

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand Image

2.1.1. Definisi Brand Image

Citra (*image*) merupakan persepsi publik terhadap perusahaan dan produk atau jasanya. *Image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena secara tidak sadar pengguna akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Di sisi lain, citra buruk tentang produk akan membuat pengguna menyebarkan informasi buruk kepada orang lain. Menurut Kotler (2001), citra atau *image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Di sisi lain, Keller (1993) menganggap *brand image* sebagai seperangkat persepsi tentang merek dalam ingatan pengguna. Sebuah merek dapat dipersepsikan secara berbeda oleh pengguna yang berbeda. Oleh karena itu, pembentukan *brand image* yang konsisten adalah tugas yang harus dilakukan oleh semua pemilik bisnis atau orang yang menjalankan bisnis tersebut.

2.1.2. Komponen Brand Image

Untuk membangun brand image yang kuat maka terdapat tiga hal yang harus diperhatikan. Menurut Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa brand image memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (Corporate Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (User Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh calon pengguna terhadap pengguna yang sudah menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Mulai dari gaya hidup, status sosial, pekerjaan, jenis kelamin, usia, dan lain sebagainya.
3. Citra Produk (Product Image) merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu produk dan/atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Mulai dari atributnya, manfaat bagi pengguna, kegunaannya, jaminannya, dan hal lainnya yang berhubungan dengan produk dan/atau jasa yang disediakan tersebut.

Sedangkan Aaker (1991: 139) berpendapat bahwa brand image terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu:

1. Product Attributes (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lainnya
2. Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Brand Personality (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

2.1.3. Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator brand image diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal ini yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan-keunikan yang dimiliki oleh sebuah merek tersebut dapat menciptakan keuntungan yang akan membuat perbedaan dari produk

lainnya sehingga konsumen tidak memiliki suatu alasan untuk berpindah ke merek lain.

2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Terdapat beberapa faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Image, menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk Brand Image yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Sedangkan menurut Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) mengemukakan bahwa faktor-faktor terbentuknya citra merek yaitu :

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini

merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.1.5. Manfaat Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016, 349) terdapat manfaat dari brand image yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.

5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, di mana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrinsik.
6. Sebagai substansi financial returns, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

2.2. Media Sosial

2.2.1. Definisi Media Sosial

Pada Dasarnya media sosial merupakan perkembangan dari teknologi pengembangan web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Sesuai dengan pendapat Zarella (dalam Aditya, R. 2015:51) media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman yang mereka kenal di dunia nyata maupun dunia maya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Melalui media sosial, seseorang dapat saling terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio dan televisi. Melalui media sosial, kita dapat secara langsung berinteraksi dengan orang lain, baik melalui komentar dalam media sosial maupun dengan sekedar memberikan like pada setiap postingan seseorang.

2.2.2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) sebagai berikut :

1. Jaringan

Jaringan (network) berarti infrastruktur komputer (hardware) yang menghubungkan komputer yang satu dengan yang lain. Hubungan atau koneksi sangat urgen karena dengan adanya koneksi maka terjadi komunikasi antar komputer melalui jaringan tersebut. Media sosial

memiliki karakter jaringan sosial, membentuk jaringan antara penggunanya, baik kenal atau tidak. Mekanisme teknologi inilah yang akan membentuk ikatan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan dari sisi lain yaitu jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekedar alat (tool). Internet memberikan andil terhadap munculnya ikatan sosial melalui interaksi internet. Nilai-nilai dalam masyarakat virtual sampai dalam struktur sosial secara online.

2. Informasi

Informasi menjadi entitas yang amat penting dari media sosial karena mereka sharing dengan informasi dari konten yang mereka sebarakan melalui jaringan yang ada. Mereka berhubungan satu sama lain melalui konten informasi. Jadi Informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (information society). Informasi diproduksi, disebarakan, dipertukarkan, dikemas ulang, disimpan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi sebagai produk yang bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme produk. Informasi dalam media sosial memiliki ciri bahwa informasi yang dikodekan (encoding) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai dapat diakses oleh pengguna (decoding). Informasi inilah yang menjadi sarana saling berinteraksi satu sama lain. Dari sisi lain, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap anggota yang ingin bergabung harus menyertakan identitas pribadinya.

