

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI.**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Organisasi mempunyai tingkatan permintaan akan produknya yang didambakan. Pada suatu saat, bisa terjadi tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus menemukan cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda itu. Manajemen pemasaran memperhatikan tidak hanya penemuan dan peningkatan permintaan, melainkan juga perubahan atau bahkan pengurangan permintaan.

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009:5) mengatakan :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Pemasaran menurut Assauri (2010:12) adalah :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Pemasaran menurut Daryanto adalah (2011:1) :

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

## **2. Tugas Manajemen Pemasaran**

Tugas pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:29) sebagai berikut :

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- b. Merebut pemahaman pemasaran
- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Membentuk penawaran pasar
- f. Menghantarkan nilai
- g. Mengkomunikasikan nilai
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

## **3. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seseorang industrialis perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20 ketika itu ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasi dan mengendalikan. Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi tiga yaitu (Kotler:2002) :

a. Perencanaan (*planning*)

Memikirkan apa yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki, perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasi dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil

c. Pengarahan (*directing*)

Adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha. Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1) Fungsi pertukaran

Adalah terjadinya peristiwa jual beli produk entah itu barang maupun jasa. Di dalam proses jual beli terbentuklah harga. Harga terbentuk dari bertemunya penawaran dan permintaan dalam pasar persaingan.

2) Fungsi fisik

Adalah fungsi pengadaan yang dimaksud adalah barang, suatu barang tak akan ada tanpa pengadaan. Pengadaan bisa mencakup pengangkutan, penyimpanan, dan penindustrian.

3) Fungsi penunjang

Adalah penyediaan fasilitas pendukung yang diberikan fasilitas-fasilitas itu bisa berupa fisik maupun non fisik seperti penerapan standarisasi, penanggung resiko, penyedia informasi.

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Menurut Kotler dalam Mursid (2006:71): “Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.”

Menurut Tjiptono (2008:465) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.”

Menurut Subagyo (2010:97) “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan”.

## **2. Tingkatan Produk**

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*) (Kotler dan Keller 2013:4) :

- a. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*Core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*Basic product*)
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*Expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*Augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- e. Tingkat kelima adalah produk potensial (*Potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

### **3. Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan salah satu *positioning* utama pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat oleh nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Umar (2005:105) mendefinisikan dalam arti luas “Kualitas produk merupakan suatu kesatuan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, manufaktur, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat memenuhi harapan para konsumen.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) mengatakan bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya *untuk* memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan bahwa “kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

### **4. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008:68) kualitas memiliki dimensi pokok yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

- b. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- f. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyakut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan suara).

## 5. Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/*durabilitas*, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

- a. Ketahanan (*Durability*) dan keberwujudan (*Tangibility*) pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya ( Kotler dan Keller 2013:5 ) yaitu :

- 1) Barang – barang yang tidak tahan lama (*Nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

- 2) Barang tahan lama (*Durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama.
  - 3) Jasa (*Services*) adalah produk yang tak terwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.
- b. Berdasarkan tujuan konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu (Kotler dan Keller 2013:6) :
- 1) Barang konsumen

Sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi 4 yaitu :

    - a) Barang sehari-hari (*convenience goods*) barang yang dibutuhkan dengan segera dan dengan usaha minimum, contoh minuman ringan, sabun dan surat kabar
    - b) Barang belanja (*shopping goods*) barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas harga dan gaya. Contoh perabot, pakaian, dan peralatan rumah tangga utama.
    - c) Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen stereo, dan peralatan fotografi.



d) Barang yang tak dicari (*unsought goods*) barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

2) Barang industri

Merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat tertentu.

Barang industri diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, barang industri dikelompokkan menjadi 3 yaitu :

- a) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.
- b) Barang modal (*capital items*) yaitu barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
- c) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

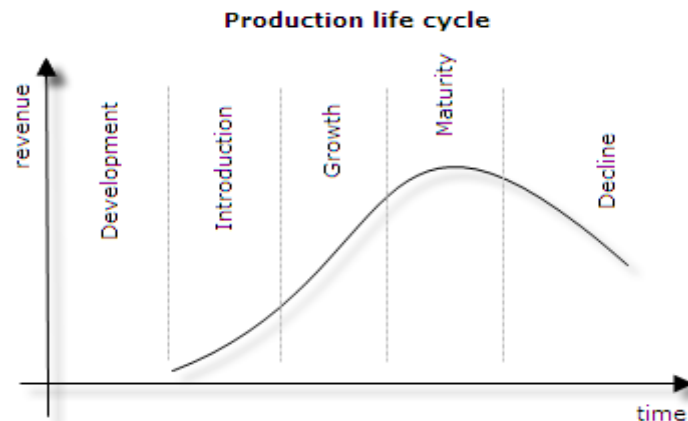
## 6. Variasi Produk

Ada tiga variasi produk menurut Mursid (2006:71) :

- a) *Product item*: Macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.
- b) *Product line*: Sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.
- c) *Product mix*: Komposisi dari produk yang dibuat dan atau dijual oleh suatu perusahaan.

