

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A Landasan Teoritis

##### 1. *Event Management*

###### a. *Event*

Menurut Duncan (2002:635) dalam bukunya yang berjudul *IMC : Using advertising and Promotion to build Brands*, dituliskan bahwa pengertian *event* adalah :

*“A significant situation or promotional happening that has a central focus and captures the attention and involvement of the target audience.”*

Yang berarti *event* memiliki dampak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Karena *event* diciptakan sebagai salah satu fungsi komunikasi pemasaran yang melibatkan pengalaman dari individu yang turut berpartisipasi dalam *event* yang diadakan. Hal ini dikarenakan *event* dapat melibatkan banyak orang atau khalayak yang hadir dalam *event* tersebut.

Salah satu hal yang membuat khalayak tertarik untuk hadir pada suatu *event* adalah faktor promosi. Sebagian besar *event* dipromosikan melalui berbagai media. Namun hal terpenting dalam pemilihan media promosi adalah memilih target market sasaran dengan *event* yang dilakukan harus sesuai (dalam skripsi Natassya, Goldblatt 2002:256).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Untuk membuat suatu event yang menarik, maka ada hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- (1) *Timing* yang tepat, waktu event sesuai dengan target khalayak, seperti bersamaan dengan liburan sekolah, libur kantor, hari di mulai kembali sekolah, libur hari nasional, atau saat terjadi sesuatu yang krisis di masyarakat.
- (2) Gunakan selebritis, hal ini untuk menarik minat khalayak untuk datang pada *event*.
- (3) Promosi, hal ini bertujuan agar khalayak menbgetahui *event* yang akan berlangsung. Publikasi *event* dimedia yang sesuai dengan target sasaran.
- (4) Gunakan sesuatu yang sedang *trend*.
- (5) Ada unsur berita pada *event*
- (6) Lakukan sesuatu yang tidak terduga pada khalayak yang hadir.

Dalam beberapa buku, *event* dimasukkan kedalam kegiatan *Public relations* dan Promosi. Di mana, *event* dapat membantu mendorong dari kegiatan-kegiatan tersebut.

Ada 3 jenis *event* yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu :

- (1) *Created Event* – digunakan untuk leverage aspek promosi seperti *grand opening*, ulang tahun merk atau perusahaan, *new product introduction*, atau *annual meeting*.
- (2) *Participant Event* – perusahaan berpartisipasi dalam *event* yang dibuat oleh pihak ketiga, akan tetapi mereka harus bisa membuat *event* yang sesuai dengan target khalayak mereka. Contoh dari *participating event* adalah *trade show*, *exhibition*, dan *fair*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Sponsored Event* – “ *it is a financial support of an organization person or activity in exchange for brand publicity and association. It differentiates and adds value to the brands.*” (Sponsorship merupakan satu dukungan keuangan perusahaan perorangan ataupun kegiatan dalam mempublikasikan merk dan asosiasi merk).

Menurut Tom Duncan (2002:600), setiap event yang diadakan pasti memiliki tujuan tersendiri yaitu :

- Mempengaruhi target sasaran
- Mengasosiasikan sebuah *merk* melalui suatu kegiatan, gaya hidup maupun individu tertentu.
- Menjangkau target sasaran yang lebih jelas.
- Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *merk*, produk atau perusahaan.
- Sebagai sarana untuk mempublikasikan sebuah merk, produk atau perusahaan.

Berdasarkan tujuan-tujuan yang ada dalam menjalankan suatu *event*, maka akan semakin memacu suatu perusahaan untuk mencari ide-ide *event* yang semakin kreatif, inovatif, menyenangkan dan banyak massa yang melihat, sehingga semakin tinggi publisitas yang didapat dari *event* yang diadakan tersebut.

Menurut William O’Toole dan Phyllis Mikolaitis (2006:22), Tujuan dari adanya perencanaan *event* adalah untuk merencanakan semua tugas yang akan dilakukan sehingga perubahan-perubahan dan permasalahan yang tidak terduga dapat dihadapi dengan sebuah cara yang terfokus. Di mana, meskipun

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



banyaknya aspek dari suatu *event* perusahaan dapat diorganisis dengan baik, namun ketidakstabilan dari persiapan suatu *event* dapat menjadi faktor terjadinya hal-hal yang tidak diharapkan.

