

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2. Kerangka Teori

#### 2.1 *Event*

Any Noor mengartikan acara sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk mengenang peristiwa-peristiwa penting dalam kehidupan manusia, baik secara perseorangan maupun kelompok, dan terikat oleh adat, budaya, adat istiadat, dan agama. Ini juga melibatkan pengaturan komunitas dan diadakan pada waktu tertentu. Definisi ini terdapat dalam Buku *Management Event* (2009).

Biasanya ada alasan utama di balik diadakannya suatu acara. Target audiens atau target tamu yang dinantikan pada acara tersebut merupakan salah satu tujuan dari *event* tersebut. Any Noor (dalam buku *Management Event* tahun 2009) menyatakan bahwa mengetahui apa yang akan diperoleh peserta dari suatu *event* sangatlah penting.

Tujuan dari *event* tersebut adalah untuk menjaring tamu sebanyak-banyaknya, dengan harapan dapat melampaui target yang telah ditentukan. Karena salah satu pencapaian acara Any Noor adalah jumlah peserta yang mencapai atau melampaui target (2009).

Sebagaimana dikemukakan oleh Parry dan Shone (2002):

*Events are phenomena that result from unusual occasions with recreational, cultural, personal, or organizational goals distinct from everyday activities and intended to educate, celebrate, amuse, or provoke thought in a group of people.*

*Event* adalah fenomena yang terjadi ketika individu berkumpul untuk tujuan bersama selain dari rutinitas sehari-hari, seperti belajar, bergembira, terhibur, atau tertantang oleh apa yang mereka alami.

Sedangkan menurut Ruslan (2010,:233) *event* adalah peristiwa penting atau peristiwa unik yang terjadi secara lokal, nasional, atau bahkan internasional dan berkaitan dengan peristiwa lain.

Menurut Ruslan (2010:236), event dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) *Calender of event* yaitu acara rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, atau tahun tertentu secara berkala dan berulang-ulang sepanjang tahun kalender.
- 2) *Momentum event* yaitu peristiwa-peristiwa yang sifatnya unik dan dijadwalkan pada waktu-waktu tertentu di luar peristiwa-peristiwa biasa, seperti perayaan 100 tahun Bung Karno atau peringatan milenium ketiga, yang dianggap oleh organisasi atau masyarakat. *Public Relations* menjadi acara khusus yang harus dihormati dan dibagikan.
- 3) *Special event* yaitu secara garis besar, terdapat tiga jenis kegiatan dalam *Public Relations* pada peristiwa khusus tersebut, yaitu:
  - Acara suatu peresmian
  - Acara peringatan tertentu
  - Acara komersial (*new product launching*) atau non komersial (*social community relations*).

Dapat penulis simpulkan bahwa *event* adalah suatu kegiatan yang melibatkan penyelenggara, peserta, dan pengunjung guna mencapai tujuan tertentu berdasarkan perdebatan teoritik yang telah dibahas sebelumnya. Jika suatu *event* menarik jumlah peserta yang diharapkan, acara tersebut mungkin dianggap berhasil.

### 2.1.1 Karakteristik *Event*

*Event* mempunyai beberapa ciri karena setiap acara yang diselenggarakan pasti mempunyai citra tersendiri. Namun karakteristik event hampir sama dengan jasa yang diberikan oleh industri jasa lainnya. Karakteristik tersebut adalah *uniqueness*, *perishability*, *intangibility*, *atmosphere and service*, dan *personal interaction* Any, Noor (2009). berikut adalah penjelasannya:

#### a) *Uniqueness* (Keunikan)

Menciptakan ide orisinal yang membuat sebuah *event* menonjol dari yang lain adalah kunci keberhasilannya. Penonton tidak akan cepat melupakan peristiwa dengan warna-warna cerah. *Event* tersebut dapat dibuat berbeda dan menonjol dari *event* lain karena berbagai faktor, termasuk peserta, lingkungan sekitar, dan peserta itu sendiri.

#### b) *Perishability*

*Perishability* adalah resiko terjadinya sesuatu yang tidak berjalan sesuai rencana atau peristiwa tersebut tidak terwujud sehingga kurang menyenangkan. Jika *event* tidak dikemas dengan baik, tujuan yang ingin dicapai tidak akan tercapai.

