

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Dina Cahyaningrum Marmer (2013) mahasiswa jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Dalam Pembentukan *Brand Equity*”. Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui *Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013)* dalam pembentukan *brand equity Pocari Sweat* pada *YGO Event Management*. Teori yang digunakan adalah teori tentang komunikasi pemasaran, perencanaan *event*, *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan teori-teori *event* sebagai teori pendukung. Adapun metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Narasumber dalam penelitian ini adalah *project officer* dari *YGO Event Management* dan hasil observasi dari kegiatan lapangan maupun pemberitaan di media online. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan triangulasi dari hasil wawancara dan pemberitaan secara online pengunjung, serta pengamatan di lapangan. Hasil penelitian tersebut adalah dapat diketahui bahwa, strategi komunikasi pemasaran melalui *event* yang digunakan *Pocari Sweat* dalam membentuk *brand equity* terdapat pada strategi media saluran pesan personal

atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan. Hal ini didukung dengan isi acara, dan suasana yang dibangun saat *event* berlangsung.

Persamaan penelitian sekarang dengan sebelumnya pada teori komunikasi pemasaran dan menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan sekarang yaitu pada bentuk *event* yang dilakukan peneleitian sebelumnya yaitu *Event Pocari Sweat Futsal Championship* dalam pembentukan *brand equity Pocari Sweat* pada *YGO Event Management*. Penelitian sekarang difokuskan pada *event* di bidang perhotelan. Dalam penelitian yang dilakukan penulis teknik analisis data menggunakan kualitatif menggunakan SWOT. Fokus kajian penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak hanya sebatas mendeskripsikan pelaksanaan dan hambatan *event* The Sunan Hotel Solo dilanjutkan dengan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran *event* The Sunan Hotel Solo yang dapat dijadikan sebagai acuan guna menekan terjadinya hambatan *event* The Sunan Hotel Solo.

Penelitian Alvan Sidiq Asbullah (2013) mahasiswa jurusan ekonomi Universitas Jember dengan judul “*Event Marketing As A Strategy To Increase Brand Awareness Of District Of Jember*”. Penelitian ini adalah penelitian *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini juga termasuk *Explanatory Research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun teknik penarikan sampel dengan menggunakan

metode *snowball sampling*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember tidak terbukti (ditolak).

Penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan objek kajian *event*. Perbedaannya pada jenis penelitian, penelitian sebelumnya termasuk penelitian *Explanatory Research*, sedangkan penelitian sekarang termasuk penelitian studi kasus, yaitu suatu penelitian yang membahas tentang permasalahan atau kasus yang ada di lokasi penelitian.

Penelitian Stella Magdalena Simboh (2016) mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prog. D III Manajemen Pemasaran dengan judul “Penerapan Strategi *EventMarketing* sebagai Upaya Peningkatan Volume *Traffic* Pengunjung The Park Mall” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penerapan strategi *eventmarketing* The Park Mall Solo Baru sebagai upaya peningkatan volume traffic pengunjung untuk mengetahui : (1) Strategi *event marketing* yang telah digunakan pada The Park Mall. (2) Kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan penerapan strategi *event marketing*. Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu penggambaran suatu objek sesuai dengan fakta yang ada. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang tidak berwujud angka dengan metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Penelitian yang dilakukan menghasilkan

kesimpulan yakni penerapan strategi *event marketing* dengan menentukan *theme of the month* sangat memudahkan divisi Markom untuk merencanakan *event* dan *talent* yang tepat untuk mengisi kalender *event* yang kosong dibulan tersebut, penyelenggaraan *event* sangat mempengaruhi peningkatan jumlah volume *traffic* dua sampai tiga kali lipat dibanding hari biasa, pihak manajemen divisi *event* masih kesulitan menawarkan dan mencari *event* untuk diselenggarakan di hari operasional biasa (Senin-Jumat) karena *event* yang diadakan oleh penyelenggara selalu diadakan di hari *weekend* (Sabtu-Minggu).

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang pada *event marketing* dan analisis data menggunakan teknik kualitatif. Perbedaannya pada tujuan penelitian, penelitian sebelumnya memiliki tujuan untuk mengetahui pelaksanaan *event marketing* sedangkan penelitian sekarang bertujuan selain untuk mengetahui implementasi pelaksanaan *event* juga bertujuan untuk mengetahui hambatan dan solusi pelaksanaan *event* di lokasi penelitian.

Santo Medy Wibisono (2017) dalam ejournal ilmu komunikasi Universitas Mulawarman Samarinda volume 4 nomer 3 dengan judul “Strategi Komunikasi *Event Organizer Movem* Dalam Memperkenalkan Merek Lokal Melalui Penyelenggaraan *Event Samarinda Street Fes* di Kota Samarinda. Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi *event organizer movem* dalam memperkenalkan merek lokal melalui penyelenggaraan *event* Samarinda

Street fest di kota Samarinda. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif kualitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik analisis data model interaktif. Selain itu penelitian ini menggunakan landasan model analisis SWOT.

Penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, objek kajian *event* dan analisis data dengan model analisis SWOT. Perbedaannya pada tujuan penelitian, penelitian sebelumnya memiliki tujuan untuk mengetahui pelaksanaan *event marketing* sedangkan penelitian sekarang bertujuan selain untuk mengetahui implementasi pelaksanaan *event* juga bertujuan untuk mengetahui hambatan dan solusi pelaksanaan *event* di lokasi penelitian.

Ellen Madhalena (2016) dalam jurnal *ecodemica* volume 4 nomer 2 mengenai “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Rokok Djarum Super Mild PT Djarum.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event marketing* citra merek pada djarum super mild. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis kausal dengan regresi linier berganda. Responden yang disurvei dalam penelitian ini berjumlah 100 pengunjung acara *stage bus jazz tour 2015* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil simultan menunjukkan bahwa pemasaran acara secara signifikan mempengaruhi citra merek Djarum Super Mild. Hasil dari sebagian menunjukkan bahwa variabel pemasaran peristiwa dengan keterlibatan dimensi tidak mempengaruhi merek secara signifikan, interaksi tidak mempengaruhi citra merek secara signifikan, intensitas berpengaruh secara

signifikan terhadap citra merek, individualitas belum mempengaruhi citra merek secara signifikan, inovasi berpengaruh signifikan terhadap citra merek, integritas belum secara signifikan mempengaruhi citra merek.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang pada objek kajian *event*. Perbedaannya pada teknik analisis data, penelitian sebelumnya menggunakan kuantitatif penelitian sekarang kualitatif. Perbedaan pada tujuan penelitian, penelitian sebelumnya memiliki untuk mengetahui pengaruh *event* marketing terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild PT Djarum, sedangkan penelitian sekarang bertujuan selain untuk mengetahui implementasi pelaksanaan *event* juga bertujuan untuk mengetahui hambatan dan solusi pelaksanaan *event* di lokasi penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Banyak para ahli komunikasi yang telah mendefinisikan komunikasi sesuai dengan pemikirannya masing-masing. Menurut Wilbur Schramm (dalam Effendy, 2009: 14) komunikasi berasal dari Bahasa latin "*communication*" (pemberitahuan, pemberian bagan, pertukaran, ikut ambil bagian, pergaulan, persatuan, peran serta atau kerjasama). Asal katanya sendiri dari kata "*communis*" yang berarti "*common*" (bersifat umum, sama, atau bersama-sama). Sedangkan kata kerjanya "*communicare*" yang berarti berdialog, berunding atau bermusyawarah. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu

pesan yang disampaikan oleh komunikator dan dapat diterima oleh komunikan.