## 7. Product Life Cycle

*Product Life Cycle* adalah siklus hidup dimana suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Dibawah ini adalah empat tahap *Product Life Cycle* yang digambarkan pada grafik berikut ini



Gambar 2.3 Siklus Hidup Produk

Sumber : Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran (2009 : 303)

a) Tahap pengenalan

Tahap dimana produk baru pertama kali di distribusikan dan tersedia untuk di beli.

b) Tahap pertumbuhan

Tahap dimana ditandai dengan meningkatnya penjualan yang cepat.

c) Tahap menjadi dewasa

Tahap dimana ditandai dengan melambatnya atau menurunnya pertumbuhan penjualan produk.

d) Tahap menurun

Tahap yang di tandai dengan penjualan yang semakin menurun.

## 8. Perancangan Produk

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:121) perancangan produk meliputi tiga hal, yaitu :

- a. Perencanaan produk yang sama sekali baru (*entirely new product*)
- b. Redesain produk (*product redesign*)
- c. Kemasan atau bungkus (*packing, packaging*)

## C. Merek

### 1. Pengertian Merek

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Menurut Duriyanto (2004:1) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, *symbol* disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.” Menurut *American Marketing Association* dalam *The Power of Brand* Rangkuti (2008:2)

“*Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara / bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita 2005: 15).”

Menurut Kartajaya (2005:184) merek adalah “Nama, *terminology*, tanda, simbol, atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan.”

Menurut Soemanagara (2006:98), istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam

satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan produk milik pesaing lainnya.

Menurut Aaker (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:32), “Merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.”

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Selain itu merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

- a) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagiannya.
- b) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus, misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitshubishi.
- c) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

d) *Copy right* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya *music* atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu *symbol*, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

a) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.

c) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki harga tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

f) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

## 2. Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan fondasi yang kuat. Rangkuti (2008:5) ada beberapa cara untuk membangun merek, yaitu:

- a) Memiliki *positioning* yang tepat
- b) Memiliki *brand value* yang tepat
- c) Memiliki konsep yang tepat

### 3. Penentuan Strategi Merek

Ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek yaitu (Rangkuti 2008:10) :

a) Perluasan lini (*line extension*)

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya.

b) Perluasan merek (*brand extension*)

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru.

c) *Multibrand*

*Multibrand* dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama.

d) Merek baru

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.



e) Merek bersama (*Co-brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau kerja sama *branding*. Tujuan *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

#### 4) Elemen – Elemen Merek

Menurut Durianto,dkk (2004:165) elemen-elemen merek memiliki tiga bagian penting sebagai berikut:

a. *Brand Platfrom* adalah sebuah *blue print* perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta kekuasaan dari suatu merek dan lain-lain.

b. *Brand Identity and Name* (identitas merek)

*Brand Identity* mengidentifikasikan keunikan suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasikan berbeda dengan merek pesaing.

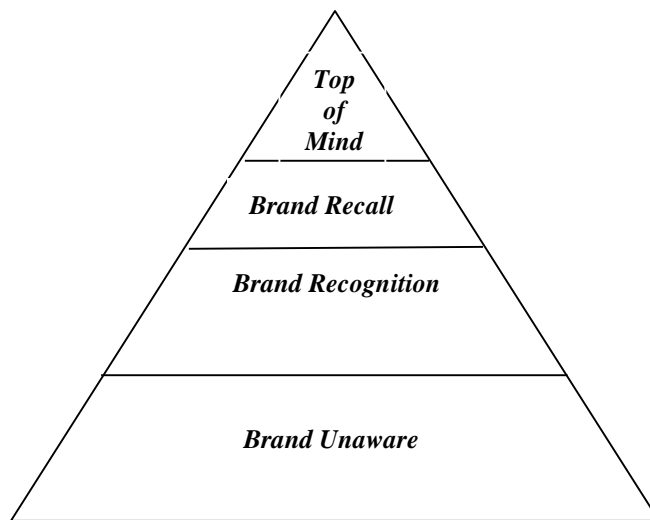
c. *Brand Communication* (Komunikasi merek)

Suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategis, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus sesuai dengan *platform* merek, sehingga komunikasi merek *in-line* dengan *platform*.

