

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Seiring berkembangnya penelitian terapan di bidang pemasaran, komunikasi, dan pengabdian kepada masyarakat, berbagai studi telah mengkaji efektivitas pelatihan dan *workshop* berbasis pengalaman langsung (*hands-on experience*) dalam meningkatkan kesadaran, keterampilan, serta minat kewirausahaan terhadap produk kreatif. Temuan-temuan tersebut menjadi landasan empiris bagi penelitian ini. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengevaluasi penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui *event workshop* kolaboratif dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* usaha kreatif lokal, terutama di Kota Semarang, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut.

Alicia Arie Ramadhani (2022) dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Brand awareness* dalam Pengelolaan *Event Public relations* melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya”, penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan narasumber berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR *event* melalui *platform* digital efektif dalam membangun dan mempertahankan citra serta reputasi PT. Pilihanmu Indonesia Jaya. Divisi *Marketing Public relations* berperan dalam merancang *campaign* dan *event online* guna meningkatkan *brand awareness* serta menciptakan *mutual understanding* dengan publik, khususnya pada era pandemi yang menuntut aktivitas serba daring.

Jasmine Phoebe Helena (2025), dalam penelitian berjudul “Upaya Meningkatkan *Brand awareness El Gelato* Melalui *Social Media Strategy* Dan *Event management* Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai *Account Executive, Public Relation, Finance Manager*, Dan

Master Of Ceremony”, Penelitian tersebut menggunakan metode survei dengan analisis deskriptif, untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness El Gelato*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *event* seperti *Pound Fit x El-Gelato* berkontribusi besar dalam peningkatan *brand awareness*, karena dapat memberikan pengalaman langsung yang memperkuat hubungan emosional audiens dengan *brand* terkait.

Annissa Karni Rachmadian (2021), dalam penelitian berjudul “*The Impact of Event Marketing on Building Brand awareness for Fashion Customers*”, Penelitian ini menggunakan desain penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian terapan (*applied research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk memperoleh data primer. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *event marketing* dalam membangun *brand awareness* pada pelanggan *fashion* dari usaha kecil dan menengah (UKM) di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui konsep *event* yang inovatif dan kreatif, kegiatan tersebut mampu menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengunjung serta terbukti dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, terdapat persamaan dengan kegiatan yang diusulkan dalam penelitian ini. Persamaannya terletak pada fokus penelitian yang sama – sama menempatkan *event* sebagai strategi komunikasi pemasaran dan *Public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* suatu merek.

Namun demikian kegiatan yang diusulkan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena menitikberatkan pada bagaimana kegiatan *workshop* tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen yang mampu

menciptakan pengalaman langsung (*hands-on experience*), serta memperkuat pengenalan dan ingatan merek di benak konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public relations*

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi manajemen dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Publik yang dimaksud dapat berupa masyarakat umum, pelanggan, karyawan, pemerintah, maupun pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap organisasi. Keberadaan *Public relations* sangat penting karena keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi sering kali dipengaruhi oleh bagaimana organisasi tersebut membangun komunikasi dan hubungan dengan publiknya.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2020: 32) *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang berperan dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang dapat mempengaruhi keberhasilan organisasi tersebut. Dengan kata lain, PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga berperan sebagai penghubung komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Melalui komunikasi dua arah tersebut, organisasi dapat memahami kebutuhan serta harapan publik sekaligus menyampaikan kebijakan dan program organisasi secara efektif.

Menurut James E. Grunig dan Todd Hunt, *Public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Komunikasi tersebut bertujuan untuk membangun hubungan yang baik melalui pertukaran informasi yang terbuka dan saling menguntungkan. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah (*two-way communication*) antara organisasi dan publik sehingga tercipta hubungan yang lebih efektif.

Public relations memiliki peran penting bagi organisasi dalam membangun hubungan dengan publik serta menjaga citra dan reputasi organisasi. Dalam praktiknya, keberadaan *Public relations* memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, terutama dalam hal komunikasi, pengelolaan informasi, serta pembentukan citra positif di masyarakat.

