

BAB I

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Public Relations

1.1.1.1 Pengertian Public Relations

Bagi perusahaan, *Public Relations* memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga kesan positif dari konsumen. *Public Relations* ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan dengan skala yang besar saja, tetapi oleh bisnis yang tengah dibangun terutama dalam meningkatkan *brand image*. *Brand image* bisa menjadi sarana dan daya tarik bagi calon konsumen. Jika perusahaan mempunyai *brand* yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan.

Kehadiran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan / organisasi merupakan hal yang dibutuhkan mengingat pentingnya publik bagi sebuah organisasi. Akan tetapi banyak orang menganggap bahwa PR adalah sebuah kegiatan atau aktivitas, bahkan sebagian orang mengenal sebagai sebuah profesi. Scott Cutlip dan Allan Center mendefinisikan *Public Relations* sebagai upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak (Butteric, Keith:2013).

Aktivitas *Public Relations* adalah mediator untuk menjembatani kepentingan organisasi, 12ocial12 atau perusahaan dengan *publicnya* yang terkait dengan kegiatan *public relations* itu sendiri dan menurut Tanri Abeng, *public relations* tidak dapat dipisahkan dari proses perkembangan dunia usaha secara menyeluruh (Ardianto, 2014:7).

Menurut IPR (*Institute Of Public Relations*) *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jefkins & Yadin, 2014: 9). Dari definisi *public relations* yang dipaparkan oleh *Institute Of Public Relations* dapat kita lihat bahwa disini aktivitas *public relations* adalah aktivitas yang terencana, berkelanjutan, dan dapat di ukur bukan aktivitas yang sifatnya insidental dan tidak terencana.

Frank Jefkins berpendapat bahwa *public relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (*mutual understanding*) (Jefkins & Yadin, 2014: 10). Sejalan dengan pengertian IPR (*Institute Of Public Relations*), Jefkins memberikan penjelasan *public relations* yang terpusat pada bentuk komunikasi yang terencana dengan memperhatikan tujuan yang menjadi target kegiatan *public relations* tersebut.

1.1.1.2 Fungsi Public Relations

Secara garis besar *Public Relations* merupakan komunikator dari sebuah perusahaan, organisasi maupun lembaga yang dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan publik *internal* maupun *eksternal*. Tetapi jika fungsi *public relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi.

Fungsi *Public Relations* (Rosady:2013) meliputi hal-hal sebagai berikut: menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, dan membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik *internal* maupun *eksternal*, memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap atau perbuatan masyarakat ataupun sebaliknya.

Terdapat empat fungsi utama yang dituntut dari seorang *public relations* (Rosady, 2013) yaitu sebagai berikut :

1. *Communicator* yaitu sebagai juru bicara organisasi, PR berkomunikasi secara intensif melalui media dan kelompok masyarakat.
2. *Relationship* merupakan kemampuan PR membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal maupun eksternal.
3. *Backup Management* yaitu melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan departemen lain dalam perusahaan seperti bagian pemasaran, operasional, teknik, keuangan, dan personalia demi tercapainya tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.
4. *Good Image Maker* yaitu menciptakan citra perusahaan dan publisitas positif yang merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public*

relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan untuk membangun citra organisasi atau perusahaan.

1.1.1.3 Tugas Public Relations

Public relations untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi harus disertai dengan tugas-tugas yang harus dilaksanakan. Menurut Collin Coulson-Thomas (2013: 18-19), tugas-tugas pokok *public relations* adalah:

1. Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan, juga ancaman dan peluangnya; mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui saran-saran *public relation*; mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka.
2. Memberi nasihat kepada pihak manajemen di semua tingkatan, terutama mengenai perkembangan *intern* dan *ekstern*, yang mungkin dapat mempengaruhi reputasi perusahaan/organisasi dalam hubungannya dengan kelompok-kelompok lain yang menjadi sasaran komunikasi perusahaan/organisasi tersebar.
3. Menjadi ahli depositor karena itu harus mengetahui semua aspek komunikasi perusahaan, baik *intern* maupun *ekstern*. Dengan cara mempertahankan para ahli, baik yang sudah ada maupun yang baru masuk, sehubungan dengan teknik-teknik yang relevan dan kemudahan-kemudahan serta kontak-kontak yang mungkin digunakan mereka.
4. Membuat kontak dengan para pengambil keputusan *ekstern* yang penting. Selain itu, mengontak pula para pencetus ide dan sumber-sumber informasi lain.