#### c) *Intangibility*

Setelah kehadiran mereka di suatu *event*, ingatan peserta dibentuk oleh pengalaman mereka di sana. Tugas yang dihadapi penyelenggara adalah mentransformasikan layanan yang tidak berwujud menjadi sesuatu yang konkrit sehingga persepsi peserta dapat diubah, betapapun sedikitnya bentuk yang digunakan pada *event* tersebut. Misalnya, penggunaan dekorasi yang menarik,

skema warna yang menarik, dan audiovisual berkaliber tinggi yang tidak akan pernah dilupakan oleh para tamu.

d) *Atmosphere and Service* (Suasana dan Pelayanan)

Salah satu unsur penting dalam sebuah acara adalah suasana. Di sisi lain, suasana yang tidak tepat menyebabkan kegagalan *event*. *Event* yang diadakan dalam suasana yang tepat akan memberikan kesuksesan yang luar biasa. Oleh karena itu, untuk menyukseskan acara, penyelenggara harus memperhatikan setiap detailnya.

e) *Personal Interaction* (Interaksi Personal)

*Personal Interaction* adalah fitur penting dari kejadian yang dimaksud. Peserta memiliki pengaruh yang signifikan dalam kesuksesan suatu *event* secara keseluruhan. Contoh partisipasi penonton yang baik adalah ketika pendengar berpartisipasi aktif dalam *event* tersebut dengan ikut bernyanyi selama pertunjukan.

## **2.2 Event Marketing**

Menurut Kennedy (dalam Lewokeda Patrisius Lusianus 2021) *event* digambarkan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan suatu organisasi dengan mengatur agar individu-individu mengunjungi suatu lokasi guna memberikan pengetahuan atau pengalaman berharga serta tujuan yang telah ditetapkan oleh penyelenggara. *Event marketing*, menurut manajemen PPM (2008), merupakan sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan suatu *brand* dengan menarik pelanggan saat ini dan masa depan untuk berpartisipasi dalam *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Kose (2011) menjelaskan *event marketing* adalah suatu jenis iklan yang dilakukan dan dimaksudkan untuk menarik perhatian guna memberikan kesan dan pengalaman unik kepada pelanggan.

Untuk membuat suatu acara berkesan, Leonard H. Hoyle (2006) menyatakan bahwa *event marketing* memerlukan kewirausahaan,

kegembiraan, dan hiburan. *Event marketing* akan sangat membantu perusahaan dengan segera memperkenalkan *brand image* dan memberikan pengalaman (PPM Management, 2008).

Julie Sneat et el, dan Leonard H.Hoyle (dalam Lewokeda Patrisius Lusianus 2021) menjelaskan terdapat tiga karakteristik yang mendasari dari *event marketing* yaitu sebagai berikut:

1. *Entertainment*

Hal ini menggambarkan bagaimana peserta yang datang demi hiburan dan pengalaman langsung dari *event* tersebut mendapatkan manfaat positif darinya.

2. *Excitement*

Yang membuat orang senang, puas, dan menikmati suatu acara adalah kemampuannya dalam memberikan manfaat yang besar dan menumbuhkan suasana yang menyenangkan.

3. *Enterprise*

Yang memperjelas situasi di mana *event* inventif diproduksi oleh perusahaan untuk menarik peserta agar mempelajari dan mengalaminya secara langsung, atau di mana *event* inventif, kreatif, dan menarik diproduksi oleh perusahaan untuk memikat tamu agar hadir.

### **2.2.1 Jenis-jenis *Event Marketing***

menurut Khoon Y Koh (2010:24) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis event marketing yaitu sebagai berikut :

1. *Local public special events*

Merupakan acara komunitas yang sering diadakan dalam skala kecil dan hanya dipublikasikan secara lokal.

2. *Regional public special events*

Tujuan diadakannya *event* ini adalah untuk menarik pengunjung baik lokal maupun mancanegara agar bisa dipromosikan lebih luas lagi ke luar daerah.

### 3. *National-Internasional public special events*

Acara bertema menarik ini ditujukan untuk peserta dalam dan luar negeri.

#### 2.2.2 **Peran dan Fungsi *Event Marketing***

Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat *marketing* menyatakan bahwa selama dua tahun terakhir *event* atau *brand* telah memainkan peran penting dalam upaya komunikasi pemasaran. Pemasaran acara berfungsi sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap bisnis pesaing.

Fungsi *event marketing* adalah untuk membangun dan menumbuhkan loyalitas klien, menonjolkan manfaat suatu produk, menyediakan paket penjualan, dan mendorong orang lain untuk membeli suatu produk. Pengenalan merek adalah tujuan utama *event marketing*.

Menurut George E. Belch & Michael A Belch (2003:534) *event marketing* memiliki beberapa fungsi diantaranya:

- a. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu.
- b. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Memperkenalkan keunggulan suatu produk.
- d. Meningkatkan penjualan selama *event*.
- e. Memperkuat brand positioning dan citra sebuah merek.
- f. Menunjukkan kelebihan dibandingkan competitor.

#### 2.3 **Brand**

*Brand* atau merek juga terkait dengan identitas dan signifikansi suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand* adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk membedakan dan membedakan suatu produk atau jasa dari vendor lainnya. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang *brand image*, gunakan merek. Dimana dalam merek terdapat pemahaman dan pemodelan pembentukan citra merek.