1. Membangun dan Menjaga Reputasi Organisasi

Salah satu manfaat utama *Public relations* adalah membantu organisasi dalam membangun serta menjaga reputasi yang baik di mata publik. Reputasi merupakan hasil dari bagaimana publik memandang organisasi berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, kegiatan PR berperan penting dalam menyampaikan informasi yang positif dan menjaga hubungan baik dengan publik sehingga citra organisasi tetap terjaga.

2. Menjadi Penghubung Komunikasi antara Organisasi dan Publik

Public relations berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh PR, organisasi dapat menyampaikan kebijakan, program, maupun informasi penting kepada publik. Selain itu, PR juga menyampaikan aspirasi, kritik, dan saran dari masyarakat kepada pihak manajemen organisasi.

3. Mendukung Pengambilan Keputusan Manajemen

Dalam perkembangan organisasi *modern*, *Public relations* tidak hanya berperan sebagai pelaksana komunikasi, tetapi juga terlibat dalam proses manajemen strategis. Praktisi PR dapat memberikan masukan kepada pimpinan organisasi berdasarkan hasil pemantauan isu di media maupun di masyarakat. Dengan demikian, PR membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang tepat terkait komunikasi dan reputasi organisasi.

4. Membantu Mengelola Isu dan Krisis

Public relations juga memiliki manfaat penting dalam mengelola isu dan krisis yang dapat mempengaruhi citra organisasi. Ketika terjadi krisis, organisasi dituntut untuk memberikan respon secara cepat dan tepat agar informasi yang beredar tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. Dalam situasi tersebut, PR bertugas mengoordinasikan komunikasi organisasi agar pesan yang disampaikan kepada publik tetap konsisten dan jelas.

5. Memanfaatkan Media *Digital* untuk Penyebaran Informasi

Perkembangan teknologi internet dan media sosial memberikan manfaat besar bagi kegiatan *Public relations*. Melalui media *digital*, informasi dari organisasi dapat disampaikan dengan lebih cepat, luas, dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, internet juga dapat digunakan sebagai sarana promosi, media komunikasi, serta alat penyebaran informasi kepada publik secara lebih efektif.

2.2.2 *Event Workshop / MICE*

MICE merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* yang merujuk pada kegiatan industri jasa yang berkaitan dengan penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran yang melibatkan banyak peserta serta membutuhkan pengelolaan secara profesional. Industri MICE berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan organisasi, perusahaan, maupun lembaga untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan pertemuan, pelatihan, konferensi, dan pameran.

Menurut Tony Rogers, MICE merupakan bagian dari industri pariwisata bisnis yang berkaitan dengan penyelenggaraan berbagai kegiatan pertemuan yang dirancang untuk tujuan bisnis, pendidikan, maupun pengembangan jaringan profesional. Kegiatan tersebut umumnya melibatkan perencanaan yang matang, penggunaan fasilitas khusus, serta koordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan kegiatan. Sementara itu, menurut Donald Getz, MICE

merupakan bagian dari industri *event* yang memiliki karakteristik khusus karena melibatkan perencanaan strategis, pengelolaan peserta, serta pengaturan fasilitas yang kompleks. Oleh karena itu, kegiatan MICE memerlukan manajemen yang profesional agar kegiatan dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa MICE merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan berbagai bentuk pertemuan dan kegiatan bisnis yang melibatkan banyak peserta, memerlukan pengelolaan yang terstruktur, serta memberikan dampak yang luas baik dari segi komunikasi, bisnis, maupun ekonomi.

Workshop merupakan salah satu bentuk kegiatan yang termasuk dalam kategori *meeting* dalam konsep MICE. *Workshop* biasanya diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan pelatihan, meningkatkan keterampilan, serta memperdalam pemahaman peserta terhadap suatu topik tertentu melalui kegiatan diskusi dan praktik secara langsung. Dalam penyelenggaraan *workshop*, konsep MICE memiliki peranan yang sangat penting karena berkaitan dengan proses perencanaan, pengorganisasian, hingga pelaksanaan kegiatan secara profesional.