5. Memastikan arus informasi yang efektif untuk kelompok-kelompok masyarakat yang terpilih, guna memanfaatkan saluran-saluran komunikasi yang cocok untuk mereka, seperti buku, majalah keluarga, surat kabar, radio, televisi, brosur, wawancara dan lain sebagainya.
6. Membentuk komisi-komisi riset untuk proyek-proyek khusus, agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi dan masalah, atau untuk mengukur efektivitas program-program dari public relation yang telah dilaksanakan.
7. Mengevaluasi masalah-masalah dan aktivitas *public relation*, sehingga dapat memberikan laporan-laporan yang teratur kepada pihak manajemen.
8. Merencanakan dan memanaj kegiatan-kegiatan delegasi perusahaan/ organisasi. Misalnya, pameran, kunjungan, pertemuan, dan lain sebagainya.
9. Membantu bagian-bagian lain dengan menganalisis masalah-masalah komunikasi, menulis dan menerbitkannya, memberikan keterangan baik dengan audio-visual maupun sarana-sarana pendukung lain serta bekerjasama untuk menanggulangi masalah-masalah yang telah ditentukan.
10. Memastikan seluruh perusahaan/organisasi dan tidak melakukan sesuatu tindakan yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan/ organisasi.

Dari pendapat tersebut, tampak bahwa tugas *public relations* sangatlah banyak. Semua tugas harus bisa dilaksanakan *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi. *Public relations* harus mampu membantu pimpinan, karyawan, investor, masyarakat, dan lain-lain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi terkait dengan perusahaan/ organisasi. Oleh

karena itu, menjalin hubungan dengan publik sangatlah diperlukan *public relations* ketika menjalankan tugas-tugasnya.

Selain itu menurut Cutlip & Center yang dikutip oleh Frida Kusumastuti (2013:26), menyatakan tugas *public relations* perusahaan adalah:

1. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, bahwa seorang *public relation* harus memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang luas ketika menjalankan tugasnya terhadap suatu kegiatan/agenda perusahaan. Selain itu juga, kreativitas pun sangat diperlukan. Karena dengan begitu, akan memunculkan ide-ide/gagasan baru tentang tugas apa yang harus dikerjakan atau kegiatan apa yang harus dilaksanakan untuk lebih meningkatkan kualitas perusahaan di mata masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Beberapa pendapat yang telah disebutkan, pada intinya semua tugas *public relations* harus dapat dilaksanakan oleh seorang *public relation* secara berkesinambungan. Selain itu juga, pemahaman, pengetahuan, ketrampilan, dan kekreativitasan seorang *public relation* dalam menjalankan

tugasnya dan memunculkan ide-ide/gagasan baru sangatlah diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi yang telah ditetapkan. Target/sasaran utama *public relations* adalah social baik *internal* maupun *eksternal*. Maka secara singkat, tugas *public relations* adalah ikut serta dalam aktivitas manajemen perusahaan/ organisasi yang berorientasi pada kepentingan publik, mengamati aktivitas dan respon masyarakat terhadap suatu kegiatan/agenda/kebijakan perusahaan/organisasi, serta menjembatani penyampaian informasi (sebagai komunikator) dari publik ke perusahaan/organisasi atau sebaliknya.

1.1.2 Event

1.1.2.1 Pengertian *Event*

Menurut Ruslan (2014), *Event* adalah sebuah penyelenggaraan acara oleh organisasi atau perusahaan atau suatu kegiatan untuk bisa membangun *brand awareness* dan meningkatkan citra (*image*) perusahaan. Adapun manajemen itu sendiri diartikan sebagai pengorganisasian kegiatan yang dilakukan secara profesional, efisien, efektif dan sistematis. Manajemen meliputi perencanaan konsep, implementasi kegiatan dan kontrol terhadap pencapaian yang diharapkan.