## 5) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini:



Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness

Sumber: Durianto,dkk (2004:55)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi adalah:

- a) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan suatu merek,

b) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) *Brand recall* (peringat kembali terhadap merek)

Peringat kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkatan pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

**D. Nilai Merek (*Brand Equity*)**

Nilai Merek (*Brand Equity*) dapat dikelompokkan pada lima kategori, yaitu:

a. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

c. *Brand association* (asosiasi merek)

Pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

d. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

e. *Other proprietary brand asset* (asset hak milik merek yang lain)

Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

## **E. Asosiasi Merek**

Menurut Durianto (2004:69) "*brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek."

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* seperti yang diikuti oleh Handayani (2010:66) mendefinisikan *brand association* sebagai "Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek."

Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 45), "Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu."

Menurut Ferrinadewi (2008:173), "Asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu."

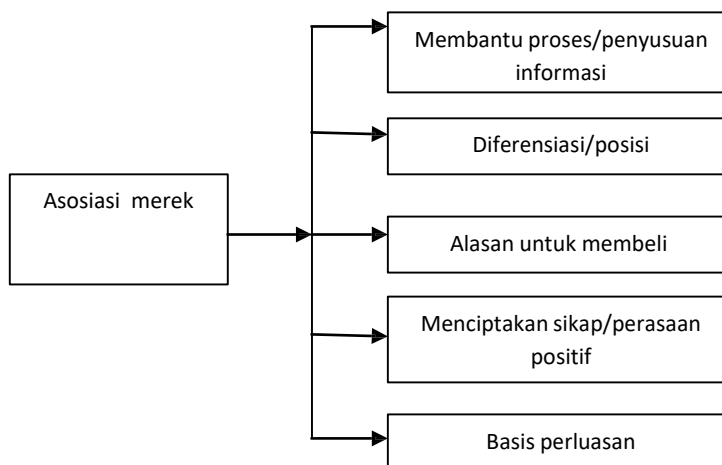
Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang

terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113).

Citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Nugroho, 2011:9)

Secara sederhana pengertian *brand image* (Durianto 2008:43) adalah “Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen.”

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).



Gambar 2.3. Diagram Nilai Asosiasi Merek

Sumber: Rangkuti (2008:43)

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

Terdapat 5 keuntungan asosiasi merek (Rangkuti 2008:44)

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal dengan pelanggan.
2. Keuntungan kedua adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan suatu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli. Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

#### **1. Fungsi *Brand Association***

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand*

*association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna, berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah (Durianto 2004:69):

- a. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)
- b. *Differentiate* (membedakan)
- c. *Brand association* suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
- d. *Reason to buy* (alasan pembelian)
- e. Membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*consumer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
- f. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar



pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain daripada yang lain.

g. *Basis for extentions* (landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

## 2. Acuan *Brand Association*

Asosiasi–asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut (Durianto, 2004:70)

a. *Product attribute* (Atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Misal apa yang tercermin dalam kata mobil Mercedes pasti berbeda dengan kata yang tercermin dalam mobil Suzuki.

b. *Intangible attributes* (Atribut tak berwujud)

Suatu *factor* tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka bisanya terhadap hubungan antar keduanya. Contoh mobil Mercedes sangat nyaman dan aman dikendarai (suatu karakteristik produk) dan memberikan kepuasan mengemudi pada pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefits* (manfaat rasional) dan *psychological benefits* (manfaat psikologi).

d. *Relative price* (Harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. *User/customer* (Pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe penggunaan atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya *Dimension kiddies* dikaitkan dengan pemaikannya yang adalah anak-anak.

g. *Celebrity/person* (Orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. *Lifestyle/personality* (Gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat dilihat oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Misalnya “Nogat” mencerminkan kepribadian yang maskulin, kuat, dan berani.

i. *Product class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya misalnya, *Value* mencerminkan nilai berupa *prestige*, performa tinggi, keamanan dan lain lain.

j. *Competitors* (Pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah Negara dapat menjadi *symbol* yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh, Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum, asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengairkan merek pada sebuah Negara.

## **F. Persepsi Konsumen**

### **1. Pengertian Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah proses dimana seseorang atau individu menyeleksi mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran

pengertian yang berarti tentang dunia sekitarnya. Setiap individu merupakan satu kesatuan yang terbentuk untuk kebutuhan, keinginan, nilai-nilai dan pengalaman-pengalaman pribadi. Individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka temui dari kenyataan. Dibawah ini akan diuraikan pengertian Persepsi Konsumen, yaitu:

Menurut Solomon dalam Prasetijo dan Ihalauw (2004:67) adalah “Proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.”

“Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang diukur secara relative yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.” Menurut Durianto,dkk (2004:96)

Berdasarkan pengarang diatas persepsi konsumen adalah: Suatu proses dimana seseorang menerima informasi, memahami, dan memperhatikan.

Persepsi pelanggan dalam industri jasa melibatkan dimensi kualitas misalnya: lamanya waktu tunggu, saat *check out*, keramahan petugas, kenyamanan ruang dan lain-lain.

