

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi salah satu rujukan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya data yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini ada lima referensi yang menjadi acuan peneliti dengan konteks *Marketing Public Relations* dan *Event Organizer*.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, Debby Aulia Agustina (2021) dengan judul skripsi: “Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa Event Organizer PT. Madina Cipta Kreasi. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Batusangkar”. Tujuan pembahasan ini untuk mengetahui strategi promosi yang tepat pada promosi PT. Madina Cipta Kreasi dan untuk mengetahui Manajemen SDM Account Executive dalam mempromosikan PT. Madina Cipta Kreasi. Penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : Strategi Marketing Public Relations.¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik keabsahan data berupa data event yang telah dilakukan. Hasil

¹ Agustina, Debby Aulia (2021). *Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa Event Organizer PT. Madina Cipta Kreasi. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Batusangkar.* (ecampus.iainbatusangkar.ac.id/)

penelitian tentang strategi promosi PT. Madina Cipta Kreasi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan belum efektif dan dilihat dari hasil penelitian perlu melakukan penelitian lebih lanjut.²

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Humaira (2019) dengan judul skripsi : “Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Kell : Strategi Marketing Public Relations. Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.³

Hasil penelitian mengenai Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru. Pihak Hotel Grand Suka Pekanbaru harus meningkatkan pelayanan kepada tamu, dan juga harus membuat promo-promo yang besar, agar banyak masyarakat mau menginap di Hotel Grand Suka Pekanbaru..⁴

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fadila Sastri (2019) dengan judul skripsi :

² Agustina, Debby Aulia (2021). *Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa Event Organizer PT. Madina Cipta Kreasi. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Batusangkar.* (ecampus.iainbatusangkar.ac.id)

³ Humaira (2019). *Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru.* (repository.uin-suska.ac.id)

⁴ Humaira (2019). *Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru.* (repository.uin-suska.ac.id)

“Strategi marketing public relations PT. Paragon Techonology and innovation dalam mempromosikan produk kecantikan Wardah melalui @wardahbeauty”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk Strategi Marketing Public Relations Paragon Techonology and Innovation dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Wardah Melalui @wardahbeauty. Penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Kell : Strategi Marketing Public Relations. Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁵

Hasil penelitian yaitu strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk kecantikan wardah melalui publikasi, identitas media, event, berita, pensponsoran, berperan serta aktivitas sosial sangat membantu dalam segi promosi produk.⁶

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Febrida Safitri (2020) dengan judul skripsi : “Strategi Marketing Public Relations PT.TELKOM Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome Di Kota Pekanbaru”. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations PT. TELKOM dalam mempertahankan pelanggan indihome di kota

⁵ Sastri, Fadila (2019). *Strategi marketing public relations PT. Paragon Techonology and innovation dalam mempromosikan produk kecantikan Wardah melalui @wardahbeauty* (repository.uin-suska.ac.id)

⁶ Sastri, Fadila (2019). *Strategi marketing public relations PT. Paragon Techonology and innovation dalam mempromosikan produk kecantikan Wardah melalui @wardahbeauty* (repository.uin-suska.ac.id)

pekanbaru dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Kell : Strategi Marketing Public Relations.⁷

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Marketing Public Relations PT.TELKOM dalam mempertahankan pelanggan dengan melayani kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan bertahan menggunakan produk Indihome.⁸

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom Indonesia, Warist Abdurrahman dan Aqida Nuril Salma dengan judul jurnal : Strategi Marketing Public Relations LLDikti dalam mengelola event GEMPITA 2021. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations PT. TELKOM dalam mempertahankan pelanggan indihome di kota pekanbaru.⁹

Penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Kell : Strategi Marketing Public Relations. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan konsep three ways strategy menurut Ali (2020) meliputi pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Selain itu, peneliti juga menggunakan model tahapan manajemen event menurut Goldblatt (2013) yang meliputi research, design, planning, coordination dan evaluation.