Menurut Any Noor (2013: 8), *event* merupakan 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.

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.

1.1.2.2 Karakteristik *Event*

Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri tersendiri. Sebuah *event* yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraanya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Karakteristik *event* menurut Any Noor (2013: 14), ada lima yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

1. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri. *Event* dengan warna yang berbeda, tidak akan mudah untuk dilupakan oleh target *audience*. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari yang lainnya.

2. *Perishability*

Perishability adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai di acara tersebut tidak akan tercapai

3. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan audio visual yang berkualitas yang akan selalu diingat oleh pengunjung *event*.

2. 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, 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.

3. *Personal Interaction*

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* berlangsung. Pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya *event*. Sebagai contoh, keterlibatan aktif penonton pada *event* konser musik dimana penonton dilibatkan untuk bernyanyi sehingga mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

1.1.3 *Special event*

1.1.3.1 Pengertian *Special event*

Special event adalah alat yang efektif untuk menjaga nama perusahaan, produk, dan layanan di mata *public*. *Special event* digunakan untuk tujuan khusus yaitu untuk menarik khalayak, meningkatkan penjualan produk, dan membentuk citra perusahaan di industrinya. (Doty dalam Pudjiastuti, 2014:21).

Special event merupakan acara yang diselenggarakan untuk mendapatkan perhatian dari media dan publik. Dengan diselenggarakannya *special event*, diharapkan media melakukan pemberitaan positif mengenai perusahaan, produk, atau klien yang menyelenggarakan *special event* tersebut. *Special event* juga dirancang untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik.

1.1.3.2 Tujuan dan Fungsi *Special event*

Adapun tujuan dilaksanakan *special event* menurut Ruslan (2013:231-232) adalah:

1. Pengenalan (*awareness*), mendapat dukungan publik atau media dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan dan produk yang ingin didapatkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, serta sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.

5. Memperoleh rekanan atau langganan baru melalui acara *special event* yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

Ruslan (2013:214) mengungkapkan fungsi *special event* jika dikaitkan dengan fungsi kehumasan yaitu :

1. Untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya.
2. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi yang pada akhirnya target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian yang mendalam terhadap organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

1.1.3.3 Bentuk-bentuk *Special event*

Menurut Goldblatt di dalam buku *Special event* (Pudjiastuti, 2014:110-175), bentuk-bentuk *special event* antara lain :

- a. *Exhibits/Exposition* (Pameran) merupakan *special event* yang sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada publik dengan harapan publik dapat tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- b. *Fair dan Festival* merupakan bentuk kegiatan yang banyak menyajikan banyak hiburan bagi publik.
- c. *Hallmark Even* merupakan suatu acara pembukaan atau *grand opening*, seperti pembukaan gedung baru.
- d. *Hospitality* merupakan acara khusus yang dilaksanakan oleh perusahaan perhotelan. Perhotelan menyelenggarakan kegiatan tersebut memiliki strategi *MICE (meeting, incentive, convention, and exhibition)*, dimana strategi yang disiapkan secara khusus untuk pihak

perusahaan yang akan menggunakan layanannya sekaligus menyelenggarakan acaranya.

- e. *Social Life Cycle Event* acara khusus ini dibuat dalam bentuk prosesi, yang merupakan suatu acara yang menampilkan rangkaian tahapan pelaksanaan suatu kegiatan/upacara, seperti acara pernikahan.
- f. *Roadshow* merupakan acara khusus yang dilaksanakan secara berpindah- pindah tempat dari satu lokasi ke lokasi lain.
- g. *Launching* merupakan kegiatan yang berupa peluncuran produk baru, album musik, atau logo perusahaan.
- h. *Gathering* acara khusus ini dibuat dalam bentuk hiburan, ramah-tamah, atau interaksi antara peserta/publik kegiatan tersebut. Acara khusus ini biasanya diikuti oleh pihak internal (karyawan, pemegang saham, atau investor) dan pihak eksternal (distributor, konsumen, supplier, dan sebagainya).