Mengingat kepentingan dan keterlibatan pelanggan berbeda-beda persepsi pelanggan perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang

berbeda. Umumnya pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan.

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh;

- a. Karakteristik dari stimuli
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- c. Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri

Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut dapat diterima oleh panca indera seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen**

Setiap orang menangkap suatu rangsangan dari sebuah obyek tentang informasi melalui panca indera (pengelihatn, pendengaran, peraba, dan perasa) tetapi dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen (Setiadi : 2005), adalah:

### **a. Pengelihatn**

Tanggapan yang timbul atas rangsangan sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat individu yang melihatnya. Sifat-sifat yang dapat mempengaruhi tersebut, adalah:

1) Sikap

Dapat mempengaruhi bertambahnya atau berkurangnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2) Motivasi

Merupakan hal yang mendorong, yang mendasari setiap tindakan yang dilakukan manusia.

3) Minat

Merupakan faktor lain yang memberdakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu yang akan mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaannya terhadap objek tersebut.

4) Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena orang biasanya akan menanamkan kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat di dengan ataupun dialami.

#### 5) Harapan

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan seseorang cenderung menolak gagasan, ajakan ataupun tawaran.

#### 6) Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi pengelihatannya yang akhirnya dapat mempengaruhi persepsi. Faktor-faktor sasaran antara lain: Keunikan sesuatu yang baru, gerakan, suara, ukuran, latar belakang dan dekat jaraknya.

#### 7) Situasi

Situasi atau keadaan disekitar akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama, yang dilihat dalam situasi yang berbeda dan akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

### **G. Membangun Merek yang Kuat dan Strategi Pengembangan Merek**

Memiliki merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Merek yang kuat tersebut tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan. Satu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association*, *brand quality* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan. Namun sebelum melakukan upaya membangun merek yang kuat, kita perlu

mengetahui kendala-kendala yang sering terjadi dalam membangun merek yang kuat.

Terdapat enam faktor yang sering menghambat dalam membangun merek yang kuat (Rangkuti, 2008:222) yaitu:

1. *Pressure to compare on price*

Tekanan dalam persaingan harga akan berpengaruh langsung terhadap motivasi untuk membangun merek yang kuat.

2. *Proliferation of competitors*

Semakin berkembangbiaknya pesaing dalam industri yang sama mengurangi kebebasan dalam memilih *positioning* yang ada dan pasar sasaran menjadi lebih kecil.

3. *Fragmenting markets and media*

Pemecahan pasar dan media karena bertambahnya para pesaing dalam industri yang sama dapat menyebabkan semakin sulitnya membangun merek yang kuat.

4. *Complex brand strategies and relationship*

Pada umumnya suatu merek tidak hanya mewakili satu produk, melainkan mewakili bermacam-macam produk. Atau sebaliknya, suatu perusahaan memiliki berbagai macam merek, sehingga membuat upaya membangun dan mengelola merek semakin sulit.



5. *Bias toward changing strategies*

Adanya perubahan strategi secara internal yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan tekanan yang sangat besar untuk mengubah sebuah identitas merek. Perubahan ini dapat menyebabkan menurunnya merek.

6. *Bias against innovation*

Adanya pengaruh teknologi mengakibatkan perlunya suatu inovasi terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan tambahan biaya investasi dan biaya operasional. Peningkatan biaya ini akan menyebabkan menurunnya laba yang diperoleh, sehingga kondisi ini menjadi sangat rentan untuk diserang oleh pesaing yang memiliki sifat agresif atau memiliki modal yang jauh lebih besar.

## **1. Membangun Merek yang Kuat**

Suatu merek yang kuat memiliki banyak dimensi yang berbeda. Dimensi yang paling penting dari keberhasilan suatu merek adalah, kita dapat mengetahui secara cepat dari sekian banyak nilai yang melekat pada suatu merek, nilai mana yang paling penting sesuai dengan pasar sasaran dan berkaitan dengan merek tertentu secara spesifik.

Ada dua strategi untuk mengetahui nilai suatu merek (Rangkuti, 2008:224):

- a. Merek yang berhasil dibangun berdasarkan kombinasi dari benefit yang diberikan oleh produk tersebut (pada umumnya bersifat *tangible*) emosi yang bersifat abstrak dan *intangible* serta karakter *brand equity*. Contohnya, suatu minuman ringan tidak hanya cukup didukung oleh kemasan yang menarik, menyenangkan dan trendi. Produk ini harus mampu memberikan rasa nyaman, segar sesuai dengan selera pelanggan (sebagai pasar sasaran).
- b. Kombinasi dari nilai merek yang memberikan dampak terhadap pelanggan adalah nilai merek yang memiliki sedikit dimensi. Merek memiliki banyak nilai didalamnya justru akan membingungkan konsumen, tidak terfokus dan sulit dikendalikan.