Komunikasi menurut Fiske (dalam Effendy, 2009:3) menjelaskan bahwa komunikasi secara estimologis atau asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti kata *sama makna*, yaitu sama makna mengenai satu hal.

Littlejohn dalam Mulyana (2008: 57) menyebutkan setidaknya terdapat tiga pandangan yang dapat dipertahankan mengenai komunikasi. Pertama, komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Kedua, komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah sengaja ataupun tidak. Ketiga, komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang dikirim secara sengaja, namun sengaja ini sulit ditentukan.

Menurut Laswell dalam Effendy (2009:8) cara yang paling tepat untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan cara menjawab pertanyaan ;*who, say what, in which channel, to whom, with what effect?* Rumusan pertanyaan tersebut mengandung lima unsur dasar dalam komunikasi, yaitu ;

1. Siapa yang menyampaikan? (pengirim pesan, komunikator, sumber)
2. Mengatakan apa? (ide, gagasan, pesan)
3. Menggunakan media apa (media atau sarana)
4. Kepada siapa (penerima pesan, komunikan, receiver)

5. Apa dampaknya (dampak atau efek komunikasi)

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim pesan atau komunikator kepada penerima pesan atau komunikan melalui media atau sarana tertentu dengan menghasilkan dampak atau efek tertentu. Dari sini dapat kita ketahui bahwa komunikasi merupakan hal yang selalu berubah dan berkembang.

Pengertian komunikasi pemasaran sebagai berikut: “Semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran” (Marmer, 2013:3).

Target *audience* (khalayak) diartikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat atau tertuju, baik dalam proses komunikasi antara organisasi atau mereka yang berada di luar organisasi itu sendiri. Jika demikian, maka tidak heran bila akhirnya komunikasi pemasaran akan bisa dengan komunikasi organisasi (*corporate*). Padahal, jelas bahwa komunikasi *corporate* atau yang dikenal dengan komunikasi organisasi dalam hubungan internal perusahaan lebih fokus pada masalah internal perusahaan itu sendiri, seperti pengukuran keandalan internal SDM perusahaan, memahami iklim perusahaan, alur simpul komunikasi organisasi perusahaan, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran eksternal lebih membahas pada pemasaran dan komunikasi bisnis dalam tataran

organisasi untuk hubungannya dengan pemilihan target khalayak, segmentasi, dan lain-lain.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Menurut Prisgunanto (2006) strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (target market) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu. Ada dua komponen yang saling berkaitan:

1. Pasar sasaran: Kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.
2. Bauran pemasaran.
3. Variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang akan digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran (Cangara, 2017: 39).

1. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser* dan *user*).

2. Material komunikasi

Adapun beberapa material komunikasi pemasaran yang terpenting yaitu:

- a. Gagasan yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan yaitu himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal).
- c. Media yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat *personal* maupun non *personal*. Media *personal* dapat dipilih dari tenaga penganjur (konsultan), tenaga ahli atau dari masyarakat umum. Media non *personal* meliputi media massa (radio, TV, Internet, koran, majalah, tabloid).
- d. *Response* yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. *Feedback* yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.

f. Gangguan (*noise*) yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik atau bahasa perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

2.2.2 Public Relations

1. Pengertian *Public Relations*

Humas atau *Public Relations* pada saat ini banyak dipraktekkan di berbagai organisasi dalam rangka menunjang organisasi untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Pelaksanaan *Public Relations* dalam organisasi atau perusahaan dititikberatkan pada keterampilan membina hubungan antar manusia di dalam organisasi untuk mengatasi timbulnya masalah. *Public relations* membantu masyarakat untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dengan memberikan kontribusi pemahaman bersama di antara kelompok dan institusi.

Sebagaimana telah di kemukakan, ada sejumlah definisi mengenai humas. *Webster's New World Dictionary* mendefinisikannya hubungan dengan masyarakat luas, seperti melalui publisitas; khususnya fungsi-fungsi koperasi, organisasi, dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri. Humas adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta

pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik (Moore, 2004: 6).

Humas disebut juga *Public Relations* sebagai metode komunikasi yang bertujuan menciptakan saling pengertian dan kerja sama di antara semua publik yang berkepentingan guna memperoleh keuntungan dan kepuasan bersama. Sebagai salah satu metode komunikasi, *Public Relations* mempunyai ciri khas yaitu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. Komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* bersifat dua arah (*two way communication*) dengan tujuan untuk pencitraan suatu perusahaan atau lembaga (*corporate image*). Fungsi *Public Relations* dalam manajemen suatu lembaga atau perusahaan adalah sebagai pendukung manajemen, membangun citra perusahaan atau lembaga, dan sebagai komunikator (Maksum, 2009: 5).

Public Relations adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan menciptakan kerja sama dan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau perusahaan dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. *Public Relations* didefinisikan sebagai manajemen komunikasi antara suatu organisasi dan publiknya. Secara detail, *Public Relations* didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan orang-orang yang berkepentingan guna mendapatkan

perhatian mereka dengan menggunakan cara-cara yang menguntungkan. Dengan demikian, kedudukan *Public Relations* dalam suatu lembaga atau perusahaan adalah sebagai suatu organisasi yang berfungsi sebagai metode untuk membangun kepercayaan publik (Uba, 2009: 8).

Public Relations yang efektif memberi kontribusi kepada upaya marketing dengan cara menjaga lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada perusahaan atau organisasi. Misalnya, hotel yang mempertahankan hubungan baik dengan manager divisi, karyawan, pemerintah daerah, dan kelompok masyarakat kemungkinan besar akan mendapatkan kesuksesan dalam menarik minat masyarakat untuk menginap di hotel tersebut. Demikian pula, marketing yang sukses dan konsumen yang puas akan membantu menjaga hubungan baik dengan publik lain, seperti karyawan, investor, agen pembuat peraturan pemerintah, dan tokoh masyarakat (Cutlip, 2006: 10).

Proses *Public Relations* sebagai kegiatan komunikasi yang dijalankan organisasi, menunjukkan satu hal penting yakni hubungan antara pengetahuan, sikap dan tindakan. Hubungan tersebut ditentukan 4 faktor situasi yakni (1) tingkat pengenalan atas masalah. (2) tingkat kendala untuk mengenali masalah (apakah orang memersepsi bahwa masalah atau isu itu berada di bawah kendali atau kemampuannya untuk melakukan sesuatu), (3) adanya kriteria acuan (pengetahuan atau pengalaman yang sudah dimiliki), dan (4) tingkat keterlibatan. Dampak

komunikasi itu tidak selalu ada pada tahap perilaku, tetapi bisa saja pada tahap pengetahuan, atau sikap. Ini menunjukkan, dalam kegiatan *Public Relations* ada proses yang cukup panjang dari pengetahuan menuju perilaku (Iriantara, 2007: 15).