1. MICE berperan dalam perencanaan kegiatan *workshop*. Melalui konsep manajemen *event* yang terdapat dalam industri MICE, penyelenggara kegiatan dapat menyusun rencana kegiatan secara sistematis mulai dari penentuan tujuan, penyusunan agenda acara, penentuan lokasi kegiatan, hingga pengaturan fasilitas yang dibutuhkan.
2. MICE berperan dalam pengelolaan peserta dan komunikasi kegiatan. Dalam suatu *workshop*, peserta biasanya berasal dari berbagai latar belakang sehingga diperlukan sistem pengelolaan peserta yang baik, seperti registrasi peserta, pengaturan tempat duduk, serta penyediaan materi kegiatan. Melalui manajemen

MICE, proses tersebut dapat dilakukan secara lebih terstruktur sehingga kegiatan berjalan dengan lancar.

3. MICE berperan dalam penyediaan fasilitas dan sarana kegiatan. *Workshop* membutuhkan berbagai fasilitas seperti ruang pertemuan, peralatan presentasi, sistem *audio visual*, serta layanan konsumsi bagi peserta. Industri MICE memiliki standar pengelolaan fasilitas tersebut sehingga kegiatan *workshop* dapat berlangsung secara efektif dan nyaman bagi peserta.
4. MICE juga berperan dalam membangun jaringan dan kerja sama antar peserta kegiatan. *Workshop* tidak hanya menjadi sarana untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru, tetapi juga menjadi media untuk memperluas jaringan profesional antara peserta, penyelenggara, maupun narasumber yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

Selain itu, penyelenggaraan *workshop* dalam kerangka kegiatan MICE juga dapat memberikan dampak ekonomi yang positif, terutama bagi sektor pendukung seperti perhotelan, transportasi, katering, serta jasa penyelenggara acara (*event organizer*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsep MICE memiliki peranan yang sangat penting dalam penyelenggaraan *event workshop*. Melalui penerapan manajemen MICE yang baik, kegiatan *workshop* dapat diselenggarakan secara lebih terstruktur, profesional, serta mampu mencapai tujuan kegiatan secara efektif.

2.2.3 *Hands-on Experience*

Menurut Schmitt (1999), *hands-on experience* merupakan implementasi dari modul strategis ACT, di mana publik dilibatkan secara fisik untuk berinteraksi dengan produk. Hal ini diperkuat oleh teori Pine & Gilmore (1998) yang menyatakan bahwa partisipasi aktif pelanggan dalam menciptakan sesuatu (*active participation*) akan menghasilkan kenangan yang tak terlupakan (*memorable experience*).

Dalam perkembangan dunia pemasaran, persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Melalui pengalaman tersebut, konsumen diharapkan dapat membangun hubungan emosional dengan merek sehingga meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam implementasinya, *hands-on experience* memiliki beberapa dimensi utama yang digunakan untuk menciptakan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Dimensi - dimensi tersebut meliputi:

1. *Sense* (Pengalaman Indrawi)

Dimensi *sense* berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen melalui panca indera, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan rasa. Melalui rangsangan sensorik ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang menarik sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek tersebut.

2. *Feel* (Pengalaman Emosional)

Dimensi *feel* berkaitan dengan emosi dan perasaan yang muncul pada konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau merek. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman emosional melalui suasana, cerita, maupun interaksi yang mampu menyentuh perasaan konsumen.

3. *Think* (Pengalaman Kognitif)

Dimensi *think* berhubungan dengan stimulasi intelektual yang mendorong konsumen untuk berpikir secara kreatif dan kritis mengenai suatu produk. Melalui dimensi ini, perusahaan dapat memicu rasa ingin tahu serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. *Act* (Pengalaman Perilaku)

Dimensi *act* berkaitan dengan pengalaman yang memengaruhi tindakan atau perilaku konsumen. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk, berpartisipasi dalam suatu kegiatan, maupun melakukan aktivitas tertentu yang berkaitan dengan merek.