## **2. Strategi Pengembangan Merek**

Dalam strategi pemasaran kita mengenal *marketing mix* (Rangkuti, 2008: 226) yaitu *produk, price, place*, dan *promotion* yang kemudian dalam pemasaran jasa ditambah lagi menjadi *people, physical evidence* dan *process*. Dalam strategi promosi kita mengenal *promotion mix*, yaitu *advertising, publicity, sales promotion*, dan *personal selling*. Dalam strategi pengembangan merek kita mengenal *value mix*.

Posisi merek yang kuat dapat dicapai dengan mengelola sekumpulan nilai yang terdapat dalam merek tersebut yaitu dengan cara *focus* dan *broad*

*perspective*, artinya *focus* pada USP dan *broad perspective* didukung oleh ekuitas merek yang terintergrasi.

Caranya adalah dengan menggunakan *value mix matrix* berikut ini

	<i>General</i>	<i>Specific</i>
<i>Tangible</i>	1	2
<i>Abstract</i>	3	4

Gambar 2.4 *Value Mix Matrix*

Sumber: Rangkuti (2008:227)

Tahap pertama adalah memahami bahwa nilai-nilai yang bersifat *tangible* telah sesuai pada tempatnya. Apabila semua sudah sesuai, diteruskan dengan menganalisis apakah nilai-nilai yang bersifat *tangible* ini sudah sesuai dengan nilai pelanggan yang bersifat umum sesuai dengan pasar sarannya (sebagai persyaratan minimum untuk bersaing dipasar).

Tahap kedua adalah menganalisis apakah nilai yang *tangible* tersebut memiliki nilai yang *tangible* tersebut memiliki nilai spesifik *unique selling proposition*-nya (*USP*) sehingga dapat ditentukan.

Tahap ketiga adalah menganalisis apakah nilai yang bersifat abstrak atau *intangible* juga sudah sesuai dengan nilai pelanggan yang bersifat umum sesuai dengan pasar sasaran.

Tahap keempat adalah analisis nilai yang bersifat *intangible* yang memiliki *unique selling proposition* yang bersifat spesifik (tidak terdapat pada pesaing).

Proses analisis menggunakan *value mix matrix* diatas dapat memudahkan kita membangun merek yang kuat, sehingga menjadi merek yang dapat dipercaya, aman dan familiar dan mengandung moral tinggi, sehingga pelanggan dapat merasakan kenyamanan, kehangatan, kepuasan, kedamaian. Merek tersebut bahkan dapat diturunkan kepada generasi berikutnya sehingga menjadi merek yang turun-temurun.

### **3. Sepuluh Pedoman Membangun Merek**

Setelah mengetahui kendala-kendala yang akan dihadapi didalam membangun merek yang kuat, berikut ini ada 10 pedoman yang dapat dilakukan untuk membangun merek yang kuat, yaitu (Rangkuti, 2008:229) :

#### *a. Brand Identity*

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen. Terdapat empat perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk,

merek sebagai organisasi, merek sebagai seseorang, dan merek sebagai *symbol*.

b. *Value Proposition*

Nilai proporsi merek adalah sebuah pernyataan secara fungsional, emosional, dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan.

c. *Brand Position*

Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai proporsi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan melalui persaingan merek.

d. *Execution*

Pelaksanaan program komunikasi, yang tidak hanya ditargetkan pada identitas dan *positioning*, tetapi juga sampai memperoleh kecemerlangan secara terus-menerus.

e. *Consistency over time*

Memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

f. *Brand System*

Kunci untuk mengatur merek dalam sebuah lingkungan bisnis yang *kompleks* adalah dengan mempertimbangkan merek sebagai suatu *system* yang saling mendukung satu sama lain. Sebuah *brand system* dapat digunakan sebagai panggung peluncuran bagi produk-produk baru atau merek baru. Agar suatu *system* dapat maju, merek harus mempunyai hubungan timbal balik dengan masing-masing merek.

g. *Brand Leverage*

Satu resep agar ahli strategi berhasil adalah menciptakan dan mengembangkan aset-aset yang ada. Cara yang paling mudah adalah dengan menciptakan *line extension* dalam kelas produk yang ada.

h. *Tracking Brand Equity*

Mengamati secara terus-menerus *brand equity*, termasuk *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan khususnya *brand association*. Mempunyai komunikasi objektif yang spesifik, terutama di daerah dimana identitas merek dan posisi merek tidak digambarkan didalam *brand image*.

i. *Brand Responsibility*

Mempunyai seseorang yang bertanggung jawab atas merek, sehingga ia dapat selalu memelihara, menciptakan, dan menjaga identitas dan posisi merek serta mengkoordinasikan keputusan-keputusan yang akan dilakukan oleh masing-masing fungsi manajemen

#### j. *Invest in Brands*

Tetap secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan *financial* perusahaan belum terpenuhi.