Tahapan-tahapan perkembangan organisasi dalam *Public Relations* merupakan siklus hidup organisasi, yang meliputi (a) masa kelahiran, (b) masa pertumbuhan, (c) masa kedewasaan, (d) masa kejatuhan, dan (e) masa kematian. Tahapan-tahapan tersebut pada dasarnya merupakan analogi dari siklus hidup manusia. Siklus hidup organisasi ini kemudian digunakan juga untuk mengidentifikasi tahap perkembangan organisasi. Berdasarkan hal tersebut maka ada organisasi yang berada pada tahap kelahiran, tahap kedewasaan atau kematangan, dan ada pula yang berada pada tahap kejatuhan (Wheelen dan Hunger, dalam Iriantara, 2007: 15).

Fungsi manajemen, *Public Relations* mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin memengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.
- b. Memberi saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan, komunikasi, mempertimbangkan ramifikasi publik, dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi.

- c. Meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program – program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi. Ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan dana, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah, dan program– program lain.
- d. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk memengaruhi atau mengubah kebijakan publik.
- e. Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan training staf, mengembangkan fasilitas, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut di atas.
- f. Contoh-contoh ilmu pengetahuan yang dibutuhkan dalam praktik *Public Relations* profesional adalah seni komunikasi, psikologi, psikologi sosial, sosiologi, ilmu politik, ekonomi, dan prinsip manajemen dan etika. Pengetahuan teknis dan keahlian teknik dibutuhkan untuk riset opini, analisis isu publik, relasi media, *direct mail*, publikasi *advertising institutional*, produksi film atau video, acara spesial, pidato, dan presentasi Cutlip, dkk., (2006: 7).

2. Strategi *Public Relations*

Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien Cangara (2017:61).Strategi adalah permainan rencana dua arah

atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan Prisgunanto (2006:86).

Berbagai macam aktivitas manusia pasti mempraktekkan *Public Relations* seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi, menghadiri undangan dan lain yang merupakan kegiatan *Public Relations* yaitu mempengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain. *Public Relations* dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

Public Relations dapat menerapkan strategi yang telah ditentukan oleh manajemen perusahaan. Hal ini berpijak pada teori Kasali dalam Iriantara (2007: 67) menyatakan bahwa :

- a. Pertama, *Public Relations* dapat memberikan kontribusinya dalam strategic management melalui dua cara yaitu melakukan tugas sebagai bagian dari strategi manajemen keseluruhan organisasi. Keterlibatan *Publik Relations* dalam proses menyeluruh ini akan

memberi manfaat besar bagi organisasi dan *Public Relations* itu sendiri.

- b. Kedua, *Public Relations* dapat berperan dalam *strategic management* dalam mengelola kegiatannya secara strategis. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi kegiatan *Public Relations* semestinya diarahkan pada persepsi para *stockholder* agar sikap dan tindakan mereka sesuai dengan yang diinginkan. Bila strategi ini berhasil maka akan diperoleh sikap dan tindakan yang menguntungkan dari *stockholder* yang akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang baik.

Public Relations harus memiliki pola pikir dan strategi yang banyak membutuhkan masukan-masukan dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat menerapkan, mengimplementasikan dan mengontrol strategi yang paling handal. *Public Relations* dituntut untuk berfikir strategi pada tingkat yang tinggi serta kompleks serta akan memunculkan suatu kebutuhan model yang lebih terstruktur dan sistematis akan membantu membuat kepuasan untuk lebih sederhana dalam menganalisa permasalahan serta merumuskan sesuatu strategi yang baik juga mampu memberikan hasil yang memuaskan.

Laksamana (2010: 55) menjelaskan tahap-tahap dalam kegiatan strategi *Public Relations*:

- a. Komponen sasaran, umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan bersama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi *polemic*, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk atau jasa yang menjadi perhatian sasaran khusus (*target public*).
- b. Komponen sasaran yang pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal ini dilakukan dengan pola “The 3-Cs option” (*Conservation, Change dan Crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi sasaran publik

2.2.3 Manajemen *Event*

1. Pengertian Implementasi

Pada dasarnya kata implemntasi berasal dari bahas Inggris, yakni: *implemtaion* yang berasal dari kata kerja (*to*) *implement*, yang bermakna membuat yang sudah diputuskan secara resmi terjadi atau digunakan. Ketetapan ini telah dituangkan dalam suatu kebijakan publik yang harus diimplementasikan sesuai dengan peraturan yang ada (Lubis, dkk., 2018: 98).

Implemntasi dipandang secara lebih luas, implemntasi mempunyai makna pelaksanaan dimana aktor, organisasi, prosedur, dan teknik berjalan bersamaan yang bertujuan untuk menjalankan kebijakan yang ada dalam upaya untuk meraih suatu tujuan tertentu dari sebuah

kebijakan atau program-program yang telah direncanakan. Implementasi pada sisi yang lain merupakan sebuah fenomena yang kompleks yang memungkinkan dapat dipahami sebagai suatu proses, suatu keluaran, maupun suatu dampak dari suatu fenomena yang ada (Karigas, 2017: 35).

Ripley dan Franklin (dalam Budi Winarno, 2012:148) mengungkapkan bahwa implementasi memiliki arti apa yang telah terjadi setelah undang-undang ditetapkan yang memberikan otoritas program, kebijakan, keuntungan (*benefit*) atau suatu jenis keluaran yang nyata (*tangible output*). Istilah implementasi menunjuk pada sejumlah kegiatan yang mengikuti pernyataan maksud tentang tujuan-tujuan program dan hasil yang diinginkan oleh pejabat pemerintahan. Implementasi mencakup tindakan-tindakan (tanpa tindakan-tindakan) oleh berbagai aktor, khususnya para birokrat, yang dimaksud untuk membuat program berjalan.

Grindle berpendapat (dalam Budi Winarno, 2012:149) yang memberikan pengertian berbeda terkait dengan implementasi, yaitu tugas implementasi membentuk suatu kaitan yang memudahkan tujuan kebijakan bisa direalisasikan sebagai suatu kegiatan pemerintah. Oleh karena itu tugas implementasi adalah mencapai terbentuknya “*a policy delivery system*”, dimana sarana-sarana tertentu dirancang dan dijalankan dengan harapan sampai pada tujuan-tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa implementasi adalah suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya.

2. Pengertian Manajemen *Event*

Manajemen *Public Relations* merupakan penerapan fungsi-fungsi dasar manajemen dalam kegiatan *Public Relation*. Praktisi *Public Relations* sangat membutuhkan fungsi-fungsi tersebut dalam membuat suatu konsep dan mengimplikasinya yang berkaitan dengan tugasnya. Dengan demikian mengelola *Public Relations* berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Definisi *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 Noor (2009:7).

Event diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau

pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara Natoradjo (2011:3).

Definisi *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 (Noor, 2009:7). Dengan kata lain, *event* adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang spontan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa *event* adalah sebuah kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian para pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan yang mengadakannya. Dalam hal ini, pesan tersebut tentu saja merupakan pesan promosi yang diharapkan akan mendekatkan konsumen dengan merek yang diproduksi.

Sedangkan *event organizer* adalah kegiatan professional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk

merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt, 2013). Menurut Kasali dalam Tjiotijono (2015: 771), bahwa *event organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat setiap detail dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi.