3. Arsip

Arsip menjadi karakter bahwa informasi yang sudah diunggah akan tersimpan dan siap untuk diakses setiap saat. Bahkan dalam proses penyimpanan bisa terjadi kapitalisasi penyimpanan tidak hanya di tempat kapan memproduksi informasi tersebut tetapi dapat disimpan oleh orang yang pernah mengaksesnya dan melakukan proses penyimpanan.

4. Interaksi

Terbentuknya jaringan komunikasi antar pengguna menunjukkan bahwa interaksi antar pengguna tersebut tidak sekedar memperluas hubungan

pertemanan atau follower (pengikut) di dunia maya, tetapi dapat memberikan tanda emosi (emotion icon), mengomentari, mendesain ulang informasi bahkan men-share media lain dengan aplikasi lain pula. Di sisi lain, interaksi tidak sebagaimana pada media lama, penerima hanya menerima tidak dapat langsung memberikan respon atau tidak dapat mengemas kembali informasi yang ada kemudian men-share-nya. Interaksi ini juga tidak mengenal waktu, ruang, gender wilayah dan lain sebagainya.

5. Simulasi Sosial

Simulasi terjadi sebagaimana terjadi dalam kenyataan berinteraksi di dunia nyata, namun walaupun tidak merupakan realitas, tetapi itulah yang terjadi pada realitas tersendiri dalam media sosial. Simulasi terjadi bila terjadi komunikasi melalui antarmuka (interface) harus masuk (login) terlebih dahulu. Kemudian pengguna pun harus melibatkan keterbukaan identitas yang tidak saja dibaca oleh pengguna yang sedang mengakses tetapi bisa diakses oleh siapa saja.

6. Konten oleh Pengguna

Konten merupakan ciri dari pemilik akun media sosial. Konten juga dimungkinkan diproduksi oleh pengguna lain. Di mana pengguna di satu sisi sebagai produsen konten tetapi di sisi lain juga menjadi konsumen konten tersebut.

7. Penyebaran (Share/sharing)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran dapat melalui kontennya dan juga melalui perangkatnya yang dapat memperluas jangkauan konten tersebut. Umumnya media sosial mempunyai fasilitas tombol share pada perangkatnya.

2.2.3. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beragam fungsi yang luas dan penting dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut Puntodi (2011) penggunaan media sosial memiliki fungsi sebagai berikut :

- a) Membangun personal branding melalui media sosial merupakan tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience menentukan berbagai media sosial menjadi media yang melakukan komunikasi, berdiskusi, dan memberikan suatu popularitas di media sosial.
- b) Suatu kesempatan fungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial berbagai kalangan pemasar bisa mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka melakukan interaksi secara personal dan juga membangun ketertarikan yang lebih dalam.

2.2.4 Indikator Media Sosial

Adapun media sosial memiliki beberapa indikator Menurut Indriyani dan Suri (2020) yaitu :

- a) Adanya konten yang menghibur
Informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong audiens untuk melihat, mengikuti, bahkan tertarik membeli suatu produk.
- b) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan pertukaran informasi secara cepat dan langsung. Penjual dapat memberikan informasi mengenai produknya, dan konsumen dapat menyampaikan masukan mengenai produk yang ditawarkan.
- c) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
Konsumen dapat saling berinteraksi dengan cara bertukar informasi yang dimiliki dengan cara membaca ulasan atau saling bertanya jawab.
- d) Kemudahan untuk pencarian informasi produk
Beragam informasi yang tersaji di media sosial dapat mempermudah konsumen dalam mengetahui semua informasi mengenai suatu produk yang sedang di cari.
- e) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
Media sosial mempermudah penjual untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan menggunakan media promosi konvensional.

f) Tingkat kepercayaan pada media sosial

Karena sifat media sosial mudah diakses, maka media sosial merupakan tempat yang efektif untuk menyampaikan sebuah pesan. Dimana informasi yang diberikan mampu mewakili informasi yang terkini dan berdasarkan fakta serta dapat dipertanggungjawabkan.