### H. Perkembangan *Event Hiburan*

Banyaknya penyelenggaraan *event* hiburan seperti konser musik, opera, perlombaan musik sejarah *American Idol* dan lainnya diterima masyarakat dengan antusias. *Event* hiburan dengan jenis ini, perkembangannya semakin banyak di setiap negara sehingga banyak EO (*event organizer*) yang muncul untuk dapat menyelenggarakan *event* hiburan, inilah salah satu yang menandai perkembangan *event* hiburan di banyak negara. Sama seperti jenis *event* lainnya, *event* hiburan juga mengalami perkembangan yang cepat, terutama dengan kemajuan teknologi maka *event* hiburan dapat dikemas secara berbeda pada setiap penyelenggaraan, sesuai dengan konsep *event* yang dikembangkan, bahwa ide yang ditampilkan harus selalu baru. Saat ini, banyak penyelenggara *event* menjadikan teknologi sebagai andalan untuk menjadi unggul dari penyelenggara lainnya.

Perkembangan teknologi pada *event* hiburan terus digunakan dan bahkan penggunaan teknologi terbaru lebih banyak digunakan pada *event* jenis ini. Revolusi media juga telah melayani industri *event* pada dunia maya, saat ini *event* merupakan bagian tekuat dari media. *Event* telah menyusun perkembangannya termasuk sponsor dan pembayaran hak

ciptanya. Nilai atau *value* yang didapat sebagai sponsor pada acara dapat meningkat karena peran serta media yang meliputnya. Bagaimanapun media sangat sering berdampak langsung pada konsep yang diselenggarakan oleh *event* yang ditampilkan.

Pada tanggal 7 Juli 2007, dalam penyelenggaraan *event* hiburan, konser musik *Live Earth* telah menjadi tonggak sejarah dalam penggunaan semua lini teknologi “*live broadcasting*”, mulai dari televisi, radio, hingga internet. *Live Earth* merupakan konser musik yang bertemakan peduli *global warming*.

## **I. Perencanaan Penyelenggaraan *Event***

Dalam mengelola suatu kegiatan tentunya diperlukan strategi. Strategi yang tepat hanya dapat dilakukan apabila penyelenggara *event* mengetahui dengan pasti apa tujuan diselenggarakannya *event*. Penetapan strategi dimulai dengan perencanaan, sehingga penyelenggaraan *event* dapat berjalan sesuai dengan harapan. Saat yang paling penting adalah saat *event* berlangsung karena akan terlihat apakah semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan atau tidak. Suksesnya *event* akan terlihat pada saat *event* berlangsung. Tetapi tahap akhir yaitu tahapan setelah kegiatan berlalu, merupakan tahapan yang serius untuk mengevaluasi dan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan administrasi.



Pada tahap evaluasi dilakukan penilaian terhadap semua aspek yang telah dilaksanakan termasuk evaluasi terhadap tempat penyelenggaraan dan hal lainnya yang berhubungan dengan penyedia jasa dan pelayanan selama kegiatan berlangsung. Dalam setiap penyelenggaraan *event*, sebagai seorang EO harus memiliki kekuatan mental dan fisik karena menyelenggarakan sebuah *event* merupakan aktivitas yang diselenggarakan sukses maka akan mendapatkan penghargaan tinggi pula bagi dan perkerjaan berikutnya akan mudah didapatkan. EO harus memiliki *skill* terhadap *detail* dari penyelenggaraan konferensi dan memiliki kreativitas tinggi.

Tidak semua *event* yang diselenggarakan harus direncanakan dari awal, banyak *event* telah berlangsung secara periodik, sehingga telah memiliki format dasar yang tidak memerlukan perencanaan awal. Misal *event* keolahragaan seperti olimpiade, kompetisi liga sepak bola, eksibisi, pameran, serta kegiatan sejenis konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi, asosiasi atau perusahaan.

### **1. Tahap Perencanaan *Event***

Merencanakan kegiatan merupakan aspek yang paling penting dalam penyelenggaraan *event*. Dalam perencanaan terdapat banyak hal yang sangat kompleks, terdapat banyak kebutuhan diluar dugaan dan tidak jarang apabila diselenggarakan oleh organisasi, banyak hal yang sangat jarang sekali diketahui oleh penyelenggara

secara jelas dan bersifat umum sehingga diperlukan perencanaan yang baik sekali.

Pada pelaksanaannya sebuah rencana *event* yang telah ditentukan tujuannya akan sulit untuk dilaksanakan seratus persen sama, karena dalam pelaksanaannya akan muncul banyak hal dan perlu dilakukan penyesuaian dengan keadaan. Bagaimanapun, rencana *event* merupakan suatu alat dan panduan yang dapat digunakan untuk mengukur perkembangan sebuah kegiatan.