Kegiatan *Public Relations* dalam manajemen *event* pada dasarnya dipilah menjadi tiga yakni:

- a. Event, adalah kegiatan *Public Relations* yang terjadi dalam kerangka waktu terbatas dan jelas kapan dimulai dan berakhir. Kegiatan untuk ditujukan untuk satu atau beberapa publik terpilih dengan satu tujuan.
- b. *Campaign*, hampir sama dengan *event*, namun biasanya diadakan dalam waktu yang lebih panjang dan dapat terdiri dari *event*.
- c. Program, biasanya terdiri dari beberapa *event* yang biasanya tidak punya jelas kapan berakhirnya. Program *Public Relations* biasanya diadakan secara berkesinambungan mengikuti kehidupan sebuah organisasi.

3. Konsep Implementasi *Event*

Menurut McCartney (2010:148) terdapat beberapa hal yang berkaitan dalam proses penyusunan konsep acara, yaitu sebagai berikut:

a. Membuat Ide Acara (*Generation of Event Ideas*)

- 1) Melakukan riset pasar dan melihat apa yang telah diadakan sebelumnya. Hal ini dilakukan sebagai bahan pembandingan bagi kita agar dapat mengetahui seperti apakah acara yang telah dilakukan sebelumnya.
- 2) Menganalisis strategi acara dari kompetitor di Asia dan secara global
- 3) Melibatkan dan berkolaborasi dengan *stakeholders* yang tepat
- 4) Menganalisis kebijakan destinasi pariwisata

b. Menentukan Tujuan (*Objective Setting*)

- 1) Tujuan disesuaikan dengan keseluruhan pengembangan destinasi pariwisata dan strategi promosi atau dengan kebijakan perusahaan
- 2) Memastikan bahwa tujuan memiliki karakter SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*)
- 3) Menentukan tujuan utama dan tujuan sekunder

c. Proses Penyaringan (*Screening Process*)

- 1) Pengurangan hal-hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia, lokasi dan sumber pembentuk ide karena ketidakcukupan keuangan, untuk merencanakan dan menentukan tahap.

- 2) Membentuk acara yang lebih menarik dan yang sangat efektif, tepat, terjangkau dan menarik target audiens.
- d. Percobaan Kemungkinan (*Feasibility Testing*)
- 1) Percobaan konsep acara dengan jumlah audiens yang kecil dari *stakeholders* yang berkaitan.
 - 2) Menganalisis tanggapan dari para *stakeholders* tersebut agar penyusunan konsep tersebut dapat disesuaikan dengan tujuan *event* yang telah ditetapkan.
- e. Penyempurnaan Konsep (*Concept Refining*)
- 1) Melibatkan tim produksi, desain, hiburan dan pemasaran.
 - 2) Mengembangkan strategi kolaborasi dengan *stakeholders* lokal dan internasional.
 - 3) Membentuk tim kerja yang bertanggung jawab dalam peran yang berbeda.
- f. Pelaksanaan dan Pengawasan (*Implementation and Monitoring*)
- 1) Mengkomersilkan projek acara.
 - 2) Mengimplementasikan mekanisme *feedback* dan respon
- g. Mengulas dan Mengevaluasi (*Review and Evaluate*)
- 1) Membentuk metodologi/cara untuk mengevaluasi acara yang telah dibuat.
 - 2) Menyediakan *feedback* yang konstan untuk menyesuaikan dan memperbaiki tujuan yang dibutuhkan.

4. Karakteristik *Event*

Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik *event* menurut Noor (2009: 14), ada lima yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

a. Keunikan

Kunci suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa diselenggarakan secara reguler. Tetapi, keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama.

b. *Perishability* / Mudah Rusak

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

c. *Intangibility* / Tidak dapat dipahami

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil

apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

d. Suasana dan Pelayanan

Event yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Misalnya pada kegiatan pengajian di Masjid Agung Kabupaten Demak, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema tersebut, musik yang tepat, makanan dan minuman yang baik, dan keseluruhannya telah ditata secara sempurna sesuai tema sehingga kekhusukan dari kegiatan tersebut dapat terjaga.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada *event* “Parade Musik AKN Demak Tahun 2016”, penonton dilibatkan untuk ikut menyanyi walaupun hanya satu lagu, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

5. Kategori *Event* Berdasarkan Ukuran dan Besarnya

Menurut Noor (2013:19), *event* yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi *mega event*, *hallmark event*, dan *major event*. Semakin luas ruang lingkup penyelenggaraan *event*, maka semakin kompleks persiapan yang

harus dilakukan. Kategori *event* tersebut berhubungan dengan dampak penyelenggaraan *event*.

a. *Mega Event*

Mega event adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggaraan dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Contoh *mega event* antara lain Olimpiade, Piala Dunia, dan *Sea Games*.

b. *Hallmark Event*

Hallmarkevent identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah disuatu tempat. Contoh dari *event* ini adalah Festival Jember. Jenis *event* ini mempunyai arti tersendiri bagi masyarakat kota Jember. *Hallmark event* mampu meningkatkan pendapatan masyarakat selama kegiatan berlangsung karena *event* ini sangat menarik pengunjung untuk hadir. Beberapa kota di Indonesia saat ini mulai mengembangkan *event-event* yang berkembang di kotanya untuk diangkat menjadi *hallmark event* dengan tujuan utama peningkatan ekonomi di kotanya. Perkembangan yang mengarah ke *hallmark event* menjadi pertimbangan pemerintah daerah untuk terus ikut mengembangkan *event* di daerahnya.

c. *Major Event*

Contoh dari *major event* adalah *Australian Open*, *US open*, *Indonesia Open*. Alasan penting mengapa *event* dikategorikan sebagai *major event* adalah:

- 1) *Event* yang ditampilkan meliputi kompetisi antar tim atau perorangan yang diikuti oleh peserta dari berbagai negara.
- 2) *Event* tersebut harus menarik banyak pengunjung untuk mengahadirinya baik secara nasional ataupun internasional.
- 3) Adanya media yang meliput *event* tersebut dan dapat dinikmati oleh masyarakat diseluruh dunia.
- 4) Merupakan *event* keolahragaan internasional yang telah terjadwal sepanjang tahun.

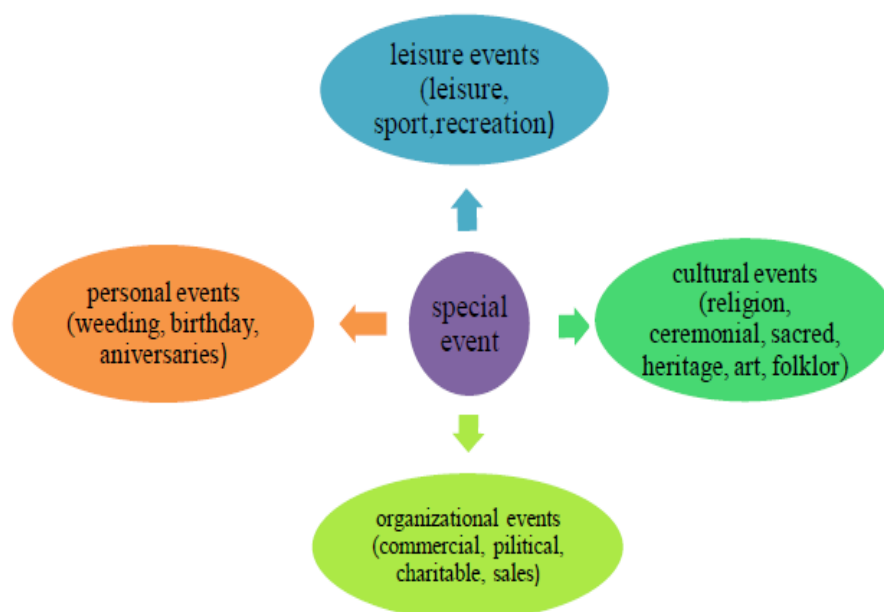
Menurut Thomas, dkk., (2008: 41), ukuran suatu *event* dibagi dalam 3 kategori:

- 1) Ukuran Kecil, kegiatan *event* dalam skala kecil dihadiri oleh jumlah peserta antar 20-50 orang.
- 2) Ukuran Sedang, jumlah peserta pada *event* ukuran sedang antara 60-200 orang.
- 3) Ukuran Besar, *event* berskala besar dihadiri oleh lebih dari 200 orang, bahkan bisa mencapai 2000 orang.

6. Jenis *Event*

Noor (2013:9) membagi *event* berdasarkan kategori *special event*, yakni: *leisure event*, *cultural event*, *personal event*, dan *organizational*

event. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *event* yang besar. *Special event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olympic Games*. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event*.



Gambar 2.1
Jenis *event* berdasarkan kategori *special event*

a. *Leisure Event*

Leisure Event telah berkembang sejak bangsa roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Coloseum, Roma, Italia. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan.

Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Jenis *leisure event* antara lain *olimpiade, world cup, formula one dan tour deFrance*.

b. *Personal Event*

Personal event adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, resepsi sunatan, reuni keluarga, arisan dan pesta pernikahan.

c. *Cultural Event*

Budaya selalu identik dengan upacara adat, keagamaan, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini. Salah satu contoh *event* budaya yang menjadi ciri khas Kabupaten Demak dalam bentuk festival atau karnaval adalah diadakannya acara “Grebeg Besar” setiap tanggal 10 Dzulhijah yang dimeriahkan dengan beberapa prosesi adat, antara lainziarah kemakam Sultan-Sultan Demak dan Sunan Kalijaga.

Bowdin dkk., dalam Noor (2013:23) membagi *event* budaya menjadi tujuh karakteistik, yaitu:

- 1) *High profil general celebration of the art* merupakan *event* yang telah tersusun dalam agenda yang jelas, memiliki tujuan dengan pencapaian standar yang tinggi, menarik minat media untuk meliput dan menayangkannya secara luas, serta mampu menghasilkan pendapatan yang tinggi.
- 2) *Festival* untuk memperingati tempat-tempat tertentu mulai dari daerah kecil sampai kota besar. Festival diselenggarakan untuk tujuan mengumpulkan orang dari daerah yang bersangkutan untuk turut serta mengambil bagian dalam festival tersebut.
- 3) *Art-form festival* fokus pada bentuk seni tertentu. Festival ini menampilkan hasil seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi atau latihan singkat tentang seni tersebut.
- 4) *Celebration of work by a community of interest* merupakan festival yang diselenggarakan oleh orang-orang dengan ketertarikan khusus, misalnya penyelenggaraan oleh kelompok wanita, anak muda atau orang cacat. Biasanya kegiatan semacam ini diselenggarakan juga dalam bentuk *workshop*.
- 5) *Calendar* merupakan perayaan yang bersifat religi dan kebudayaan biasanya diselenggarakan berdasarkan tanggal/waktu tertentu dari satu kepercayaan tertentu.
- 6) Festival seni amatir merupakan festival yang diselenggarakan oleh *event organizer* yang masih relatif kecil, tetapi mampu

menarik pengunjung dalam jumlah yang besar. Hal ini tentunya baik karena akan terjadi kompetisi untuk selalu menyelenggarakan *event* yang baik.

7) *Commercial music festival* merupakan jenis *event* yang sering diselenggarakan karena sangat populer dan mampu menarik minat pengunjung. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan dengan format dan model yang hampir sama. Tetapi karena bintang tamu selalu berbeda dan pengunjung memiliki ketertarikan khusus, maka jenis festival seperti ini selalu dikunjungi oleh banyak orang.

Menurut Natoradjo (2011: 10), jenis-jenis *event* di hotel, antara lain:

a. *Meeting* atau Rapat

Event ini merupakan *banquet event* yang paling banyak diminati. Untuk *Banquet* jenis ini umumnya terbagi menjadi dua yaitu *Full Day Meeting* dan *Half Day Meeting* fasilitas yang diberikan oleh setiap hotel biasanya berbeda namun umumnya fasilitas yang diberikan yaitu, 2 x *coffee break*, 1 x *lunch*, dan 1 x *dinner*. Sedangkan untuk *Half Day Meeting* kita cuma menyewa tempat selama setengah hari dengan fasilitas 1 x *coffee break* dan 1 x *lunch*.

b. *Wedding Party*

Event jenis ini merupakan *banquet* yang disediakan untuk pasangan yang ingin melakukan pernikahan di Hotel. Umumnya pihak hotel memberikan *complimentary* berupa *honeymoon* di Hotel.

c. Seminar

Event ini merupakan penyewaan tempat yang sudah disediakan oleh pihak hotel yang digunakan untuk acara Seminar. Dalam hal ini diperlukan koordinasi dari pihak *event organizer* dengan pihak hotel untuk mengatur acara seminar.

d. Musik *Indoor*

Tidak jarang di hotel diadakan konser musik dalam ruangan atau biasa disebut *musik indoor*, untuk *banquet event* jenis ini biasanya pihak hotel menyediakan ruangan yang cukup luas untuk menampung ribuan orang.

2.2.4 Teori IMC dan SMCR

1. Pengertian IMC

Menurut Gurau (2017) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

Menurut Etaswara (2010:217) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.

Jerome Mc Carthy dalam Laksamana (2010: 65) mengatakan bahwa ada beberapa penentu keberhasilan produk di konsumen, faktor faktor itu adalah *Product, Price, Place & Promotion* atau 4P. Dari 4P itu, bidang *promotion* menjadi sangat penting, karena nantinya akan langsung berkoneksi dengan konsumen. Promosi dibagi menjadi beberapa cara yang tiap cara mempunyai cara sendiri serta tujuan sendiri dalam mempromosikan produknya. Sub-sub itu adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation(PR), Event, Word of Mouth*. Diperlukan ilmu khusus untuk menangani setiap cara berpromosi atau berkomunikasi begitupun *Personal Selling, Public Relation(PR)*.

a. Advertising

Adalah bentuk komunikasi melalui iklan, dimana sifatnya menginformasikan mengenai produk dan persuasif. Informasi ditentukan dan dibuat oleh pengiklan dengan bantuan *advertising agency*. Iklan dipasang di media-media sesuai tujuan dan strategi dengan melakukan pembelian ruang iklan di media-media.

b. *Personal Selling*

Adalah kegiatan melakukan kontak langsung dengan konsumen dalam hal ini orang yang diyakini akan membeli produk dengan cara melakukan penawaran yang aktif dan proses *follow up* sampai konsumen akhirnya setuju untuk membeli.