1.1.3.4 Dimensi *Special event*

Menurut Dorothy I. Doty dalam Pudjiastuti (2013), terdapat enam variabel yang dibutuhkan untuk merancang sebuah *special event* yang menarik, sebagai berikut:

- a. *Timing*, waktu yang disesuaikan antara event yang akan diadakan dengan target pengunjung yang ingin dicapai, serta terdapat momentum dalam penyelenggaraan event.
- b. *Public Figure/Endorser*, digunakan menarik masyarakat agar mau untuk mengunjungi event yang dibuat
- c. *Promotions*, melakukan kegiatan promosi event di media yang tepat dan sesuai dengan target sasaran
- d. *Trend*, dalam membuat event, topik yang dipilih dibuat sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga masyarakat lebih tertarik untuk mengikuti event tersebut.

- e. *News Value*, memiliki unsur berita yang menarik para pembaca terkait event yang dilaksanakan
- f. *Unexpected features*, dalam event terjadi sesuatu yang tak terduga pada khalayak yang datang atau kejutan dari penyelenggara event.

1.1.3.5 Elemen-elemen *Special event*

Elemen-elemen *Special event* Menurut Goldbatt *special event* memiliki lima elemen penting, yaitu (Pudjiastuti, 2014:2) :

- a. *Who*, berkaitan dengan orang yang terlibat dalam *special event* (acara khusus).
- b. *Why*, berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan *special event* (acara khusus) tersebut, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan social.
- c. *When*, berkaitan dengan waktu dilaksanakannya *special event* (acara khusus) tersebut.
- d. *Where*, berkaitan dengan lokasi/tempat dilaksanakannya *special event* (acara khusus) tersebut untuk publik sasaran.
- e. *What*, berkaitan dengan bagaimana membuat *special event* (acara khusus) tersebut agar menarik bagi publik sasaran.

Sedangkan menurut Philip Lesly mengatakan elemen-elemen *special event* sebagai *news question*, yaitu (Pudjiastuti, 2013:15):

- a. *What*, elemen ini meliputi bentuk kegiatan, format kegiatan, dan kesan yang ingin diberikan.
- b. *Why*, elemen ini meliputi tujuan dan maksud dari pelaksanaan *special event* (acara khusus) tersebut.
- c. *When*, elemen ini meliputi waktu serta alasan dilaksanakannya *special event* (acara khusus) tersebut.

- d. *Where*, elemen ini berhubungan dengan tempat dan fasilitas yang mendukung pelaksanaan *special event* (acara khusus).
- e. *Who*, elemen ini berhubungan dengan publik sasaran, pendukung acara/pengisi acara, orang-orang yang terlibat dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan *special event* (acara khusus).
- f. *How*, elemen ini berhubungan dengan perencanaan dan pelaksanaan *special event* (acara khusus).

Dari uraian diatas mengenai elemen-elemen *special event* (acara khusus) tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen penting dari *special event*, yaitu :

- a. Siapa yang terlibat dan bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan *special event*.
- b. Lokasi/tempat pelaksanaan *special event*.
- c. Waktu pelaksanaan *special event*.
- d. Tujuan yang ini dicapai dari pelaksanaan *special event*.
- e. Bentuk/isi dari pelaksanaan *special event*
- f. Perencanaan serta pelaksanaan *special event*.

1.1.4 Brand Image (Citra Merek)

1.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Beberapa ahli menjelaskan mengenai pengertian dari citra merek (*brand image*) seperti menurut Schiffman dan Kanuk (2014), citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi

mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut Supranto (2011), citra merek (*brand image*) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. Durianto, Sugianto dan Sitinjak (2004) juga menjelaskan pengertian citra merek (*brand image*) adalah asosiasi *brand* yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen. *Brand image* dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan *brand* tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *brand image*.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relative panjang sehingga terbentuk didalam benak konsumen.

1.1.4.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Viot (2013) mengemukakan empat dimensi citra merek (*brand image*), yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek. *Product related attributes* selain berfungsi dalam hal pengguna juga memberikan fungsi simbolik. Kepribadian merek ini meliputi rasa bangga, keramahan dan kompetensi.