2.2.4. Jenis-jenis Media Sosial

Kebutuhan yang tinggi, menjadikan banyak media sosial baru yang bermunculan dan bersaing menarik minat dan perhatian dari para pengguna. Perkembangan media sosial juga sangat cepat, banyak platform media sosial yang dulu sangat diminati, sekarang perlahan telah menghilang, atau diakuisisi oleh pihak yang lebih besar. Berikut ini adalah berbagai layanan dan jenis media sosial yang sangat populer di tengah masyarakat, diantaranya yaitu:

1. Layanan Blog

Layanan blog pada dasarnya dapat dipahami sebagai jurnal pribadi yang ada di internet. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi untuk membagikan catatan atau pandangan penggunanya tentang berbagai isu tertentu. Pengguna media sosial jenis ini biasanya disebut sebagai narablog atau blogger. Contoh media sosial layanan blog yaitu seperti: WordPress, Blogger.

2. Layanan Jejaring Sosial (Social Network)

Layanan jejaring sosial atau biasa disebut juga dengan *social networks* merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling bersosialisasi. Dalam layanan ini, pengguna biasanya saling mengirim pesan, informasi, foto, hingga video. Contoh media sosial layanan jejaring sosial adalah Facebook dan LinkedIn.

3. Layanan Blog Mikro (Microblogging)

Jenis media sosial berikutnya adalah layanan blog mikro atau biasa disebut juga dengan microblogging. Meskipun memiliki layanan dan

kegunaan yang hampir sama dengan blog, tetapi jenis media sosial ini menyajikan halaman yang lebih ringkas. Hal ini membuat layanan mikro blog memiliki kecepatan yang lebih baik dibandingkan layanan blog. Salah satu contoh layanan blog mikro adalah Twitter.

4. Layanan Berbagi Media (Media Sharing)

Layanan berbagi media atau biasa disebut juga dengan media sharing merupakan salah satu jenis media sosial yang pada dasarnya memang memiliki fokus utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Salah satu contoh lain dari layanan berbagi media, yaitu Instagram, Flickr, dan lain sebagainya.

5. Layanan Kolaborasi

Jenis media sosial berikut adalah layanan kolaborasi. Layanan kolaborasi ini sendiri digunakan untuk membuat pengguna saling mengajak pengguna yang lain untuk menciptakan suatu kontribusi. Tidak hanya mengajak, dalam layanan kolaborasi ini, pengguna biasanya diperbolehkan untuk membuat konten sekaligus melakukan koreksi terhadap isi konten dari pengguna lain yang bergabung pada situs tersebut. Salah satu contoh layanan kontribusi yang paling populer saat ini adalah Wikipedia.

6. Layanan Forum

Jenis media sosial ini dikenal memiliki bentuk yang klasik. Jenis layanan forum ini dapat dikatakan sebagai salah satu jenis media sosial yang telah lama muncul dan dikenal luas sejak lama. Layanan forum sendiri dapat digunakan pengguna sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik secara spesifik bersama pengguna lain dalam suatu ruang diskusi. Contoh media sosial layanan forum yaitu Kaskus, Quora, dan lain sebagainya.

2.2.5. Manfaat Media Sosial

Saat ini penggunaan media sosial semakin tinggi dan para pebisnis online maupun offline sudah memanfaatkan media sosial

sebagai media promosi. Terdapat beberapa manfaat dari media sosial sebagai media promosi, sebagai berikut:

1. Membangun serta Menarik Minat warga

Menggunakan media sosial menjadi media promosi merupakan pilihan yang tepat, sebab kemampuan sosial media yang dapat membangun serta menarik minat warga. Bagi pelaku usaha, maka akan diuntungkan dengan hal ini karena dengan sosial media dapat mudah menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut akan menjadi mudah jika konten yang disajikan menarik dan sesuai dengan target.