Dalam setiap penyelenggaraan *event* pasti akan melibatkan berbagai pihak atau banyaknya khalayak (terutama konsumen atau pengunjung). Sebuah *event* menjadi lebih berkesan dan lebih memotivasi konsumen dan calon konsumen daripada pesan-pesan pasif yang oleh sebuah *brand* (merk). Maka dari itulah, sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan *event management* dalam melakukan promosi. Ini dikarenakan *event* dapat berinteraksi langsung dengan para khalayak untuk berpartisipasi dalam setiap *event-event* yang diadakan.

b. Pengertian *Event Management*

Menurut Novia Diana (2014, diakses pada 11 Agustus 2014), *event management* adalah aplikasi dari manajemen proyek, guna membuat dan mengkreasikan sebuah acara, festival, maupun sebuah konferensi. Di dalam *event management* harus selalu terkait dengan suatu proyek, tentang bagaimana dalam jangka waktu yang sudah ditentukan, harus bisa digelar sebuah acara untuk sebuah tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Rofik Anwar (2013, diakses pada 11 Agustus 2014), *event management* merupakan proses dimana sebuah event direncanakan, disiapkan, dan diproduksi. Seperti bentuk manajemen lainnya, *event management* yang ada juga meliputi penilaian, pembatasan, alokasi, pengendalian, analisis waktu, finansial, sumber daya manusia, produk, pelayanan, dan sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Event management* diatur oleh *event manager*, di mana *event manager* memiliki tugas untuk mengawasi dan menyiapkan setiap aspek *event*, termasuk penelitian, perencanaan, organisasi, implementasi, pengendalian, mengevaluasi, desain, dan produksi.

Jadi, berdasarkan beberapa pengertian diatas *event management* adalah suatu kemampuan merencanakan, mengelola, melaksanakan hingga mengevaluasi suatu *event* guna tujuan tertentu.

### c. Dasar *Event Management*

Menurut Ichan (2011, diakses pada 5 Agustus 2014), dalam merencanakan suatu *event management*, secara perlahan yang bersangkutan harus memahami secara mendalam dasar pengelolaan *event management*. Berikut ini merupakan dasar-dasar pengelolaan *event management*, yaitu:

- Event itu menjual ide yang diwujudkan ke dalam sebuah konsep *event*.
- Konsep yang dapat dinyatakan dan mampu untuk dilaksanakan dan dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat dalam *event*.
- Unik, spektakuler, dan berkesan
- Ada penawaran istimewa
- Ada yang ingin dilihat dan ditunggu
- Bermanfaat bagi semua orang
- Bermula dari unsur *Needs and Wants*.
- Merupakan *Team Work*.
- Memadukan unsur Edukatif, *Entertainment (Edutainment)*.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Sulyus, dalam bukunya yang berjudul : “*Event Organizing – Dasar-dasar Event Management*”, Dalam pelaksanaan *event*, Goldblatt dan Silvers (dalam Sulyus, 2011:20) mengungkapkan bahwa pada prinsipnya proses dalam melakukan *event* itu terdiri dari lima tahap:

(1) Melakukan penelitian

*Event* merupakan suatu produk yang ditawarkan kepada khalayak dengan harapan mereka akan berpartisipasi atau hadir. Melakukan penelitian sebelum menggelar suatu *event* itu memiliki pengaruh yang besar, di mana melalui penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengurangi risiko sepi pengunjung dan risiko lainnya dalam pelaksanaan *event* tersebut.

(2) Membuat desain *event*

Desain *event* merupakan hal kedua yang juga penting untuk diperhatikan dalam proses mengelola dan memproduksi *event*. Desain *event* itu sendiri merupakan suatu cetak biru atau suatu gambaran tentang kerangka dasar serta memuat unsur-unsur pokok yang akan hadir dalam bagian dari rangkaian sebuah *event*.

(3) Merencanakan (*Planning*)

*Planning* atau perencanaan adalah tahapan ketiga dari proses pengelolaan dan memproduksi *event*. Fase perencanaan ini terjadi setelah *EO* mendapatkan persetujuan dari kliennya mengenai desain *event* yang telah dibuat hingga anggaran untuk pelaksanaan *event* tersebut. Dalam fase ini terdapat 3 unsur penting, yaitu waktu, ruangan / tempat acara, irama kerja / tempo kegiatan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Mengkoordinasikan pelaksanaan *event*

Melalui koordinasi pelaksanaan *event*, *Event Organizer* sudah melalui tiga tahapan sebelumnya, yaitu penelitian, pembuatan desain, dan perencanaan *event*. Pekerjaan menghadirkan suatu *event* bukanlah pekerjaan yang hanya dilakukan oleh satu orang, melainkan banyak pihak yang ikut terlibat. Pada tahapan ini, *event* yang sudah diatur sedemikian rupa harus direalisasikan sesuai yang diminta oleh klien. Dalam koordinasi dan supervisi pelaksanaan *event* dilakukan dengan menggunakan *event timeline* sebagai acuan untuk koordinasi sebelum hari-H dan *timeline-production schedule* pada hari-H.

(5) Melakukan penilaian / evaluasi

Evaluasi *event* merupakan tahap terakhir dalam proses mengelola dan memproduksi suatu *event*. Evaluasi dilakukan setelah *event* tersebut dijalankan. Proses evaluasi ini dilakukan untuk melihat respon dari pengunjung dan mengoreksi jika masih ada kekurangan dari *event* tersebut. Evaluasi *event* ini juga dapat dijadikan sebagai acuan dan pembelajaran untuk pembuatan *event* selanjutnya.