2. *Brand Value* (Nilai Merek)

Merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek. Nilai merek meliputi manfaat, sosial, hedonis, dan etikal.

3. *Brand Consumer Relation* (Hubungan Merek dengan Konsumen)

Merupakan merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, berkontribusi dalam hubungan dua arah antar individu dan merek. Hubungan merek dengan konsumen meliputi dominasi merek, pendidikan, dan stimulasi.

4. *User Image* (Citra Pengguna)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. Citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional, dan dinamis.

1.1.4.3 Faktor-faktor Yang Membentuk Citra Merek

Faktor-faktor dalam citra merek (*brand image*) juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk atau jasa. Faktor-faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

1.1.4.4 Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2013), citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikananya, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat aosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata

konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Jenis Kepustakaan dan Penulis	Tujuan	Teori dan Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Fauzan Mukti Oktavian. Tahun 2022. “Pengaruh Pr Event Djarum Coklat Dot Com Terhadap Brand Image Rokok Djarum Coklat” Vol. 9, No. 2	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh dari PR event terhadap brand image serta menganalisis bagaimana brand image bisa dipengaruhi oleh PR event. Penelitian ini berfokus pada PR event mengenai, entertainment, excitement, enterprise dalam menjalankan event yang diselenggarakan	Teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Public Relations Event 2. Brand Image Sedangkan metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang sudah diporeleh, terdapat pengaruh signifikansi pada variable PR event terhadap brand image. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,971 > 1,977$) dengan nilai signifikansi 0,001	Perbedaan terletak pada, variabel independen yang diteliti ialah <i>special event</i> (X), sedangkan peneliti terdahulu ialah Public Relations Event, serta perbedaan pada objek yang diteliti oleh penulis yaitu Whitelab, sedangkan peneliti terdahulu pada Rokok Djarum Coklat.

		rakan Djarum Coklat.			
2.	Alfilonia Harwinda. Tahun 2020. “Pengaruh <i>Special event</i> Pembukaan ASIAN GAMES ke-18 Tahun 2018 terhadap Reputasi Ketua Panitia INASGOC.” Volume 14 No. 1	Tujuan penelitian ini untuk menganalisa adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh <i>special event</i> pembukaan Asian Games ke-18 tahun 2018 terhadap reputasi ketua panitia INASGOC dari sudut pandang teori harapan melalui <i>special event</i> , dan reputasi.	Teori dari peneliti ini adalah sebagai berikut: 1. <i>Special event</i> 2. Reputasi Sedangkan metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif	Penelitian ini mendapatkan hasil dari Pearson Correlation Product Moments menunjukkan sebesar 0,628 bahwa terdapat pengaruh positif dan kuat yang signifikan antara <i>special event</i> pembuka Asian Games ke-18 tahun 2018 terhadap reputasi ketua panitia INASGOC. Penelitian ini juga terdapat besar pengaruh <i>special event</i> pembukaan Asian Games ke-18 tahun 2018 terhadap reputasi ketua panitia INASGOC adalah 39,4%.	Perbedaan terletak pada, variabel dependen yang diteliti ialah <i>brand image</i> (Y), sedangkan peneliti terdahulu pada reputasi. Serta perbedaan pada objek yang diteliti oleh penulis yaitu Whitelab, sedangkan peneliti terdahulu pada INASGOC
3.	Windy Talitha Iswari. Tahun 2020. “Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap <i>Brand Image</i> PT Tokopedia.” Vol. 9, No. 2	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh strategi marketing communication terhadap <i>brand image</i> PT Tokopedia.	Teori dari peneliti ini adalah sebagai berikut: 1. Marketing Communication 2. <i>Brand Image</i> Sedangkan metode yang digunakan	Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh marketing communication terhadap <i>brand image</i> PT Tokopedia yaitu sebesar 61,7%. Indikator yang paling mempengaruhi adalah advertising.	Perbedaan terletak pada, variabel independen yang diteliti ialah <i>special event</i> (X), sedangkan peneliti terdahulu pada marketing communication. Serta perbedaan pada objek yang diteliti oleh penulis pada Whitelab, sedangkan peneliti terdahulu pada Tokopedia.