⁷ Febrida Safitri (2020) . *Strategi Marketing Public Relations PT.TELKOM Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome Di Kota Pekanbaru.* (repository.uin-suska.ac.id)

⁸ Febrida Safitri (2020) . *Strategi Marketing Public Relations PT.TELKOM Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome Di Kota Pekanbaru.* (repository.uin-suska.ac.id)

⁹ Abdurrahman, Warist dan Salma, Aqida Nuril (2021). *Strategi Marketing Public Relations LLDikti dalam mengelola event GEMPITA 2021.*

(<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17973/17604>)

Pengumpulan data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi.¹⁰

Hasil penelitian dapat menarik kesimpulan bahwa dalam menggunakan konsep *three ways strategy* dalam strategi marketing public relations dan model tahapan manajemen event yang dilakukan oleh LLDikti sudah cukup baik. Sehingga, penyelenggaraan event Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021 ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai keberhasilan yang sesuai dengan tujuan lembaga.¹¹



¹⁰ Abdurrahman, Warist dan Salma, Aqida Nuril (2021). *Strategi Marketing Public Relations LLDikti dalam mengelola event GEMPITA 2021*. (<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17973/17604>)

¹¹ Abdurrahman, Warist dan Salma, Aqida Nuril (2021). *Strategi Marketing Public Relations LLDikti dalam mengelola event GEMPITA 2021*. (<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17973/17604>)

2.1 TABEL PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti	Judul / Bentuk	Tujuan	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1.	Debby Aulia Agustina (2021) / Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar	Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa Event Organizer PT.Madina Cipta Kreasi / Jurnal Online Tahun 2021	Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1.Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat pada PT.Madina Cipta Kreasi. 2.Untuk mengetahui Manajemen SDM dalam mempromosikan jasa event Organizer pada PT. Madina Cipta Kreasi.	Philip Kotler dan Kevin Lane Kell : Strategi Marketing Public Relations	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian tentang strategi promosi PT. Madina Cipta Kreasi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan belum efektif dan dilihat dari hasil penelitian perlu melakukan penelitian lebih lanjut.	Hasil penelitian memberikan kesimpulan PT. Madina Cipta Kreasi harus lebih mengembangkan penjualan pribadi perusahaannya dan juga harus lebih mempererat hubungan dengan masyarakat disekitar tempat berdirinya perusahaan. Sedangkan untuk Sumber Daya Manusia dari PT.Madina Cipta Kreasi perlu ditingkatkan lagi di segi kualitasnya demi kemajuan PT.Madina Cipta kreasi itu sendiri
2.	Humaira (2019) / Universitas Islam Negeri	Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk Strategi	Philip Kotler : Strategi Marketing	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian mengenai Strategi Marketing	Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa dalam mempromosikan Hotel

	Sultan Syarif Kasim Riau	Hotel Grand Suka Pekanbaru / urnal Online Tahun 2019	Marketing Publik Relation dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru	Public Relations		Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru Pihak Hotel Grand Suka Pekanbaru harus meningkatkan pelayanan kepada tamu, dan juga harus membuat promo-promo yang besar, agar banyak masyarakat mau menginap di Hotel Grand Suka Pekanbaru.	Grand Suka Pekanbaru ada dua cara, yaitu: pertama, sistem online dan yang kedua sistem outline. Yang sistem online itu salah satunya seperti sosial media, yakni aktif di Twitter (GrandSukaPekanbaru), Instagram (GrandSuka), Facebook (GranSukaHotelPekanbaru). Sistem Outline seperti Brosur dan Spanduk
3.	Fadila Sastri (2019) / universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Strategi marketing public relations PT. Paragon Techonology and innovation dalam mempromosikan produk	Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations	Philip Kotler : Strategi Marketing Public Relations	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian yaitu strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk kecantikan wardah melalui	Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Marketing Public Relations PT Paragon Teknologi Innovation dalam Mempromosikan produk kecantikan Wardah melalui @Wardahbeauty

		kecantikan Wardah melalui @wardahbeauty / Jurnal Online Tahun 2019	PT. Paragon Technology Innovation Dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Wardah Melalui @WardahBeauty.			publikasi, identitas media, event, berita, pensponsoran, berperan serta aktivitas sosial.	memberikan kesimpulan sebagai berikut: 1. Marketing Public Relations PT Paragon Teknologi Innovation harus lebih rutin mempublikasikan produk kecantikan Wardah melalui media-media, baik itu media outline maupun media online. 2. Pihak PT Paragon Teknologi Innovation juga harus membuat promo-promo yang besar, agar konsumen mau memakai produk kecantikan Wardah. 3. Marketing Pubic Relations PT Paragon Teknologi Innovation harus membuat tiap minggunya press release agar pembaca melihat promo-promo apa yang diberikan.
4.	Febrida Safitri (2020) / Universitas	Strategi Marketing Public Relations	Tujuan penelitian untuk mengetahui	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller :	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi	Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Strategi

	Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	PT.TELKOM Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome Di Kota Pekanbaru. / Jurnal Online Tahun (2020)	bagaimana strategi Marketing Public Relations PT. TELKOM dalam mempertahankan pelanggan indihome di kota pekanbaru	Strategi Marketing Public Relations		Marketing Public Relations PT.TELKOM dalam mempertahankan pelanggan dengan melayani kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan bertahan menggunakan produk Indihome.	Marketing Public Relations PT.TELKOM dalam mempertahankan pelanggan dengan cara melayani kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan bertahan dalam menggunakan produk Indihome.
5.	Warist Abdurrahman, Aqida Nuril Salma (2021) / Universitas Telkom Indonesia	Strategi Marketing Public Relations LLDikti dalam mengelola event GEMPITA 2021 / Jurnal Tahun (2021)	Tujuan untuk mengetahui implementasi Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh LLDikti dalam mengelola event GEMPITA 2021.	Philip Kotler : Strategi Marketing Public Relations	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian dapat menarik kesimpulan bahwa dalam menggunakan konsep three ways strategy dalam strategi marketing public relations dan model tahapan	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi MPR yang dilakukan oleh LLDikti yaitu pull strategy, dengan menjalin kerja sama dengan beberapa pihak untuk ikut mempromosikan kegiatan ini. Kemudian melakukan push strategy dengan cara menimbulkan

				<p>manajemen event yang dilakukan oleh LLDikti sudah cukup baik. Sehingga, penyelenggaraan event Gebyar Pameran Pendidikan Tinggi Jakarta 2021 ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai keberhasilan yang sesuai dengan tujuan lembaga.</p>	<p>rangsangan terhadap masyarakat agar mau berkontribusi dalam penyelenggaraan event GEMPITA 2021.</p>
--	--	--	---	--	--

Sumber : Disusun Oleh Peneliti 2023

Penelitian Debby Aulia Agustina yang berjudul Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa Event Organizer PT. Madina Cipta Kreasi. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Batusangkar. Memiliki persamaan dalam menentukan objek yang akan dijadikan penelitian dan memiliki metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaannya dengan peneliti ialah teori yang peneliti gunakan berbeda dengan peneliti terdahulu mereka menggunakan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : Strategi Marketing Public Relations dan teori yang peneliti gunakan yaitu teori teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation Theory).

Penelitian Humaira yang berjudul Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Hotel Grand Suka Pekanbaru. Memiliki persamaan dalam menentukan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan teori yang peneliti gunakan berbeda dengan peneliti terdahulu mereka menggunakan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : Strategi Marketing Public Relations.

Penelitian Fadila Sastri dengan judul Strategi marketing public relations PT. Paragon Technology and innovation dalam mempromosikan produk kecantikan Wardah melalui @wardahbeauty. Memiliki persamaan dalam menentukan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan yaitu teori yang peneliti gunakan berbeda dengan peneliti terdahulu mereka menggunakan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : Strategi Marketing Public Relations.

Penelitian Febrida Safitri yang berjudul Strategi Marketing Public Relations PT.TELKOM Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome Di Kota Pekanbaru. Persamaan Memiliki persamaan dalam menentukan tujuan penelitian dan metode penelitian yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaannya teori yang peneliti gunakan berbeda dengan peneliti terdahulu mereka menggunakan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : Strategi Marketing Public Relations dan teori yang peneliti gunakan yaitu teori teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation Theory).

Penelitian Warist Abdurrahman dan Aqida Nuril Salma Strategi Marketing Public Relations LLDikti dalam mengelola event GEMPITA 2021. Memiliki persamaan dalam menentukan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan teori yang peneliti gunakan berbeda dengan peneliti terdahulu mereka menggunakan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : Strategi Marketing Public Relations dan teori yang peneliti gunakan yaitu teori teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation Theory)

Adapun kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini adalah akan ditemukan sebuah cara yang bisa digunakan bagi perusahaan untuk dapat menginovasi bisnis event organizer menjadi lebih berkembang dan lebih maju

2.2 Kerangka Teori

Secara umum, pada dasarnya teori digunakan sebagai panduan untuk memahami realita. Teori akan membantu manusia untuk menggambarkan,

menjelaskan, meramalkan, dan kadang-kadang mengendalikan sebuah fenomena yang kita hadapi.