*Event Management* merupakan salah satu pemasaran strategis dan alat komunikasi bagi perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. Dari mulai peluncuran produk sampai konferensi pers. Perusahaan membuat *event* promosi untuk membantu mereka berkomunikasi dengan klien dan calon klien. Mereka dapat mentargetkan audiens melalui media, dengan harapan mendapat liputan media yang mampu menjangkau ribuan bahkan jutaan orang. Mereka juga dapat mengundang audiens ke *event* mereka dan menjangkau mereka secara langsung.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Komunikasi

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

#### a. Pengertian Komunikasi

Para ahli di bidang komunikasi akan menggunakan pendekatan yang berbeda dalam menginterpretasikan komunikasi karena nilai-nilai yang mereka miliki berbeda. Menurut West (dalam skripsi Febbie, 2007:5), komunikasi adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. West, menekankan dalam bukunya “Teori Pengantar Komunikasi”, bahwa pandangan mereka akan komunikasi juga mencakup komunikasi tatap muka maupun dengan menggunakan media.

Menurut McCroskey ( dalam Alo, 2011:35), komunikasi adalah proses yang menggambarkan bagaimana seseorang memberikan stimulasi pada makna pesan verbal dan nonverbal ke dalam pikiran orang lain.

Tidak jauh berbeda dengan pengertian komunikasi sebelumnya, Ruben dan Stewart (dalam Alo, 2011:35) juga menyatakan bahwa:

“ Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi, dan masyarakat, dia merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, bagaimana manusia membuat kesan tentang dan kepada dunia, komunikasi sebagai sarana manusia untuk mengekspresikan diri dan mempengaruhi orang lain.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah interaksi antara individu yang satu dengan yang lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





b. Unsur-unsur Proses Komunikasi

Menurut Alo (2011: 39), menyatakan bahwa semua aktivitas komunikasi melibatkan beberapa elemen, yaitu: sumber atau pengirim, penerima, *encoding* dan *decoding*, pesan, saluran, *noise* atau gangguan, umpan balik atau *Feedback*.

Menurut Orbe dan Brues (dalam Alo, 2011:39), Pengirim adalah orang yang membuat pesan. Dia merupakan pemerksa yang ingin menyajikan pikiran dan pendapat tentang suatu peristiwa atau objek. Sebagai pengirim pesan yang bertujuan tertentu, maka pengirim tidak selalu berada dalam posisi serba tahu atau serba kenal terhadap penerima, karena itu pengirim mentransmisi pesan untuk mendapat respons demi menyamakan persepsi terhadap pesan.

Orbe dan Brues (dalam Alo, 2011:39) juga mengatakan bahwa penerima adalah orang yang menafsirkan pesan yang diucapkan maupun ditulis. Sama seperti informasi mengenai objek atau peristiwa, maka penerima tentu pernah mempunyai pengalaman sekecil apa pun terhadap pesan-pesan tertentu yang bisa sama atau berbeda dengan pengirim.

*Encoding* adalah proses di mana pengirim menerjemahkan ide atau maksudnya ke dalam simbol-simbol berupa kata-kata atau nonverbal. Hasil terjemahan ide ini merupakan pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Sementara itu, aktivitas seorang penerima adalah *decoding*, yaitu menerjemahkan simbol-simbol verbal dan nonverbal tadi ke dalam pesan yang bisa saja mirip, persis sama dengan, atau sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan oleh pengirim.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang telah di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima. Pada umumnya, pesan – pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda-tanda atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspon penerima.

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk mengangkut atau memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam komunikasi, semua pesan yang dikirimkan harus melalui saluran, saluran bisa tunggal namun bisa juga banyak.

Komunikasi yang ada tidaklah selalu lancar, komunikasi sering mengalami hambatan, gangguan, atau distorsi. *Noise* ini sendiri adalah suatu gangguan yang terjadi dalam pengiriman pesan. Di mana, gangguan ini bisa berbentuk fisik, psikologis, fisiologis, dan semantik.

*Feedback* atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Dengan kata lain, setiap adanya pengiriman pesan, pasti akan di berikan respon balik dari pesan tersebut.

c. Tujuan, Peran, dan Fungsi Komunikasi

Menurut Stanton (dalam Alo, 2011: 128), mengatakan bahwa pada umumnya ada lima tujuan komunikasi, yaitu:

1. Mempengaruhi orang lain
2. Membangun atau mengelola relasi antarpersonal
3. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan
4. Membantu orang lain
5. Bermain atau berguarau

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Alo (2011: 128), menyebutkan bahwa komunikasi itu sendiri juga memiliki tujuan utama, yaitu mengirimkan pesan, menerima pesan, menginterpretasikan pesan, merespons pesan secara tepat dan jelas, bertukar pesan atau informasi. Sedangkan, pendukung dari tujuan utama komunikasi adalah untuk mengoreksi informasi dan memberikan kepuasan dan kesenangan berdasarkan pesan dan informasi.