Proses perencanaan merupakan kunci untuk terselenggaranya sebuah kegiatan. Dalam mempersiapkan rencana sudah dipastikan jenis kegiatan apa yang akan diselenggarakan, selanjutnya mengidentifikasi antara element yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan pada penyelenggaraan. Untuk menjadikan rencana berjalan dengan baik, harus digunakan pendekatan yang sistematis, karena ketika rencana dipecah menjadi komponen kecil mulai terlihat ada sesuatu yang hilang dan harus segera diperbaiki.

## **2. Proses Penyelenggaraan *Event***

Proses perencanaan *event* dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan *event*. Anggota tim terdiri dari ketua komite organisasi sampai ke staff penyelenggara. Kejelasan tujuan yang dimunculkan pada proses perencanaan akan membawa setiap

anggota tim pada tujuan dan arah yang sama dalam pelaksanaan *event*. Penyelenggara atau EO harus dapat memberikan alasan yang tepat tentang *event* apa yang akan diselenggarakan dan cocok dengan keinginan peserta atau pengunjung yang diharapkan (*target market*).

Tujuan merupakan langkah awal dalam setiap perencanaan sebuah *event*. Tujuan diselenggarakannya suatu *event* dapat berupa (Noor 2009:104)

- a. Pembelajaran
- b. bertukar pikiran
- c. sosialisasi
- d. peringatan
- e. hiburan
- f. mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya.

Rencana awal penyelenggaraan *event* dimulai dengan dua tahap (Noor 2009:104) yaitu :

- a. Mencari informasi tentang *event* yang akan diselenggarakan
- b. Mengumpulkan informasi yang berhubungan

Proses pencarian informasi dilakukan untuk melihat kelayakan dari rencana penyelenggaraan *event* tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat studi kelayakan bagi penyelenggara

suatu *event*. Kelayakan yang dilakukan harus mampu melihat sebanyak mungkin aspek yang timbul dari penyelenggaraan kegiatan termasuk aspek keuangan, aspek sumberdaya yang dimiliki, aspek promosi dan aspek lainnya yang dinilai perlu untuk diketahui layak atau tidaknya penyelenggaraan suatu *event*.

Salah satu kegunaan perencanaan adalah untuk mengantisipasi masalah yang akan timbul serta pemecahannya. Perencanaan akan berhubungan dengan keterkaitan pihak penyedia barang dan jasa yang akan mendukung terselenggaranya *event*, sehingga perlu memasukan pihak pendukung sejak awal dalam proses perencanaan.