2. Membantu Menemukan Konsumen dan Memperluas Sasaran Promosi

Media sosial seperti instagram dapat membantu para pembisnis untuk menemukan konsumen. Jika pebisnis ingin memperluas target untuk promosi, maka penggunaan media sosial sebagai media promosi sudah tepat. Dalam hal ini pebisnis mampu menemukan calon konsumen dari jangkauan yang dekat dengan lokasi bisnis. Caranya dengan memakai dan mengaktifkan fitur lokasi untuk menemukan calon konsumen, kemudian dapat menggunakan #hashtag yang terkait dengan usaha yang dijalankan.

3. Memudahkan Menerima Feedback Secara langsung

Memakai sosial media menjadi media pemasaran untuk menyampaikan dan menerima feedback positif juga negatif dari konsumen dimana hal tersebut sangat berguna menjadi bahan evaluasi kedepannya.

4. Membuatkan target Pasar serta dapat Menyaingi Kompetitor

Dengan menggunakan media sosial, pebisnis dapat memperoleh informasi yang penting mengenai kelebihan dan kekurangan kompetitor, dengan begitu pebisnis dapat menyusun strategi pemasaran untuk menganalisa teknik yang digunakan kompetitor dan melakukan pemasaran yang lebih baik dari kompetitor untuk mendapatkan target pasar yang lebih relevan.

5. Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk

Manfaat dari pemasaran melalui sosial media yang paling penting yaitu meningkatnya jumlah penjualan produk. Pemasaran melalui sosial media memudahkan pebisnis dalam mencari konsumen dan memberikan info yang menarik bagi calon konsumen. Serta mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual.

2.3. Event

2.3.1. Definisi Event

Event didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu, menurut Noor (dalam Hartono, Susanne Dida, & Hanny Hafiar, September 2016), dalam arti sempit event bisa diartikan sebagai pameran, festival atau pertunjukan dengan syarat memiliki penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas event bisa diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah kelompok atau organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar memperoleh informasi dan pengalaman penting serta tujuan-tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Syarifa, 2016).

Saat ini konsep perkembangan event sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis event berlangsung pun lebih beraneka ragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan event telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat event tersebut, misalnya event bersifat keolahragaan, pengenalan produk, eksebis atau lainnya.

2.3.2. Event Marketing

Menurut Belch & Belch (2012), event marketing adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau

kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa. Sebuah event akan membantu brand atau perusahaan yang terlibat untuk dapat mempromosikan barangnya. Pemasaran lewat event ini juga bisa menjadi peluang brand atau perusahaan untuk memperluas pasar yang belum terjangkau saat melakukan pemasaran online. Selain itu, event membantu mempertermukan dan menciptakan interaksi langsung antara pelanggan, pembeli, dan produk itu sendiri.

2.3.3. Indikator Event Marketing

Berdasarkan penelitian Emma Wood (2009) untuk mencapai keberhasilan melalui pengalaman event tersebut, terdapat beberapa indikator untuk mencapai keberhasilan tersebut, yaitu :

- a) Involvement (Keterlibatan), keterlibatan emosional terhadap acara yang diselenggarakan.
- b) Interaction (Interaksi), interaksi yang ditimbulkan pada acara yang diselenggarakan.
- c) Immersion (Penyerapan), ketika partisipan fokus terhadap acara sehingga pesan dalam suatu acara dapat diterima secara efektif.
- d) Intensity (Intensitas), kekuatan acara yang dapat membentuk ingatan dan memiliki pengaruh yang tinggi.
- e) Individuality (Individualitas), keunikan acara sehingga memberikan kesan yang berbeda.
- f) Innovation (Inovasi), inovasi yang dibentuk untuk acara secara kreatif untuk memenuhi kebutuhan partisipan.
- g) Integrity (Integritas), memberikan kesan positif dalam suatu acara sehingga menumbuhkan rasa percaya audiens.

