, 2021)