c. *Sales Promotion*

Adalah kegiatan yang dilakukan melalui penawaran-penawaran yang khusus, misalnya beli 1 dapat bonus 1 dan lainnya.

d. *Public Relation (PR)*

Adalah komunikasi yang dilakukan oleh media melalui pendekatan dari pengiklan namun penulisan di media adalah didominasi oleh media dan tidak adanya pembelian.

e. *Event*

Adalah kegiatan di tempat-tempat tertentu menghampiri konsumen dengan melakukan berbagai macam kegiatan yang disukai atau dibutuhkan oleh konsumen. Melalui kegiatan inilah produk dapat menginformasikan keberadaannya kepada konsumen. Misalnya melakukan acara musik di lapangan atau di gedung, melakukan acara nonton bareng, melakukan acara perlombaan dan lain-lain. Kapan dan bagaimana masing-masing kegiatan ini dilakukan semua tergantung pada kebutuhan dan kondisi produk. Belum tentu semua kegiatan komunikasi harus dilakukan untuk suatu produk tertentu. Kadang-

kadang hanya diperlukan advertising saja atau PR saja atau malah diperlukan semuanya.

f. *Word of Mouth*

Adalah cara berkomunikasi bagaimana sehingga produk menjadi bahan pembicaraan dan direkomendasikan oleh orang-orang yang sudah menggunakan kepada orang-orang yang belum menggunakan. *Word of mouth* kadang terjadi diluar kontrol oleh produk tetapi hal ini juga bisa diciptakan, apalagi kalau produknya memang bagus.

2. Teori SMCR

Mulyana (2008: 150) berpendapat bahwa komunikasi terdiri dari 4 proses utama yaitu SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*). *Source* (Sumber), adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. *Message* (pesan), adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). *Channel* (media dan saluran komunikasi), adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan tersebut terdiri atas 3 bagian, lisan, tertulis, dan elektronik. *Receiver* (penerima pesan), adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media.

Model teori ini melukiskan beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi, keterampilan komunikasi, pengetahuan, sistem sosial dan lingkungan budaya, sumber dan penerima. Sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan

budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan dan kode. Salurannya berhubungan dengan panca indra: melihat, mendengar, menyentuh, mencium dan merasa.

Fungsi teori S-M-C-R menjelaskan komunikator bisa menggunakan dua media yaitu primer dan skunder, adapun penerima dalam teori ini adalah orang (dalam komunikasi tatap muka) dan khalayak pembaca, pendengar atau penonton (dalam komunikasi massa).

Teori S-M-C-R dalam pelaksanaannya menggunakan prinsip *stimulus-respons* merupakan suatu prinsip yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap rangsangan tertentu. Menurut *stimulus response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi Effendy (2009: 256).

Unsur-unsur dalam model ini adalah *source*, *message*, *channel* dan *receiver* dapat dijelaskan oleh Effendy (2009: 256), sebagai berikut:

a. *Source* (Sumber)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

b. *Message* (Pesan)

Proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, dua orang atau lebih, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar.

c. *Channel* (Media)

Istilah media pada rumusan S-M-C-R mengandung dua pengertian yakni media primer dan media skunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, kias (*gesture*), gambar atau warna, yaitu lambang-lambang yang digunakan khusus dalam komunikasi tatap muka. Media skunder adalah media yang berwujud, baik media masa misalnya surat kabar, televisi atau radio maupun media masa misalnya surat, telepon, atau poster.

d. *Receiver* (Penerima Pesan)

Telah dipahami bahwa di dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap yaitu aspek “*how*”, bagaimana mengubah sikap komunikasi setelah menerima pesan dari komunikator. Margaret Clark berpendapat tentang *Exchange Theory* adalah hubungan pertukaran, dimana para partisipan yaitu komunikator dan komunikasi mengharapkan serta menginginkan timbal balik secara ketat (*cost accounting*) dalam interaksi mereka yang saling menguntungkan.

e. *Feedback* (Respon)

Selain empat unsur *source*, *message*, *channel* dan *receiver* dalam proses komunikasi tersebut, dalam penelitian ini juga dibahas unsur *feedback* atau respon. Telah dipahami bahwa di dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap yaitu aspek “*how*”, bagaimana mengubah sikap komunikasi setelah menerima pesan dari

komunikator dan komunikai memberikan umpan balik terhadap pesan.

2.3 The Sunan Hotel Solo

2.3.1 *Company Profile*

The Sunan Hotel Solo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan. Letak geografis yang sangat strategis berada di area jantung kota Solo. Akses ke bandara Internasional Adi Sumarmo Solo atau Stasiun Balapan Solo sangat mudah dijangkau. Lokasi-lokasi strategis atau tempat-tempat penting kota Solo, seperti kantor pemerintahan DPRD kota Solo, pusat bisnis, dan kuliner solo dari The Sunan Hotel Solo sangat mudah dijangkau. Berikut merupakan profil lengkap The Sunan Hotel Solo:

Nama Perusahaan : PT. Graha Mulya Wiraswasta
Brand Perusahaan : The Sunan Hotel Solo
Alamat : JL. Ahmad Yani No. 40 Solo Kerten Laweyan,
Kota Surakarta Jawa Tengah 57143
No. Telp/ Fax : (62-271) 731312 Fax (62-271) 738677
Email : info@thesunanhotelesolo.com

The Sunan Hotel Solo dahulu bernama quality Hotel Solo merupakan hotel berbintang empat di surakarta yang dibangun sejak tahun 1995 dan diresmikan pada 5 januari 1998 oleh H. Wisnu Suhardono, SE pemilik Graha Mulya Wirastama yang merupakan suatu badan usaha

perseorangan terbatas yang bergerak di bidang properti terkemuka di Solo, dimana PT. Graha Mulya Wirastama juga merupakan *owning company* the sunan hotel solo. Hotel ini didirikan oleh H. Wisnu Suhardono, SE untuk mengembangkan usaha orang tua beliau yang dahulu juga pengusaha hotel di Keprabon Solo.

Pada awalnya The Sunan Hotel Solohnya menawarkan jasa penginapan berupa kamar-kamar. Namun demi memenuhi tuntutan pasar dan agar lebih bisa memberikan fasilitas dan sarana penunjang bagi tamu-tamu hotel, maka mulai tahun 1999 disediakan fasilitas-fasilitas penunjang lain seperti *coffe shop*, *metting room*, *music room*, dan *fitness center*. Untuk lebih mengembangkan hotel dan dengan tujuan agar cepat dikenal di kalangan perhotelan, baik domestik maupun mancanegara, *owning company* memutuskan untuk menggunakan manajemen *Quality-Choice International*, suatu jaringan manajemen hotel internasional yang berpusat di Amerika Serikat, sebagai trademark hotel. Di Indonesia, Choice Hotel Indonesia adalah pemegang *franchise* dari *Choice Hotel International*. Pada bulan oktober 1990, Tn. Ron Muller dan Ny.Karl Waelti para veteran yang telah 40 tahun berkecimpung di bisnis perhotelan, mendirikan perusahaan ini.

Namun seiring perkembangan bisnis perhotelan, Quality hotel solo melepaskan diri dari manajemen *Quality-Choice International* dan merubah namanya menjadi "The Sunan Hotel" Solo. Mulai tanggal 23

November 2007 quality hotel solo resmi berubah namanya menjadi The Sunan Hotel Solo.