2.2.1 Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation Theory)

Artikel bertema *The People's Choice* yang ditulis oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, serta H. Gaudet pada tahun 1944 sebagai titik mula timbulnya teori difusi- inovasi.¹² Di dalam teori ini dikatakan jika komunikator yang memperoleh pesan dari media massa sangat kuat guna mempengaruhi orang- orang. Dengan demikian, terdapatnya inovasi (temuan), kemudian disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat Ruslan, Rosady, Manajemen PR Dan Media Komunikasi, mempengaruhi massa untuk mengikutinya.¹³

Teori ini di mulai perkembangannya mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi perilaku serta sikap publik. Maksudnya, media massa memiliki pengaruh yang kuat dalam menyebarkan temuan baru. Terlebih apabila temuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka publik. Akan tetapi, difusi- inovasi juga bisa langsung mengenai khalayak. Bagi Rogers dan Shoemaker (1971) difusi merupakan proses dimana temuan disebarkan kepada publik yang menjadi anggota sistem sosial.¹⁴

¹² Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Pp. xxxiii, 178. New York: Columbia University Press.

¹³ Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

¹⁴ Nurudin, Pengantar *Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007),hlm. 187-188.

Secara lebih lanjut, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Rogers (1983) bahwa proses difusi inovasi terdiri dari empat tahapan, yaitu:¹⁵

1. Pengetahuan

Pada tahap ini, jika ada inovasi-inovasi yang baru harus disampaikan melalui media yang telah disediakan dalam saluran komunikasi, seperti media cetak, elektronik, maupun informasi yang beredar dalam masyarakat. Tahapan ini juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dalam pengambilan keputusan, sosial ekonomi dan nilai-nilai .

2. Persuasi

Pada tahapan ini biasanya hanya memikirkan siapa yang akan menggunakan inovasi tersebut, inovasi ini berkaitan dengan karakteristik inovasi itu sendiri, seperti: kelebihan inovasi, tingkat keserasian, kompleksitas, dapat dicoba dan dapat dilihat.

3. Pengambilan Keputusan

Keputusan Pada tahapan ini adalah proses dimana proses mempertimbangkan sebuah inovasi, dengan mempertimbangkan besar kecil keuntungan yang akan terjadi pada keputusan tersebut, diambil atau tidaknya sebuah inovasi tersebut merupakan tahap dari pengambilan keputusan ini.

¹⁵ Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of Innovations (Fourth Edition)*. The Free Press. New York.

4. Konfirmasi

Tahap ini setelah semua proses yang dilalui sebelumnya, seseorang akan membuat pembenaran atas keputusan yang telah diambil, kata lain memperjelas apakah inovasi tersebut akan digunakan maupun tidak digunakan.

Teori Difusi Inovasi dari Rogers dan Shoemaker inilah yang akan peneliti jadikan sebagai pisau analisis didalam penelitian ini. Teori lain digunakan juga sebagai penunjang untuk membantu peneliti didalam menjawab pertanyaan peneliti.

2.2.2 Teori Marketing Public Relations

Definisi pemasaran (*Marketing*) menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹⁶ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Menurut Harrison marketing adalah¹⁷:

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods,

¹⁶ Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

¹⁷ Harrison, Kim. (2011). *Strategic Public Relations : A Practical Guide to Success*. United Kingdom: Macmillan Education UK.

services, organisations and events to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives. definisi di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, jasa, organisasi dan kegiatan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. masyarakat (*public*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. hubungan masyarakat (*Public relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Adapun alasan peneliti menggunakan teori *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Amstrong ini untuk mengetahui jawaban dalam melakukan penelitian ini guna melengkapi teori yang sudah ada.

2.2.3 Inovasi

Pada dasarnya, Definisi inovasi sendiri berbeda-beda tergantung dari pendekatan yang digunakan. Menurut Drucker (2012) dalam Makmur dan Thahier (2015), inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan

dimana dengan inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Hal ini dapat dipresentasikan sebagai sebuah disiplin, pembelajaran, dan dipraktekkan.

Inovasi adalah perubahan metode atau teknologi bersifat positif yang berguna dan berangkat dari cara-cara yang sudah ada sebelumnya dalam melakukan sesuatu. Untuk inovasi sendiri terdiri dari dua tipe yaitu inovasi proses dan inovasi produk. Proses inovasi adalah perubahan yang mempengaruhi cara output dalam produksi, sedangkan inovasi produk sendiri memiliki definisi sebaliknya yaitu inovasi produk adalah perubahan dalam output aktual baik itu barang maupun jasa itu sendiri.¹⁸

Everet M. Rogers melalui hasil penelitian yang dibukukannya dalam buku *Diffusion of Innovation* (1962, 1971, 1983) menjelaskan banyak tentang difusi inovasi.¹⁹ Rogers mengemukakan empat unsur utama dalam proses difusi inovasi diantaranya adalah inovasi, saluran komunikasi, kurun waktu, dan sistem sosial. Terkait dengan penelitian ini fokus utamanya adalah pada inovasi dan saluran komunikasi.