Alo (2011:134) juga mengatakan mengenai peranan dan fungsi komunikasi secara umumnya, yaitu sebagai informasi, pengenalan, identitas diri, untuk menyatakan emosi, sebagai pertahanan diri, sebagai sebuah instruksi, mensosialisasi, menghibur, mendidik, navigasi, motivasi, memengaruhi, sebagai pendukung, dan reproduksi.

Komunikasi memainkan peranan yang integral dari banyak aspek dalam kehidupan manusia. Kita menghabiskan ssebagian besar waktu kita untuk melakukan komunikasi. Menurut Alder dan Rodman (dalam Alo, 2011: 135), fungsi komunikasi dalam hal ini untuk dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan social, dan praktis yang tercapai.

Berikut ini merupakan fungsi-fungsi dasar komunikasi menurut Alo (2011:136), yaitu:

1. Pendidikan dan Pengajaran

Fungsi pendidikan dan pengajaran sebenarnya sudah dikenal sejak awal kehidupan manusia. Komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan untuk memperlancar peranan manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Informasi  
Kualitas kehidupan akan menjadi miskin apabila tanpa informasi. Setiap orang dan sekelompok orang membutuhkan informasi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Informasi ini dapat diperoleh dari komunikasi lisan dan tertulis melalui komunikasi antarpersonal, kelompok, organisasi, dan komunikasi melalui media massa. Serta, komunikasi menyediakan informasi tentang keadaan dan perkembangan lingkungan sekelilingnya.
3. Hiburan  
Hiburan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi semua orang. Komunikasi menyediakan hiburan yang tiada habis-habisnya misalnya melalui film, televisi, radio, drama, music, literature, komedi, dan permainan.
4. Diskusi  
Melalui diskusi dan debat akan ditemukan kesatuan pendapat yang dimiliki orang lain. Komunikasi merupakan sarana yang baik bagi penyaluran bakat untuk berdebat dan berdiskusi tentang gagasan baru yang lebih kreatif dalam membangun kehidupan bersama.
5. Persuasi  
Persuasi mendorong kita untuk terus berkomunikasi dalam rangka penyatuan pandangan yang berbeda dalam rangka pembuatan keputusan personal, kelompok, maupun organisasi. Komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai seorang persuader terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Promosi  
Komunikasi juga menyediakan kemungkinan atau peluang untuk memperkenalkan, memberitahukan, menginformasikan tentang sesuatu. Komunikasi membuat manusia dapat menyampaikan dan menumbuhkembangkan kreativitasnya dalam rangka memperkenalkan sesuatu.

7. Intergrasi  
Melalui komunikasi, maka sejumlah orang yang melintasi ruang dan waktu di muka bumi ini dapat diintegrasikan, artinya dengan komunikasi makin banyak orang saling mengenal dan mengetahui keadaan masing-masing.

Tidak hanya itu, ketika kita membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah tentang tujuan yang ingin kita capai. Dalam hal ini, Alo (2011:248) menjelaskan beberapa tujuan strategi komunikasi, yaitu:

1. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Informasi yang ada juga dapat memotivasi banyak orang. Apalagi yang berhubungan dengan kegiatan masyarakat atau kegiatan kesehatan. Seperti kita harus mengusahakan agar informasi yang ingin disebar dapat memberikan motivasi dan dorongan bagi masyarakat yang mencari informasi tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi berikutnya adalah *educating*. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan, atau tentang pendaftaran pasien harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau yang bersifat mendidik. Seperti mendidik masyarakat tentang cara menghindari supaya tidak tertular viru HIV/AIDS atau tentang mencuci tangan sebelum makan demi kesehatan.

### 4. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Tujuan strategi komunikasi lainnya adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan actual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan.

### 5. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi yang terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama dalam pembuatan keputusan.

#### d. Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna (2002:267), komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tidak jauh berbeda dengan pendapat yang diutarakan Sutisna, Agus

Hermawan (2012:52) menyatakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran adalah suatu paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran.”

Seperti yang dikatakan Kotler (2008:172), bahwa:

“Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.”

Dengan demikian, Estaswara (2008:217) dapat mendefinisikan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) sebagai berikut:

“ Proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua significant audience perusahaan dalam jangka panjang dengan mengoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuan.”

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen di pasaran.