The Sunan Hotel Solo tidak merubah struktural manajemennya, hanya saja The Sunan Hotel Solo mengganti namanya dan mencoba untuk mandiri dengan *brandnya* yang baru. Diharapkan The Sunan Hotel Solo mampu lebih meningkatkan *occupancy* nya didunia perhotelan. Selain untuk melestarikan usaha orang tuanya, pemilik The Sunan Hotel Solo memilih kota Solo sebagai lokasi hotel karena kota Solo terkenal dengan kekayaan seni budaya dan tempat-tempat wisata yang cukup beragam dan tentunya hal tersebut akan menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. The Sunan Hotel Solo menawarkan seperti : *coffe shop, meeting room, swimming pool, restaurant, music room, convention center, lounge, banquet dan fitness center & SPA.*

The Sunan Hotel Solo, selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas, baik dari segi fasilitas maupun tenaga profesional untuk menjamin kepuasan pelanggan, sebagaimana motto yang diterapkan oleh hotel yaitu “*Feel The Sunan Experience*”. Diharapkan dengan terjaminnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan laba perusahaan dan kemajuan hotel.

Sampai saat ini *The Sunan Hotel Solo* telah mengalami beberapa pergantian pimpinan / General Manager, mulai dari yang pertama yaitu Mr. Eric Aebersoled yang berasal dari Swiss. Setelah menjabat kurang lebih satu tahun, beliau digantikan oleh Mr. Victor H. Sitompul. Kemudian

selanjutnya berturut-turut Mr. Leopold Tambingon (incharge), Mr. Gunawan Budiraharjo, SE, MBA. Selain menjabat menjadi GM, Mr. Gunawan Budiraharjo, SE, MBA adalah salah satu direktur PT. Graha Mulya Wirastama. Kemudian beliau digantikan oleh Mr. Dicky Soemarsono yang sebelum menjabat menjadi General Manager, Mr. Dicky Soemarsono menjabat sebagai *executive assistant manager* di The Sunan Hotel Solo. Sekarang General Manager di pimpin oleh Retno Wulandari dan Assistant PR Manager Kartika Ratna H.

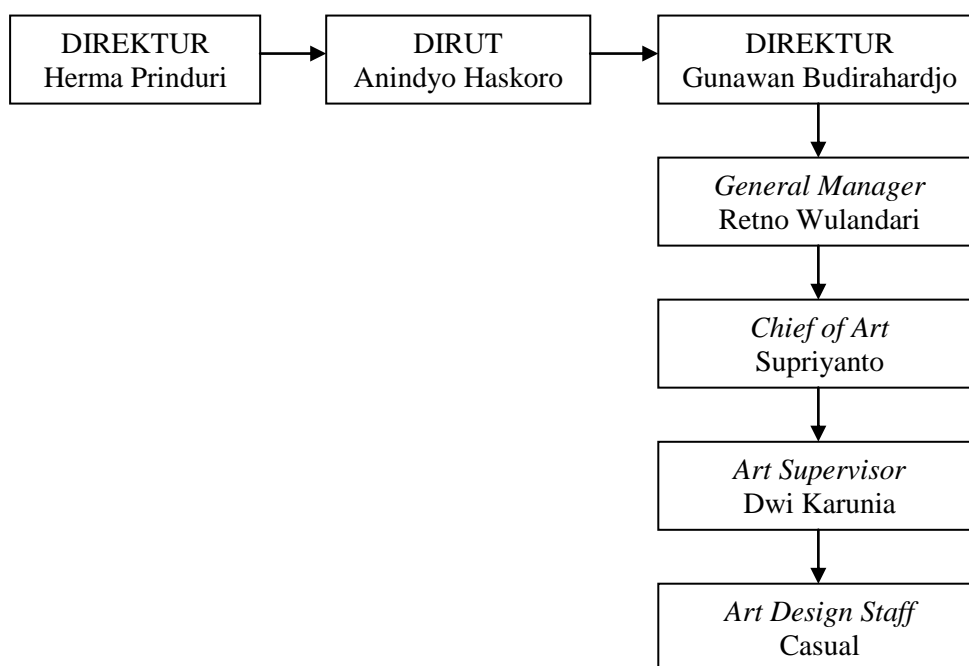
2.3.2 Visi, Misi dan Motto The Sunan Hotel Solo

- 1. Visi:** Menjadi salah satu perusahaan terbaik di industri perhotelan dan F&B di Indonesia dalam aspek kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, kesejahteraan karyawan, dan profitabilitas melalui karya yang kreatif dan inovatif dari seluruh karyawan yang kompeten.
- 2. Misi:**
 - a. Meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham dengan menjalankan etika bisnis dan pengelolaan perusahaan yang baik.
 - b. Menciptakan manfaat jangka panjang yang berkesinambungan dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan seluruh mitra usaha.
 - c. Selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan kualitas produk yang terbaik kepada semua tamu tanpa kompromi.
 - d. Saling menghormati dan selalu meningkatkan kerja sama yang baik antara sesama karyawan demi kebaikan semua.

3. **Motto:** Mengutamakan kerja sama team dalam memberikan pelayanan.

2.3.3 Struktur The Sunan Hotel Solo

Struktur organisasi The Sunan Hotel Solo untuk divisi *Public Relation* disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 2.2
Struktur Organisasi *Public Relations Department*

Uraian kerja (*Job Description*) masing-masing *department* seperti yang dilihat dalam struktur di atas, adalah sebagai berikut :

1. *General Manager (GM)*: Bertugas dan bertanggung jawab mengawasi semua aspek dari pengelolaan dan pengembangan hotel.
2. *Asst. PR Manager*: Memiliki tugas dan bertanggung jawab dalam mencari informasi sebanyak mungkin mengenai kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung di sekitar kota Solo. Serta mempromosikan semua kegiatan dan fasilitas yang ada di hotel melalui media cetak maupun

media elektronik. Membina hubungan yang baik dengan relasi-relasi perusahaan sekaligus memberikan citra positif mengenai perusahaan.

3. *Chief of Art*: Bertanggung jawab untuk keseluruhan tampilan promosi, media dan branding yang terkait dengan organisasi. COA juga dapat mengelola, mengembangkan dan memimpin tim kreatif, *art director*, dan *art design*.
4. *Art Supervisor*: Bertanggung jawab atas hasil kerja staff dengan membuat *planning* apa saja yang harus dibuat dalam promosi hotel, mulai dari *planning* promosi harian, mingguan, bulanan dan tahunan.
5. *Art Design Staff*: Selalu mengembangkan ide-ide kreatif dan memiliki inovasi baru dalam promosi hotel. Seperti ide-ide untuk promosi hotel (*newsletter, poster, benner, flyer, brosur* dan komunikasi internal). Membuat desain untuk bahan promosi bulanan seperti (F&B promo, paket kamar, paket *dinner*, paket pernikahan, promosi untuk di kamar tamu).

2.3.4 Fasilitas The Sunan Hotel Solo

The Sunan Hotel Solo menempati tanah seluas 22.603,14 m² dengan luas bangunan 16.145 m² dengan pelaksanaan pembangunannya yaitu oleh PT. Pembangunan Perumahan, sedangkan manajemen konstruksi ditangani oleh PT. Paramaloka Konsultan. *Design* arsitektur hotel merupakan perpaduan antara tradisional Jawa dengan design modern yang dirancang oleh arsitek Jaya Kencana, ME dengan arsitektur pelaksana PT. Talenta Indah.