2.2.4 Public Relations

Public Relations menurut IPR (*Institute of Public Relations*) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik

¹⁸ Bateman, Thomas S. dan Scott A. Snell. 2009. *Manajemen Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif (edisi 7 Buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat.

¹⁹ Everett M. Rogers. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.

(*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.²⁰

Public Relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya, Public Relations terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Public Relations digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran²¹

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
5. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Penting sekali bagi seorang Public Relations untuk memiliki perencanaan dalam melakukan marketing pada perusahaan atau produk yang akan mereka jual. Beberapa point diatas adalah peran dari Public Relations dalam melakukan perencanaan marketing untuk mendapatkan

²⁰ Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora AksaraPratama

²¹ Ardianto, Soemirat Soleh. 2010. *Dasar-Dasar Public Relation*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

kesadaran konsumen, merangsang penjualan, dan membangun hubungan antara konsumen yang akan berdampak positif terhadap perusahaan dan produk yang akan mereka jual.

2.2.5 Mempertahankan Pelanggan

Perubahan lingkuan ekonomi tentunya berdampak pada proses keputusan pelanggan. Sehingga daya beli pelanggan bisa menurun tajam, hal ini tentunya dapat mengkondisikan pelanggan pada situasi lebih terbatas dalam membeli produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar (marketing) sudah menganggap memiliki pelanggan yang dianggap loyal, tetapi dengan adanya tekanan-tekanan persaingan yang gencar hal ini dapat mengubah loyalitas pelanggan dari perusahaan lain sehingga tidak dipungkiri akan terjadinya perubahan merek atau beralih ke produk lain. Mempertahankan pelanggan menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan dengan melakukan berbagai perencanaan pasar yang strategis dan menjadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.²²

strategi untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan harus dipersiapkan sebelum produk atau jasa ditawarkan, sehingga pelanggan dapat mengetahui dan merasakan manfaat dari produk atau jasa dalam jangka panjang. Dengan menyadari manfaat dari produk atau jasa yang diterima pelanggan, sehingga dapat memberikan produk atau jasa dengan nilai yang lebih tinggi dari pesaing atau nilai pelanggan yang

²² Ali Hasan. *Marketing*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2008), hal 79.

superior akan membuat pelanggan loyal dan dapat terjadinya sikap ketergantungan pada produk atau jasa perusahaan tersebut.²³

Pentingnya pemahaman akan pelanggan adalah harapan dari sisi pelanggan. Tentunya sebuah perusahaan harus tau bagaimana tipe atau jenis-jenis pelanggan agar dapat memahami perilaku dari pelanggan.

Secara umum pelanggan terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :²⁴

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*)

Pelanggan internal adalah orang-orang yang berada didalam perusahaan atau organisasi itu sendiri. Pelanggan bagi perusahaan yang harus dipuaskan memiliki kebutuhan, keinginan, dan harapan pelayanan yang baik serta mendapatkan penghargaan dan kesempatan untuk berkembang dan berprestasi dalam perusahaan. Agar karyawan bisa memberikan pelayanan yang prima bagi perusahaan.

2. Pelanggan Eksternal (*Exsternal Customer*)

Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai suatu produk. Atau yang berada diluar. Pelanggan eksternal ini merupakan masyarakat yang bisa dengan mudah menerima produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*)

²³ Yevis Marti Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, Crm, Customer Valeu, Dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shooping Center)*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hal. 56.

²⁴ Triwibowo Soedjas dan Bayu Aji Aritejo, *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal.13.

Pelanggan yang tergolong sebagai pelanggan antara adalah mereka yang berperan sebagai mediator atau perantara produk. misalnya seorang distributor yang bertindak dalam menstribusikan produk-produk dari perusahaan kepada para pengencer.

Hal-hal diatas merupakan beberapa poin penting yang wajib diperhatikan agar dapat mempertahankan pelanggan dengan memahami tahapan tersebut suatu perusahaan agar lebih mudah untuk memahami perilaku dari pelanggan.