Dalam komunikasi pemasaran juga membahas tentang promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Promo atau promosi itu sendiri adalah upaya untuk memperkenalkan sesuatu kepada pihak lain. Semua pelaku bisnis menyadari bahwa aktivitas promosi sangat membantu mereka untuk meningkatkan produk mereka beredar di pasaran dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Promosi dan publisitas dapat dibedakan, namun keduanya tidak dapat dipisahkan. Promosi tanpa publisitas adalah sesuatu yang tidak mungkin, demikian pula publisitas tanpa promosi juga tidak pernah ada dalam ilmu dan praktek komunikasi. Dengan kata lain, promosi dan publisitas ini memiliki keterkaitan antara yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Peter dan Olson (2014:205), ada empat tipe promosi sebagai berikut:

- a. Iklan melalui aneka media, seperti iklan pada surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan lain-lain.
- b. Promosi penjualan dengan menggunakan banyak tipe promosi, seperti pengurangan harga sementara melalui kupon, kontes dan undian, pameran dan pameran, dan masih banyak lagi lainnya.
- c. Penjualan Personal secara interaktif berinteraksi dengan calon pembeli.
- d. Publisitas yang positif

Sedangkan menurut Kotler ( dalam Sutisna, 2002:267) terdapat 5 jenis bauran promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan) : melalui iklan di media cetak dan elektronik, seperti poster, buklet, brosur, *billboard*, dan masih banyak lainnya.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) : melalui kontes, pameran, permainan, undian, hadiah, kupon, dan lain-lain.
3. *Publicity* atau *Public Relation* (Publisitas atau Hubungan Masyarakat) : melalui publikasi, seminar, acara, *sponsorship*, pidato, dan lain-lain.
4. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka) : melakukan presentasi, mengadakan pertemuan penjualan, melakukan program insentif.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) : melalui katalog, surat, *email*, *TV Shopping*, *Voice Mail*, dan lain-lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Agar promosi suatu perusahaan menjadi efektif maka setiap promosi harus mempunyai tujuan yang telah diterapkan terlebih dahulu. Alo Liliws (2011:504) mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada tiga tujuan utama dari promosi yaitu *informing* (menginformasikan), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingat).

Alo Liliws (2011:505) juga mengatakan mengenai tujuan khusus dari komunikasi promosi, yaitu:

1. *Build awareness* (membangun kesadaran)

Produk baru dan perusahaan baru sering belum dikenal oleh pasar, berarti upaya promosi awal harus fokus pada pembentukan sebuah identitas. Dalam hal ini fokus promosi untuk secara efektif menjangkau pelanggan dan mengatakan kepada masyarakat mengenai siapa perusahaannya dan apa yang ingin ditawarkan.

2. *Create interest* (menciptakan minat)

Tujuan dari promosi adalah membentuk kesadaran pelanggan dan memindahkan mereka untuk mencari dan jika mungkin membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, fokus promosi juga diarahkan untuk menciptakan pesan-pesan yang meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan kami dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan.

3. *Provide information* (menyediakan informasi)

Beberapa bentuk promosi dirancang untuk membantu pelanggan memasuki tahap pencarian produk untuk mengenal dan mungkin akan membeli produk ini. Maka dari itu, informasi untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan ini harus jelas, lengkap dan detail sehingga pelanggan dapat melihat keunggulan dari produk yang ditawarkan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. *Stimulate demand* (merangsang permintaan)

Promosi yang bertujuan untuk merangsang target audiens untuk mengenal produk baru atau produk alternative, atau bagi pelanggan merupakan promosi agar mereka tetap terangsang untuk membeli produk ini. Biasanya perusahaan sering memanfaatkan media massa cetak maupun elektronik atau media publisitas lain untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi tentang produk pada saat praliburan yang mengingatkan pelanggan untuk membeli produk tertentu.

5. *Reinforce the brand* (memperkuat merek)

Setelah pembelian dilakukan, seorang pemasar dapat menggunakan promosi untuk membantu membangun hubungan yang kuat antara pembeli/pelanggan dan produk/merek tertentu, ini dimaksudkan agar pelanggan tetap setia membeli dan memakai produk ini.

Dalam menjalankan suatu promosi, suatu perusahaan juga harus memikirkan pengelolaan strategi promosi. Menurut Peter dan Olson (2014:221), ada empat aktivitas utama dalam mengelola strategi promosi yaitu:

- (1) Menganalisis hubungan konsumen dan produk.
- (2) Menentukan tujuan-tujuan promosi dan anggaran.
- (3) Merancang dan melaksanakan strategi promosi
- (4) Mengevaluasi pengaruh strategi promosi tersebut.

Dalam melakukan suatu promosi dibutuhkan juga strategi-strategi yang ditentukan supaya promosinya ini sesuai dengan tujuan. Menurut Kotler (2004:625), terdapat berbagai strategi promosi, yaitu:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Strategi dorong (*push promotion*) : strategi promosi yang menunjukkan penggunaan tenaga penjualan dan alat promosi perdagangan untuk mendorong produk (sampai ke pembeli) melalui sejumlah saluran.
2. Strategi tarik (*pull promotion*) : strategi promosi yang menunjukkan adanya belanja yang banyak untuk pemasangan iklan dan promosi konsumen untuk meningkatkan permintaan konsumen, yang menarik produk (dari produsen) melalui sejumlah saluran.