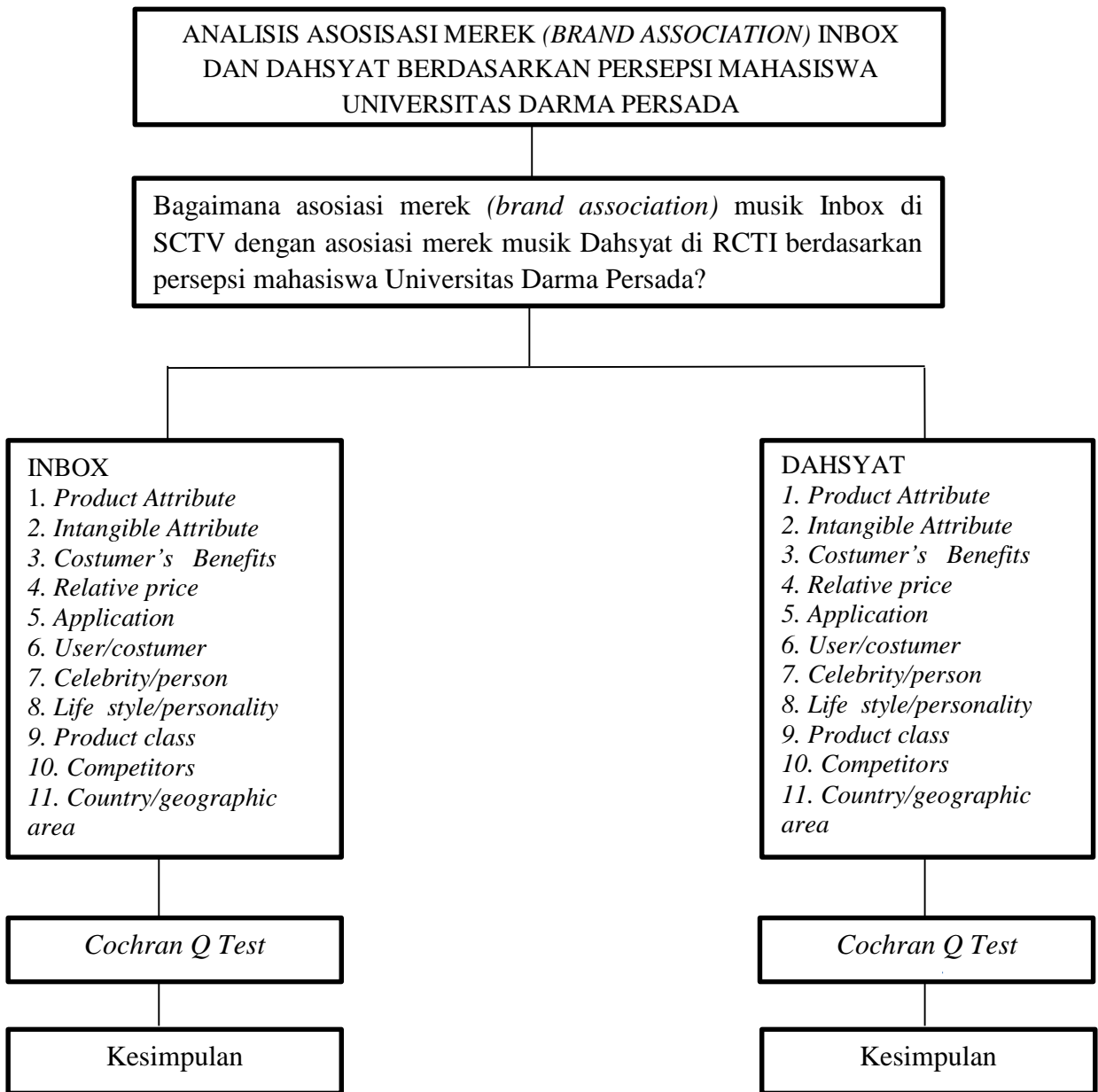
Setelah semua informasi tentang penyelenggaraan *event* didapatkan, tahapan selanjutnya adalah menuangkan rencana kedalam perencanaan yang lebih detail dan dilakukan oleh pihak yang kompeten sesuai dengan bidangnya. Pada penyelenggaraan *event*, biasanya terdapat tiga bagian pokok seperti bidang keuangan, bidang operasional, dan bidang pemasaran (Noor, 2009:105). Setelah ketiga bidang tersebut disusunlah rencana detail, kesemua rencana yang tertuang perlu didiskusikan dengan anggota tim. Tahap selanjutnya adalah mengatur persiapan *event* dengan selalu berpedoman pada tujuan dan tanggal waktu yang telah ditentukan. Tahap terakhir proses perencanaan yang perlu diperhatikan adalah legalitas dari penyelenggara *event*.

Perencanaan juga berhubungan dengan tempat penyelenggaraan *event*, banyak *event* gagal diselenggarakan karena tempat penyelenggaraan tidak sesuai dengan harapan atau keinginan penyelenggara sehingga antisipasi yang perlu dilakukan adalah memiliki beberapa pilihan tempat yang sesuai untuk penyelenggaraan. Tempat penyelenggaraan *event* tidak di tempat yang biasa diselenggarakan, banyak *event* diselenggarakan diluar tempat biasa, seperti di pulau, tempat bersejarah, gedung-gedung pemerintahan, taman, galeri dan sebagainya.

#### **J . Kerangka pikir**

Kerangka pikir ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang penulis sampaikan pada penelitian ini. Dimulai dari analisis asosiasi merek (*brand association*) Inbox dan Dahsyat berdasarkan persepsi mahasiswa Universitas Darma Persada kemudian didapatkan permasalahan yaitu bagaimana analisis perbandingan asosiasi merek (*brand association*) pada acara musik Inbox di SCTV dengan asosiasi merek musik Dahsyat di RCTI berdasarkan persepsi mahasiswa Universitas Darma Persada, terdapat masing-masing 11 atribut-atribut dari Inbox dan Dahsyat yaitu, *product attribute, intangible attribute, costumer's benefits, relative price, application, user/costumer, celebrity/person, life style/personality, product class, competitors , dan country/geographic area*. Selanjutnya dengan menggunakan Metode Cochran Q Test pengujian asosiasi atribut-atribut, pengujian atribut-atribut

tersebut dilakukan secara bertahap, yaitu mulai dari seluruh atribut kemudian pengujian selanjutnya dengan cara mengurangi satu persatu asosiasi yang memiliki nilai terkecil sampai pengujian asosiasi yang menunjukkan hasil tidak ada hubungan yang signifikan antara asosiasi yang dipilih responden. nantinya akan diketahui atau disimpulkan asosiasi yang paling kuat diantara asosiasi-asosiasi lainnya dan nantinya asosiasi yang paling kuat akan menjadi *brand association* dari Inbox dan Dahsyat.



Gambar 2.5 Kerangka Pikir