2.2.6 Event Organizer

Kata *Event* bisa di definisikan sebagai sebuah program, acara atau sebuah bentuk kegiatan yang tidak dilakukan setiap hari atau sebuah bentuk kegiatan yang diadakan secara khusus, sedang *Organizer* sendiri lebih kepada sebutan untuk para pelaku kegiatan, baik perorangan atau lebih secara bersama-sama dan teratur dalam sebuah koordinasi yang terstruktur untuk mencapai tujuan.²⁵ Sehingga dari kedua kata itu sering kita mendengar beberapa definisi *event organizer* adalah sekumpulan orang dengan tujuan yang sama untuk melaksanakan sebuah kegiatan atau sebagian besar kemudian menyimpulkannya sebagai pelaksana acara.

Sebelum adanya *event organizer* dalam menawarkan sebuah jasa khusus secara profesional, maka perusahaan yang akan melaksanakan acara khusus bagi para karyawannya beralih kepada *fungsi public relation* periklanan untuk melaksanakan acara-acara khusus tersebut.

²⁵ Any, Noor. 2017. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.

Dalam hal ini biasanya masyarakat membentuk sebuah kepanitiaan ataupun sebuah perkumpulan dalam menyelenggarakan acara baik formal, maupun nonformal.

Pada tahun 1984, Amerika Serikat sebagai penyelenggara untuk acara yang sangat besar yaitu : Pesta olahraga Olimpiade dan juga perayaan peringatan ulang tahun ke-100 Patung Liberty. Banyak perusahaan-perusahaan yang menjual produk mereka dan juga menjadi pihak sponsor bagi acara besar tersebut dan berhasil meraup keuntungan yang sangat besar. Sejak itu, banyak perusahaan di Amerika yang bersaing membuat acara-acara sendiri sebagai sarana promosi pemasaran guna meningkatkan citra produk dan juga perusahaan.²⁶

Keadaan ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan jasa *event organizer* bagi tiap-tiap perusahaan yang akan melaksanakan sebuah acara khusus, dan juga semakin besarnya anggaran yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan acara, maka semakin banyak orang yang membutuhkan tenaga ahli khusus di bidang jasa, dan pada akhirnya mereka mulai mencari para konsultan diluar perusahaan, para spesialis, dan juga orang-orang yang memiliki keahlian di bidang penyediaan jasa, juga dalam penyelenggara acara khusus yang dilaksanakan oleh setiap

²⁶ Pangkey, Indaria Sianie (2021). *Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Pelanggan Event Organizer Onet Twenty One Organizer Desa Suwaan Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara*. (ejournal.unsrat.ac.id)

perusahaan. Itulah awal dari terbentuknya bisnis jasa profesional *event organizer* di Amerika.²⁷

Saat ini konsep perkembangan *event organizer* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event organizer* berlangsung 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, eksebisi atau lainnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bahwa pada saat ini banyak sekali kegiatan acara yang masih butuhnya perencanaan yang baik agar kegiatan acara tersebut dapat terorganisir dan terstruktur dengan baik pada saat kegiatan berlangsung. Dalam hal ini peran dari Event Organizer sangat dibutuhkan untuk memberikan perencanaan dan inovasi yang baru dalam setiap kegiatan acara agar dapat berjalan dengan baik. Seperti contoh kegiatan Allo Bank Festival 2022, untuk menjalankan acara sebesar ini dibutuhkan nya peran dari Event Organizer untuk melakukan perencanaan yang baik agar acara tersebut dapat berjalan dengan lancar dan proses pemasaran dari produknya berjalan dengan baik.

²⁷ Pangkey, Indaria Sianie (2021). *Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Pelanggan Event Organizer Onet Twenty One Organizer Desa Suwaan Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara*. (ejournal.unsrat.ac.id)

Salah satunya perusahaan Event Organizer yang ada di Indonesia khususnya Jakarta adalah PT. Bahagia September Tiga Belas. Perusahaan mereka ini sudah banyak sekali menanganin bermacam-macam kegiatan Event Organizer. PT. Bahagia September Tiga Belas, selalu mempunyai banyak Inovasi *Public Relations* dalam menarik minat terhadap pelanggan. Kualitas dari kinerja karyawan mereka selalu memberikan pelayanan jasa Event Organizer yang baik kepada pelanggan mereka. Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti menggunakan teori yang mengacu kepada pendapat ahli yang dikemukakan oleh Teori Difusi Inovasi Rogers (1983) Pengetahuan, Persuasif, Keputusan, dan Konfirmasi. inovasi *Public Relations* PT. Bahagia September Tiga Belas dilihat sangat cocok dengan teori difusi inovasi Rogers (1983), karena perusahaan mereka dapat mempengaruhi pelanggan untuk selalu bekerja sama dengan mereka.



2.4 Model Kerangka Pemikiran