Dengan adanya promosi ini, suatu perusahaan terutama dalam dunia bisnis akan mendapatkan pengaruh yang baik atau respons yang baik dari masyarakat. Promosi-promosi yang dilakukan juga tidak hanya dari internal, tetapi juga dapat mengajak pihak eksternal dalam bekerja sama melakukan promosi tersebut. Dengan begitu, promosi yang diadakan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan harapan dan tujuan dari perusahaan tersebut.

### 3. Pusat perbelanjaan

Menurut *Internasional Council of Shopping Center (ICSC)*, pusat perbelanjaan adalah sekelompok pengusaha eceran dan kegiatan komersil lainnya yang didrencanakan, dikembangkan, dimiliki dan dioperasikan dalam satu unit bisnis. Pusat perbelanjaan (*Shopping Center*) merupakan tempat perdagangan eceran atau retail yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau kompleks.

ICSC juga membagi bentuk pusat perbelanjaan secara umum yaitu *strip center* dan *mall*. *Strip center* adalah pusat perbelanjaan berbentuk *outlet* yang berjejer dan bersatu sebagai gabungan dari kegiatan perdagangan eceran, bagian depan toko umumnya dilengkapi dengan kanopi. Sedangkan *mall* adalah bangunan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tertutup dengan pengatur suhu, memiliki koridor dengan posisi toko yang saling berhadapan, umumnya bentuk *mall* ini dibangun dalam standar pusat perbelanjaan tipe *regional center* atau *super regional center*. Berbeda dengan *strip center* yang cenderung terbuka (*outdoor*), *mall* merupakan pusat perbelanjaan yang sifatnya tertutup (*indoor*). Pusat perbelanjaan yang berkembang di Indonesia umumnya menggunakan konsep *mall* yang bersifat tertutup.

Menurut Noe dan Wing (dalam skripsi Santoso, 2005:8), jenis-jenis pusat perbelanjaan terbagi ke dalam beberapa tipe, yaitu:

- a. Pusat perbelanjaan berorientasi keluarga yang menyediakan semua hal dibawah satu atap (*All Under One Family Oriented Shopping Centre*)

Pusat perbelanjaan ini menyediakan semua hal atau semua kategori dalam satu bangunan. Biasanya luas wilayah pusat perbelanjaan ini sekitar 400.000 – 500.000 kaki persegi. Yang mendominasi pusat perbelanjaan ini adalah toserba, *hypermarket*, pusat hiburan dan bermain.

- b. Pusat perbelanjaan spesialis (*Specialist Shopping Centre*)

Jenis pusat perbelanjaan ini lebih kecil dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya yang menyediakan bauran produk yang terspesialisasi. Pusat perbelanjaan ini hanya menawarkan satu kategori perdagangan utama yang dilengkapi dengan sejumlah toko lain yang mendukung bisnis utama seperti makanan, minuman, dan layanan produk pendukung lainnya.

- c. Pusat perbelanjaan gaya hidup (*Lifestyle Shopping Centre*)

Pusat perbelanjaan ini lebih melayani para profesional muda yang bekerja di wilayah kota. Di mana, biasanya pusat perbelanjaan ini memiliki target sasaran high class. Luas pusat perbelanjaan gaya hidup ini sekitar 100.000 – 200.000 kaki persegi tanpa didominasi toserba. Bauran jenis usahanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menawarkan produk tematis unik yang terkait dengan gaya hidup seperti buku, musik, perabot rumah tangga, makanan, jasa pelanggan sasaran mereka. Factor penting bagi pusat perbelanjaan gaya hidup ini adalah suasana keseluruhan, lingkungan belanja, dan kemudahan akses.

Saat ini, pusat perbelanjaan tidak hanya sekedar untuk berbelanja, namun pusat perbelanjaan sudah menjadi salah satu pilihan tempat rekreasi dan hiburan keluarga. Jakarta menjadi salah satu kota yang memiliki pusat perbelanjaan terbanyak dan memiliki ciri khas masing-masing.

#### 4 Nuansa Go Green

*Go Green* adalah upaya dalam penghijauan bumi yang saat ini sudah mengalami pemanasan global (*Global Warming*) dengan tindakan yang nyata melalui pembuangan kebiasaan-kebiasaan buruk kita dan menanamkan kesadaran yang baik di kehidupan sehari-hari kita. Entah, bumi kita dapat bertahan berapa lama lagi untuk menampung kita dan generasi yang akan datang. Kondisi seperti ini mendorong kita untuk berpartisipasi dan ikut menyosialisasikan betapa pentingnya *Go Green* dilakukan.

Banyak kegiatan yang dapat kita terapkan di kehidupan sehari-hari. Mulai dari hal kecil dapat memberikan dampak yang begitu besar, seperti kurangi pemakaian bahan bakar, menghemat penggunaan air, menghemat energi listrik, mengurangi penggunaan barang-barang plastik, dan melakukan penanaman pohon, serta cintai lingkungan sekitar kita terutama hutan.