Bangunan The Sunan Hotel Solo adalah sebagai berikut:

1. *Basement*, terdapat: Ruang perkantoran dan pengendalian, *Music room*, Pusat kebugaran (*fitness center*) dan sauna, *Florist*, *Royal season education center*, Musholla qolbun shalim, *Locker* karyawan dan Area parkir.
2. *Ground Floor*, terdapat : *Receptionist*, *Lobby*, *Restaurant rice crispy – business & family dining*, *Royal espresso & tea lounge*, *Shopping arcade*, *Semi olimpik swimming pool*, *Grand Ballroom*, *Kono room* dan *Nurhadi Privat Dining Room*.
3. Lantai 1

Terdapat kamar-kamar penginapan, *Triwindu I & II Meeting Room Embassy Wine Lounge and Shop*, *Airu Sushi Japaness Food*.
4. Lantai 2, 3, 4, 5, dan 6

Diseluruh lantai-lantai tersebut terdapat kamar-kamar penginapan
5. Halaman depan

Halaman depan yang cukup luas digunakan untuk parkir kendaraan dan pos keamanan hotel.

2.3.5 Tugas dan Kewajiban The Sunan Hotel Solo

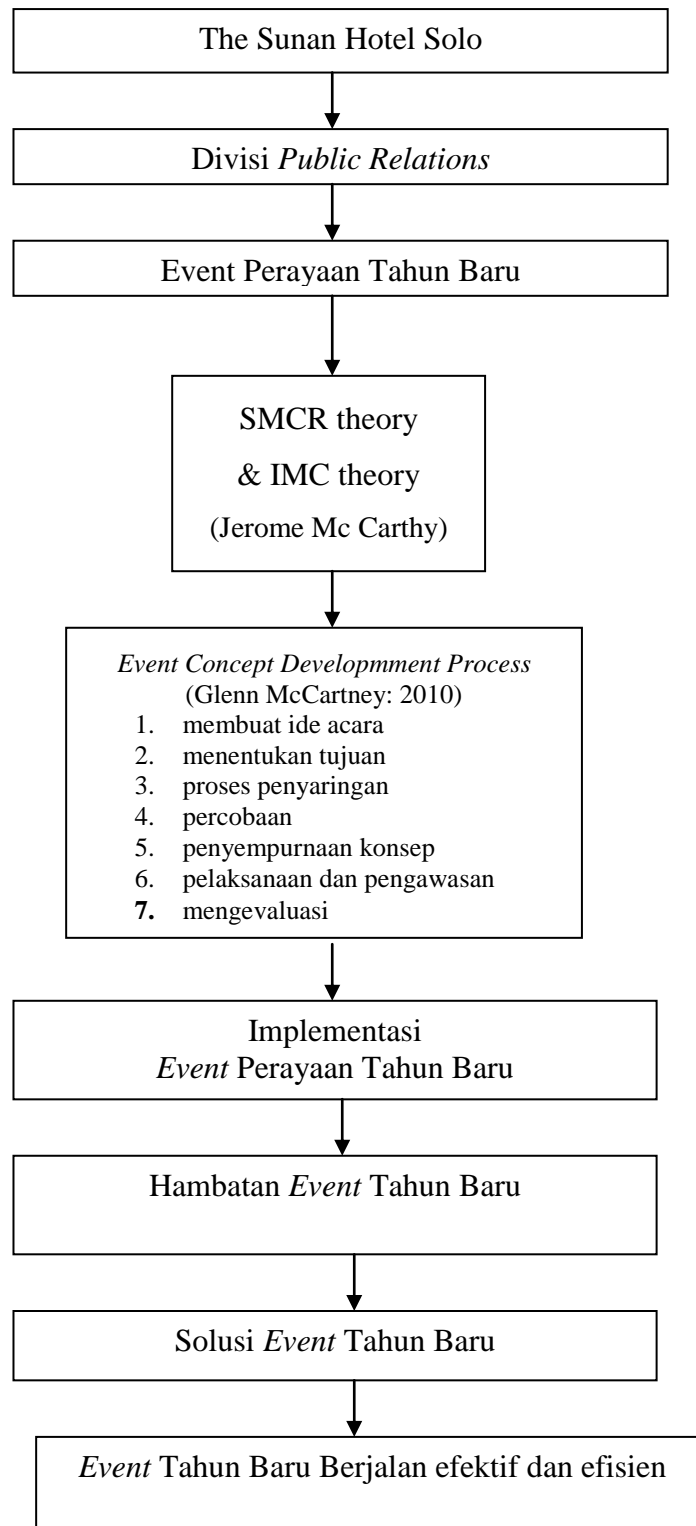
The Sunan Hotel Solo adalah hotel berbintang 4 (empat) yang sebagaimana perusahaan pada umumnya juga melakukan perincian tugas pekerjaan dan pengelompokan kegiatan kerja yang akan dibebankan kepada setiap individu, melaksanakan tugas dengan baik dan benar. Semua

departemen yang ada di The Sunan Hotel Solo berada di bawah pimpinan *General Manager* (GM). Setiap departemen yang ada di The Sunan Hotel Solo dipimpin oleh seorang *Departemen Head* dengan beberapa orang *staff*.

Semua itu tercermin dari dalam struktur organisasi hotel yang dirancang atau disusun sedemikian rupa sehingga mampu menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi, bagian-bagian, kedudukan, tugas, wewenang, tanggung jawab, yang berbeda dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Hotel ini mengelompokkan kegiatan-kegiatan yang sama atau fungsi yang sejenis kedalam suatu *departement* dan dikepalai oleh seorang manager.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian dapat dibuat gambarnya sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis di The Sunan Hotel Solo merupakan salah satu hotel yang ada di Surakarta menggunakan manajemen *event* dalam kegiatan promosinya. Manajemen *event* dilakukan dengan alasan kegiatan yang dilakukan masih memperhatikan adat, budaya, tradisi dan agama yang memungkinkan citra positif The Sunan Hotel Solo.

Pelaksanaan *event* menggunakan *event concept developmmnt process* (Glenn McCartney: 2010), yaitu :(1) membuat ide acara (*generation of event ideas*), (2) menentukan tujuan (*objective setting*), (3) proses penyaringan (*screening process*), (4) percobaan kemungkinan (*feasibility testing*), (5) penyempurnaan konsep (*concept refining*), (6) pelaksanaan dan pengawasan (*implementation and monitoring*), dan (7) mengulas dan mengevaluasi (*review and evaluate*). Selanjutnya, membahas tentang kendala dan solusi The Sunan Hotel Solo dalam menerapkan implementasi manajemen *event* pada divisi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo.

Implementasi *event* dalam analisis dikaitkan dengan teori SMCR dan teori IMC guna mencapai keberhasilan pelaksanaan *event* yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo, khususnya pada *event* perayaan hari natal dan tahun baru, dapat mengetahui hambatan dan solusi *event* perayaan hari natal dan tahun baru, sehingga *event* perayaan hari natal dan tahun baru berjalan efektif dan efisien.