			untuk penelitian ini adalah kuantitatif		
4.	Akhmad Faizal Al Fandy. Tahun 2020. "Pengaruh Event Marketing Terhadap <i>Brand Image</i> (Studi Kasus PT. Summarecon Bandung Pengguna Jasa Event Organizer PT Deal Pro di Tahun 2020)." Vol. 6, No. 2	Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui i seberapa besar peranan perusahaan jasa event organizer dalam melakukan kegiatan promosi melalui event marketing terhadap <i>brand image</i> perusahaan Summarecon Bandung.	Teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Event Marketing 2. <i>Brand Image</i> Sedangkan metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif	Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variable event marketing diperoleh persentase sebesar 83,95% angka tersebut berada pada kategori sangat baik, sedangkan mengenai variabel <i>brand image</i> diperoleh persentase sebesar 85,77% angka tersebut berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 6.439 + 0,728 X$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variable Event Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> (Y) pada Summarecon Bandung.	Perbedaan terletak pada, variabel independen yang diteliti ialah <i>special event</i> (X), sedangkan peneliti terdahulu pada event marketing. Serta perbedaan pada objek yang diteliti oleh penulis pada Whitelab sedangkan peneliti terdahulu pada PT. Summarecon Bandung.
5.	Rima Rahmani Anwar, Rosita Anggraini T. Tahun 2021. "Pengaruh Advertising Dan <i>Special</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui i cara membangun dan meningkatkan <i>brand awareness</i>	Teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Advertising 2. <i>Special event</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwaEvent "Zum baparty" memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> PT. Kalbe Farma. Adapun	Perbedaan terletak pada, variabel independen yang diteliti hanya mempunyai satu variable X yaitu <i>special event</i> , sedangkan peneliti terdahulu memiliki dua variable X yaitu Advertising

	<p><i>event Terhadap Peningkatan Brand Awareness</i>.” Vol. 4, No. 2</p>	<p>melalui iklan / advertising di media 32ocial Instagram serta event “Zumbaparty”.</p>	<p>3. <i>Brand Awareness</i> Sedangkan metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif.</p>	<p>Iklan/advertising di Instagram meskipun tidak signifikan, tetapi tetap memiliki pengaruh dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> PT. Kalbe Farma dalam kadar yang rendah. Dengan demikian, maka iklan di akun Instagram @kalcare hendaknya lebih dimaksimalkan konten dan frekuensinya dalam mengkomunikasikan <i>brand</i> Kalbe Farma agar mampu menumbuhkan <i>Brand Awareness</i>.</p>	<p>dan <i>Special event</i>, lalu ada perbedaan di variabel dependen yang diteliti ialah <i>brand image</i>, sedangkan pada penelitian terdahulu adalah <i>brand awareness</i>. Serta perbedaan pada objek yang diteliti oleh penulis pada Whitelab, sedangkan peneliti terdahulu pada PT. Kalbe.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3 Hipotesis

Pada sebuah penelitian, hipotesis merupakan sebuah perkiraan, anggapan ataupun dugaan dan pernyataan dari penulis yang membuat penelitian dengan tujuan untuk membuktikan apabila terdapat hubungan antara pernyataan atau dugaan yang telah dibuat. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. (Sugiyono, 2013:64)

Telah dirumuskan berdasarkan variabel X dan Y serta teori dan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dari penelitian ini telah dibuat sebagai berikut:

$H_0 = \textit{Special event (X)}$ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image (Y)* pada *Whitelab*.

H1 = *Special event* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Y) pada *Whitelab*.

1.4 Kerangka Konsep

Special event adalah alat yang efektif untuk menjaga nama perusahaan, produk, dan layanan di mata *public*. *Special event* digunakan untuk tujuan khusus yaitu untuk menarik khalayak, meningkatkan penjualan produk, dan membentuk citra perusahaan di industrinya. *Special event* ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek di *skincare* lokal *Whitelab*. Berikut ini dijelaskan bagaimana kerangka konsep atau elemen-elemen dari variabel *special event* (X) dan variabel *brand image* (Y).

Tabel 2.2
Kerangka Konsep