Menurut Fadhil Ismi (2012, diakses pada tanggal 15 Agustus 2014), tindakan *Go Green* juga bisa dilakukan dengan sadar hidup 3R dalam kehidupan sehari-hari, yaitu *Reduce*, *Reuse*, dan *Recycle*. *Reduce* berarti kita mengurangi pemakain

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahan-bahan yang dapat merusak alam sekitar, misalnya mengurangi pemakaian tisu. *Reuse* adalah pemakaian kembali barang-barang yang sudah tidak digunakan lagi, misalnya menggunakan plastik layak pakai yang berulang kali saat berbelanja. Sedangkan, *Recycle* merupakan melakukan daur ulang barang, misalnya memisahkan dan mendaur ulang sampah organik dan non-organik di rumah.

Tidak hanya itu, kebiasaan-kebiasaan buruk kita harus kita buang untuk mewujudkan penghijauan dan perawatan terhadap bumi kita. Contohnya, sebuah mal di Jakarta yang menanamkan konsep *Go Green* dalam pembangunannya. Mal tersebut bernama *Central Park Mall*.

*Central Park Mall* merupakan pusat perbelanjaan di Jakarta yang membuat sebuah taman yang besar yang bertujuan untuk mengurangi pemanasan global di bumi kita atau kegiatan ini yang sering kita sebut sebagai *Go Green*. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang menanamkan konsep *Go Green*, *Central Park Mall* menanam berbagai jenis tumbuh-tumbuhan hijau yang bisa mewakili kegiatan *Go Green* yang mereka jalankan. Tidak hanya itu, *Central Park Mall* ini juga melakukan kampanye *Go Green* untuk mengajak semua pengunjung yang datang ke mal tersebut juga berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.

## B. Penelitian Terdahulu

Dina (2013), Skripsi: **Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Event* dalam Pembentukan *Brand Equity* (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Pocari Sweat Futsal Championship 2013 / PSFC**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**2013 Regional Yogyakarta dalam Pembentukan *Brand Equity* Pocari Sweat**

(pada YGO *Event Management*).

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini berbicara mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *event* dalam pembentukan *brand equity*. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan *brand equity* Pocari Sweat melalui *event* Pocari Sweat *Futsal Championship* 2013. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 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.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Adapun nara sumber 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 trigulasi dari hasil wawancara dan pemberitaan secara *online* pengunjung, serta pengamatan di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian 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.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Mayzaroh, Andi (2011), Skripsi : *Efektifitas Special Event “XL Jagoan Muda”*

Ⓒ sebagai Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) dalam Membentuk *Brand Image* Kartu XL (Survey pada Pelajar SMP Perguruan Rakyat 1, Jakarta Selatan).

Penelitian ini dilatarbelakangi pesatnya persaingan industri kartu seluler yang semakin tinggi sehingga setiap perusahaan kartu seluler berlomba-lomba untuk menawarkan program promo untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan XL adalah melalui kegiatan *special event* yang diharapkan dapat membentuk brand image kartu XL. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *special event* “XL Jagoan Muda” dalam membentuk *brand image* kartu XL di kalangan siswa SMP Perguruan Rakyat 1, Jakarta Selatan. Manfaat penelitian ini adalah sebagai acuan PT XL Axiata Tbk untuk meningkatkan kualitas pelayanan khususnya kegiatan MPR agar lebih menarik konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang merupakan dasar dalam kegiatan promosi yaitu *special event*, konsep PR dan MPR yang merupakan landasan dalam menjalankan kegiatan *special event*. Selain itu, definisi komunikasi efektif, *special event* dan *brand image*, di mana efek komunikasi dapat menimbulkan tiga perubahan sikap yaitu *cognitivie*, *afeksi*, dan *conative* yang dari ketiga perubahan sikap tersebut dapat membentuk *brand image* dari suatu produk.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMP Perguruan Rakyat 1, sampelnya diambil secara acak dari populasi 398 orang dan didapatkan jumlah sampel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





sebanyak 80 responden. Penelitian ini memerlukan data primer (melalui kuisioner) dan data sekunder (melalui kepustakaan dan buku-buku).

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *special event* “XL Jagoan Muda” dalam membentuk *brand image* kartu XL yang dilakukan PT XL Axiata Tbk dinilai efektif karena jumlah rata-rata jawaban responden sebesar 102,7 yang berada pada rentan nilai efektif apabila memiliki nilai dari 93 – 126. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *special event* “XL Jagoan Muda” dinilai efektif akibat terjadinya perubahan sikap *cognitive*, *afeksi* dan *conative* sehingga perubahan tersebut mengakibatkan terbentuknya suatu *brand image* kartu XL. Saran agar PT XL dalam menjalankan *event* selanjutnya memberikan inovasi-inovasi baru atau ajang kompetisi olahraga dalam penyelenggaraannya, supaya dapat meningkatkan gambaran baik bahwa XL merupakan provider yang peduli akan bakat dan prestasi pelajar.