### 2.3.1 *Brand Image*

Menurut Keller (Darwis,2017) yang dikutip Gantina Manik (2022) brand image adalah kumpulan asosiasi yang dibuat oleh pelanggan dengan merek tertentu yang dapat dibagikan melalui saluran komunikasi yang dapat diakses.

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek dibentuk oleh tiga variabel yang menjadi dasar pengukuran *brand image*:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Meningkatkan pengenalan merek melalui acara dan meyakinkan pelanggan bahwa acara tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka akan membantu menumbuhkan persepsi positif terhadap merek.

2. *Favourability of Brand Association* (Keuntungan Asosiasi Merek)

Asosiasi yang dianggap menguntungkan bagi suatu merek adalah asosiasi yang diinginkan sesuai dengan keinginan konsumen, seperti kenyamanan, produk yang baik, pesan yang disampaikan produk atau memadai. Favorability mengacu pada kemampuan suatu merek agar mudah diingat oleh konsumen dan asosiasi yang diharapkan oleh khalayak sasaran serta disampaikan secara efektif oleh suatu produk melalui komunikasi pemasaran yang mendukung merek tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Gagasan utama di balik hubungan ini adalah untuk memberikan alasan kepada pelanggan untuk membeli suatu produk, suatu merek harus menawarkan manfaat yang konsisten dan daya tarik penjualan yang khas.

### 2.4 Hubungan *Event Marketing* dan *Brand Image*

*Event marketing* memiliki dampak yang signifikan karena keterlibatan konsumen. Di masa lalu, peristiwa dipandang sebagai tambahan terhadap bentuk komunikasi lain karena dunia usaha masih menempatkan prioritas tinggi pada media massa atau iklan di atas garis (PPM Management, 2008).

*Event* memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, merupakan cara untuk segera membangun citra merek produk, menurut Y. Koh dan Jackson (2006).

Menurut Kennedy (2009:03), *event* adalah suatu saat ketika suatu perusahaan membawa individu ke suatu lokasi agar mereka memperoleh pengetahuan atau pengalaman berharga serta tujuan lain yang telah ditetapkan oleh penyelenggara. Efektivitas pemasaran acara dalam meningkatkan citra merek *festival streetwear* semakin diakui secara luas.

Salah satu manfaat *event marketing*, sebagaimana dikemukakan dalam PPM Management (2008), adalah memungkinkan terjadinya pengenalan produk dan *brand image* secara langsung.



## 2.4 Penelitian Terdahulu

Seperti terlihat pada tabel 2.1 di bawah ini, berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai latar belakang untuk lebih memahami subjek penelitian:

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fingky Verawati Fajirin dan Sampurno Wibowo, SE.,M.si (2018)	Pengaruh event marketing terhadap brand image pada PT Pikiran Rakyat Bandung 2018	Variabel Idependent: Event involvement, brand involvement dan brand and event fit. Variabel Dependent: Strength of brand association, Uniqueness of brand association dan Favourability of brand association.	Dapat menyimpulkan bahwa ketiga faktor <i>marketing</i> acara telah berhasil diterapkan di PT Mind Rakyat, sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaatnya.

2	Patrisius Lusianus Lewokeda (2021)	Pengaruh Event Marketing Terhadap Citra Merek (Studi kasus PT Astra Honda)	<p>Variabel Independent: Entertainment, excitement and enterprise.</p> <p>Variabel Dependent: Strength of brand association, Uniqueness of brand association dan Favourability of brand association.</p>	<p>Nilai sig probabilitas variabel <i>event marketing</i> yaitu sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>.</p>
3	Ellen Madhalena, Syahputra 2016	Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Image rokok Djarum Super Mild PT Djarum	<p>Variabel Independent : Involvement, interaction, intensity, individuali, innovation dan integrity.</p> <p>Variabel Dependent : Strength of brand association, uniqueness of brand association dan</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa intensitas dan orisinalitas merupakan dua faktor yang berdampak terhadap <i>brand image</i> rokok Djarum Super Mild. Sedangkan <i>brand</i></p>

			favourability of brand association.	<i>image</i> rokok Djarum Super Mild tidak dipengaruhi secara signifikan oleh aspek engagement, interaksi, individualitas, dan integritas.
4	Akhmad Faizal Al Fandy, Dra. Nellyaningsih,.M.M (2020)	Pengaruh event marketing terhadap brand image (studi kasus PT Sumercon Bandung pengguna jasa event organizer PT Deal Pro di tahun 2020)	Variabel Independent : Brand involvement, event involvement dan brand and event fit.  Variabel Dependent: Strength of brand association, favourable of brand association dan uniqueness of brand association.	<i>Event marketing</i> yang diselenggarakan Sumercon sangat bagus dan patut diadakan di tahun mendatang. karena <i>brand image</i> Summercon Bandung dipengaruhi oleh promosi acara.