2.3.4. Fungsi dan Tujuan Event Marketing

Event marketing memiliki beberapa fungsi bagi perusahaan (Belch & Belch, 2018) yaitu:

- 1) Memberi pengetahuan tentang suatu merek produk tertentu.
- 2) Usaha untuk menambah dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

- 3) Menunjukkan keunggulan dari produk yang dipromosikan.
- 4) Meningkatkan penjualan pada saat event berlangsung.
- 5) Memperkuat brand image dan brand positioning dari suatu merek.
- 6) Usaha untuk menarik konsumen kompetitor.
- 7) Membuat brand awareness yang tinggi dengan waktu singkat

2.3.5. Karakteristik Event Marketing

Terdapat 3 karakteristik yang dijadikan dasar untuk mengevaluasi keberhasilan suatu event (Hoyle, 2006) yaitu:

- 1) Entertainment
Memberitahukan bahwa suatu event yang akan diselenggarakan harus dapat memberikan manfaat kepada peserta yang hadir, dengan cara memberikan hiburan yang beragam sehingga dapat merasakan langsung terhadap event yang diselenggarakan dan memberikan pengetahuan yang dibutuhkan.
- 2) Excitement
Memaparkan bahwa suatu event yang diselenggarakan perlu memberikan nilai kepuasan, nilai kesenangan, dan nilai kebahagiaan dengan cara menciptakan semangat yang positif serta memberikan manfaat yang baik kepada para peserta yang hadir.
- 3) Enterprise
Perlunya kreatifitas, inovatif, dan atraktif dalam membuat suatu event dengan tujuan untuk menarik dan mengajak para peserta agar dapat langsung datang dan merasakan langsung event marketing.

Dari karakteristik event diatas sebaiknya dapat dijadikan sebagai acuan oleh penyelenggara event, agar event yang direncanakan dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

2.3.6. Jenis-jenis Event

Jenis-jenis event dibagi menjadi 2 kategori, yaitu event berdasarkan ukurannya dan event berdasarkan kategorinya. Berikut penjelasannya :

1. Jenis Event Berdasarkan Ukurannya, yaitu :

Menurut Abdullah (2009), berdasarkan ukuran dan skala event dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: mega event, medium event dan mini event. Penjelasan ketiga event tersebut adalah sebagai berikut:

a. Mega event

Mega event yaitu event yang sangat besar dan mampu memberikan dampak ekonomi yang besar pula pada masyarakat sekitar bahkan pada negara penyelenggara dan disebar luaskan, diliput, dan ditayangkan pada berbagai saluran media. Event ini biasanya terselenggara setelah dilakukan kompetisi antara beberapa organizer untuk menjadi penyelenggara.

b. Hallmark event

Hallmark event identik dengan karakter atau etos dari satu daerah, kota, atau wilayah pada suatu tempat. Event ini bersifat regional di suatu daerah tertentu.

c. Major event

Major event adalah event yang jika dilihat dari ukuran mampu menarik minat dari media untuk datang meliputnya, menarik sejumlah pengunjung dalam jumlah besar dengan kurun waktu periode tertentu untuk menghadiri event tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan

2. Jenis Event Berdasarkan Kategori Special Event

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Leisure event

Saat ini leisure event yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan olahraga. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan dan mampu mendatangkan banyak pengunjung pada event tersebut.

b. Personal event

Personal event merupakan segala jenis bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman. banyak aspek kehidupan di era sakarang yang merubah bentuk asli kegiatan personal event.

c. Cultural event

Cultural event merupakan event budaya yang biasanya diperingati tiaptiap daerah sebagai ciri khas atau memperingati suatu adat tertentu dan melibatkan orang banyak.

d. Organizational Event

Organizational event merupakan bentuk event yang diselenggarakan oleh organisasi yang kegiatannya disesuaikan dengan tujuan organisasi.

2.3.7. Manfaat Event

- a) Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
- b) Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam.