3. Natassya (2012), Skripsi : **Pengaruh Event Jakarta Fashion and Food Festival terhadap Citra Mal Kelapa Gading.**

Dewasa ini semakin banyak fasilitas hiburan yang sejenis, dengan bermacam-macam mal yang tersedia di pasar. Persaingan mal yang ada di Jakarta semakin ketat membuat Mal Kelapa Gading sebagai salah satu mal yang ada di Jakarta Utara melakukan strategi komunikasi melalui *event* untuk bertahan di tengah persaingan pasar. Persaingan bisnis di era perkembangan teknologi yang begitu cepat dewasa ini bukan lagi perang kualitas produk melainkan perang kualitas dalam bentuk keunikan layanan dan *event*.

*Event* memiliki dampak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Karena *event* diciptakan sebagai salah satu fungsi komunikasi



yang melibatkan pengalaman dan individu yang hadir. Hal ini disebabkan karena

Event dapat melibatkan orang-orang atau khalayak yang hadir dalam *event* tersebut. *event marketing* contohnya adalah *event Jakarta Fashion and Food Festival* merupakan salah satu sarana promosi yang memanfaatkan situasi secara signifikan dan memfokuskan diri untuk menarik perhatian dan keterlibatan dari target *audience*.

Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode *survey* deskriptif. Penulis juga menyebarkan kuisioner kepada para pengunjung *event Jakarta Fashion and Food Festival* di Mal Kelapa Gading.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa betul adanya pengaruh dari *event Jakarta Fashion and Food Festival* terhadap Citra positif dari Mal Kelapa Gading. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pengunjung yang suka datang ke Mal Kelapa Gading hanya untuk makan di Kampoeng Tempo Doeloe dan untuk menyaksikan *Fashion Show* serta berbelanja karena adanya banyak diskon yang disediakan oleh *tenant*.

Dari hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa *event Jakarta Fashion and Food Festival* merupakan salah satu *event* yang berhasil dan efektif dalam memperkuat citra positif Mal Kelapa Gading di mata pengunjung. Bahkan banyak pengunjung yang bukan berasal dari daerah kelapa gading datang untuk menyaksikan *event Jakarta Fashion and Food Festival* secara langsung karena *event* ini merupakan *event* yang unik dan hanya diadakan setahun sekali.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



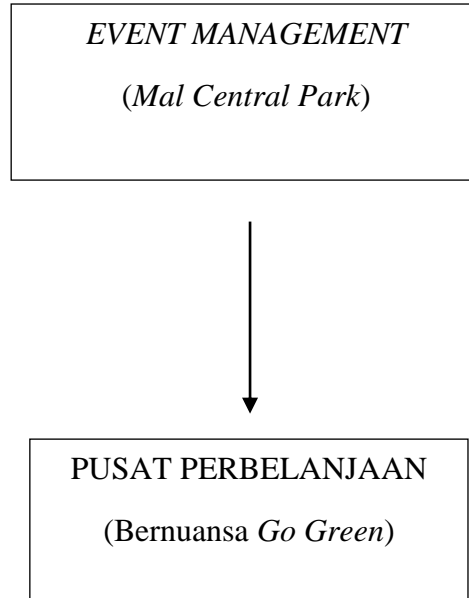
### C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



*Event management* merupakan suatu proses perencanaan, pengelolaan, pelaksanaan hingga pengevaluasian suatu kegiatan guna tujuan tertentu. *Event management* dipilih dan dirancang oleh *Central Park Mall* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*. Dimana, bisa dilihat dari perkembangan – perkembangan pemasaran yang terjadi saat – saat ini. Perkembangan jaman yang ada membuat sistem pemasaran juga berkembang. Seperti yang dilakukan *Central Park Mall*. Dimana *Central Park Mall* menggunakan *event management* dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green* pada masyarakat secara luas.

*Event management* dirasa lebih efektif dalam mengkomunikasikan *Central Park Mall* ini, dimana masyarakat dapat lebih mengetahui dan menarik perhatian sehingga masyarakat akan lebih peka untuk mengetahui bahwa ada mal baru di



Jakarta yang peduli terhadap lingkungan atau ramah lingkungan. *Event* memiliki dampak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Hal ini disebabkan karena *event* dapat melibatkan orang-orang dan berinteraksi dengan pengunjung yang hadir secara langsung.

Dengan kata lain, *event management* dirancang melalui suatu promosi dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan yang bernuansa *Go Green*. Tidak hanya itu, *event management* yang dirancang oleh *Central Park Mall* pun juga sering dikaitkan dengan nuansa *Go Green*. Maka dari itu, *event management* yang ada di *Central Park Mall* memiliki peran yang penting dalam mengkomunikasikan pusat perbelanjaan bernuansa *Go Green*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.