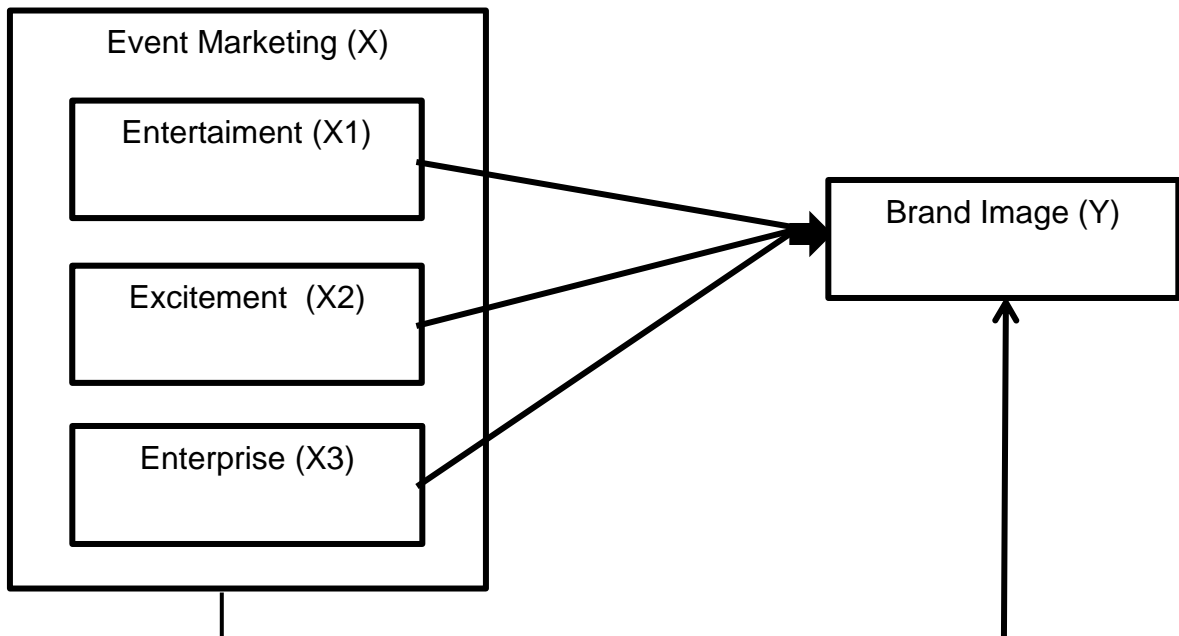
5	Ike Putri Hardianti (2020)	Pengaruh Event marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada toko Buku Toogamas Margorejo Surabaya.	Variabel independent dalam penelitian ini adalah event marketing.  Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan karakteristik <i>event marketing</i> berkorelasi secara signifikan.
---	----------------------------	--	---	---

## 2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Menurut Ardianto (2016), kerangka teori ini menjadi landasan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang teknik pemecahan masalah. Menelaah bagaimana *event marketing* mempengaruhi *brand image* di acara *streetwear fest* menjadi dasar penelitian ini.

Dengan demikian, dengan menggunakan kerangka penalaran ini, akan menemukan hubungan logis yang menunjukkan eratnya hubungan antara teori dan objek kajian. Mengingat hal ini, bagaimana teori tersebut mempengaruhi pemasaran acara dalam hal citra merek di acara *streetwear fest*.

Kerangka kerja tentang bagaimana *event marketing* mempengaruhi *brand image* di acara *streetwear fest* telah ditetapkan, berdasarkan teori dan temuan penelitian lainnya.



Gambar 2.3  
Kerangka Berpikir

## 2.6 Hipotesis

Menurut Sevilla, "hipotesis adalah penjelasan jangka pendek atas suatu perilaku, gejala, atau peristiwa tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis adalah prediksi peneliti tentang bagaimana berbagai faktor akan mempengaruhi topik penelitian. Hipotesis, maka, adalah ekspresi masalah yang paling tepat. Pernyataan yang diuji tentang kemungkinan hubungan antara dua variabel atau lebih disebut hipotesis" (Sevilla, 1993, p. 13).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji terkait dengan apakah terdapat pengaruh atau tidak *event marketing* terhadap *brand image* pada *event streetwear fest* dan berikut adalah hipotesisnya:

- H<sub>1</sub> = *Entertainment* berpengaruh terhadap *brand Image* pada *event streetwear fest*.
- H<sub>2</sub> = *Excitement* berpengaruh terhadap *brand image* pada *event streetwear fest*.
- H<sub>3</sub> = *Enterprise* berpengaruh terhadap *brand image* pada *event streetwear fest*.
- H<sub>4</sub> = *Entertainment, Excitement* dan *Enterprise* berpengaruh terhadap *brand image* pada *event streetwear fest*.