5. *Relate* (Pengalaman Sosial)

Dimensi *relate* berhubungan dengan hubungan sosial antara konsumen dengan komunitas atau kelompok tertentu yang memiliki kesamaan minat terhadap suatu produk atau merek. Melalui dimensi ini, konsumen dapat merasakan adanya keterikatan sosial dengan pengguna produk lainnya.

Kelima dimensi tersebut saling berkaitan dan berperan dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek.

2.2.4 ***Brand awareness***

Menurut Shimp (2014) *brand awareness* yaitu kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya. Kesadaran merek menunjukkan sejauh mana suatu merek mampu tertanam dalam ingatan konsumen sehingga dapat dengan mudah dikenali ketika konsumen dihadapkan pada pilihan berbagai produk yang sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi yang berbeda. Kesadaran terhadap suatu merek menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan merek yang belum dikenal. Menurut Aaker, *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Unaware of Brand* merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah, yaitu kondisi ketika konsumen sama sekali tidak mengetahui atau tidak menyadari keberadaan suatu merek. Pada tahap ini, merek belum berhasil menarik perhatian target audiens sehingga konsumen tidak memiliki pengetahuan maupun pengalaman terkait merek tersebut. Akibatnya, ketika konsumen membutuhkan produk dalam kategori tertentu, merek tersebut tidak akan masuk ke dalam pertimbangan pembelian karena keberadaannya tidak dikenal. Kondisi ini umumnya terjadi pada merek baru, merek dengan aktivitas promosi yang terbatas, atau merek yang belum memiliki eksposur yang cukup kepada target pasar.
2. *Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat atau menerima stimulus tertentu, seperti logo, nama merek, warna khas, kemasan, slogan, maupun elemen visual lainnya. Pada tingkat ini, konsumen mungkin belum dapat mengingat merek secara spontan, tetapi mereka mampu mengidentifikasinya ketika diperlihatkan kembali. Brand recognition menunjukkan bahwa merek telah berhasil menciptakan kesan awal dalam benak konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Tingkat kesadaran ini penting karena menjadi langkah awal dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan peluang merek untuk dipertimbangkan dalam proses pembelian.
3. *Brand Recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan tanpa adanya bantuan atau petunjuk tertentu ketika mereka memikirkan suatu kategori produk. Pada tahap ini, merek telah tersimpan dalam memori konsumen sehingga dapat muncul ketika mereka membutuhkan produk atau jasa tertentu. Misalnya, ketika seseorang memikirkan buket balon untuk hadiah ulang tahun, ia dapat langsung menyebut nama suatu merek tanpa

harus melihat logo atau iklannya terlebih dahulu. Tingkat brand recall menunjukkan bahwa merek telah memiliki posisi yang cukup kuat dalam ingatan konsumen dan aktivitas komunikasi yang dilakukan berhasil menciptakan asosiasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

4. *Top of Mind* merupakan tingkat kesadaran merek tertinggi dalam hierarki brand awareness. Pada tahap ini, suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Merek yang berada pada posisi top of mind umumnya memiliki tingkat eksposur yang tinggi, pengalaman konsumen yang positif, serta komunikasi pemasaran yang konsisten. Posisi ini sangat penting karena menunjukkan dominasi merek dalam ingatan konsumen dan memberikan peluang yang lebih besar untuk dipilih dibandingkan merek pesaing. Sebagai contoh, ketika konsumen memikirkan buket balon di Kota Semarang dan nama Bambyloons menjadi merek pertama yang mereka ingat, maka Bambyloons telah berhasil mencapai tingkat top of mind dalam kategori tersebut.

Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh suatu merek, maka semakin besar pula peluang merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen ketika mereka membutuhkan produk yang relevan.