2.4. Hubungan Brand Image dengan Media Sosial Pada Event

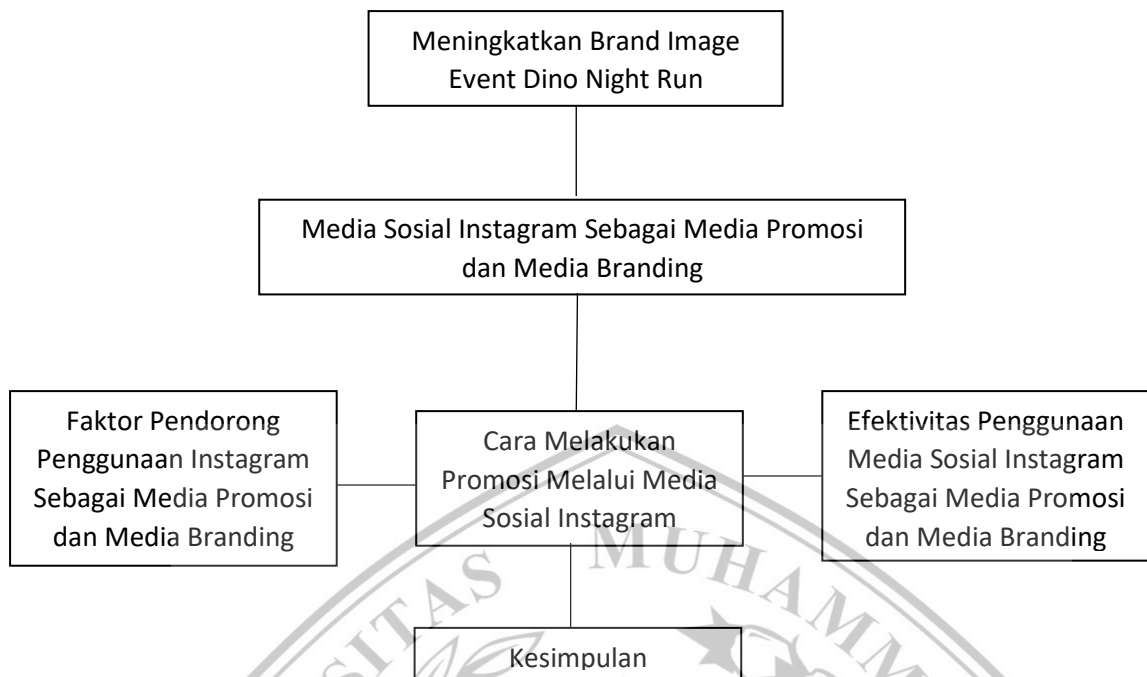
Hubungan brand image dengan media sosial pada event sangat penting yaitu untuk membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pemasaran event. Brand image adalah citra dan persepsi yang terbentuk tentang suatu merek atau event di benak pengunjung. Sementara itu, media sosial menyediakan platform untuk membangun, memperkuat, dan mengelola brand image tersebut terutama pada event. Brand image yang berhasil dibangun di benak konsumen melalui media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan penyelenggara event. Hal ini dapat membentuk persepsi positif tentang responsivitas dan keterlibatan dari penyelenggara event.

Media sosial menjadi platform utama untuk mempromosikan event, ulasan dan testimoni audiens tentang event tersebut yang dibagikan melalui media sosial, dapat membentuk brand image, serta bisa menjadi bukti kuat tentang kualitas event tersebut. Penelitian ini sesuai dengan

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hapsawati, Djoko L, Lesmana R, 2021) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwasanya penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap brand image pada event melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan (relasi), dan membangun komunitas.

2.5. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini peneliti mencoba membuat kerangka berfikir menurut permasalahan yang di paparkan pada latar belakang masalah, dengan perkembangan pada Era Digital saat ini membuat pebisnis memanfaatkan internet sebagai media pemasaran mereka. Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai media branding dan juga media promosi pada event Dino Night Run. Hal yang menarik untuk diteliti adalah perusahaan Jawa Timur Park Group mengadakan sebuah event lari malam di dalam tempat pariwisata dimana hal ini baru pertama kali dijumpai di Jawa Timur. Dengan keunikan yang di tonjolkan oleh event ini mampu menarik perhatian konsumen untuk mendaftarkan diri sebagai peserta. Promosi yang dilakukan melalui media sosial juga dapat menarik perhatian audiens sehingga mampu menggaet audiens lebih banyak lagi melalui konten-konten yang diposting. Maka dari itu, perlu peneliti melihat bagaimana cara event Dino Night Run dalam melakukan promosi yang dapat meningkatkan brand image pada event ini serta dapat menumbuhkan engagement yang baik dengan audiens atau followers. Kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

