

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan manusia berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa komunikasi manusia tidak akan mungkin berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Proses berkomunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan (*speaking*), tulisan (*writing*), gerak tubuh (*gesture*) dan penyiaran (*broadcast*). Dengan adanya komunikasi ini manusia bisa saling berinteraksi dan bertukar informasi baik dengan secara langsung berbicara antara dua orang atau kelompok.¹

Secara etimologi berkomunikasi mengandung makna bersama-sama. Bersama dalam arti pemahaman dan pemaknaan terhadap satu objek atau pesan yang digagas. Komunikasi berarti mengadakan kesamaan pesan antara komunikator dan komunikan.²

Dari penjelasan di atas dapat disadari bahwa komunikasi menjadi kebutuhan primer setiap manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari, komunikasi berlangsung selama manusia menjalani aktivitasnya. Sebagai makhluk sosial, komunikasi sangat berperan penting karena mendominasi dalam setiap aspek kehidupan. Komunikasi bukan hanya proses bicara atau pun memberikan informasi semata, tetapi juga adanya harapan dari seorang

¹ Muhamad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 3

² Ahmad Sultra Rustan, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017)

komunikator agar komunikannya dapat memahami secara jelas isi pesan dan mendapatkan kesamaan makna antara keduanya.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, terdapat lima unsur komunikasi, yaitu:

- 1) Sumber, sering disebut juga pengirim, *encoder*, *communicator*, *speaker*, atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
- 2) Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.
- 3) Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk kepada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima. Pada dasarnya manusia menggunakan komunikasi dua salura yakni cahaya dan suara.
- 4) Penerima atau *receiver*, disebut juga sasaran atau tujuan (*destination*), *communicate*, penyandi balik atau *decoder*, khalayak atau *audience*, pendengar atau *listener*, penafsir atau *interpreter*, adalah yang menerima pesan dari sumber.
- 5) Efek, yaitu yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan. Misalnya penambah pengetahuan, perubahan sikap, perubahan keyakinan,

perubahan perilaku.³ Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari pengaruh kognitif, pengaruh afektif dan pengaruh konatif.⁴

3. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Laswell, yang dikutip Nurudin, dalam bukunya *Sistem Komunikasi Indonesia*, yaitu:

- 1) Fungsi penjagaan atau pengawasan lingkungan fungsi ini menunjukkan pengumpulan dan distribusi informan didalamnya maupun di luar masyarakat tertentu.
- 2) Fungsi menghubungkan bagian-bagian terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya. Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi intepetasi informasi mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian.
- 3) Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi. Ketika semua proses fungsi terjadi, maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya.⁵

Inti dari fungsi komunikasi dapat menjadi pengawasan lingkungan yakni seorang bisa memperoleh informasi baik dari luar maupun dalam lingkungannya. Komunikasi pun berfungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah meliputi intepetasi informasi mengenai lingkungan dan

³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h.69-71.

⁴ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jogjakarta: Ar-ruzz Media, 2010), 64-65

⁵ Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Malang: Rajawali Pers, 2004), h.17

pemakaiannya untuk berperilaku terhadap peristiwa. Terakhir, komunikasi dapat menurunkan warisan sosial, artinya semua proses komunikasi yang terjadi dalam jangka waktu yang panjang akan menjadi warisan bagi generasi selanjutnya.

4. Tujuan Komunikasi

Effendy, dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut:

- 1) Mengubah sikap (*to change the attitude*), setiap pesan baik itu berbentuk berita dan informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sesamanya secara bertahap.
- 2) Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*), memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.
- 3) Mengubah perilaku (*to change the behavior*), pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk ke dalam perilaku seseorang.
- 4) Mengubah masyarakat (*to change the society*), memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.⁶

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi komunikan. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunika tersebut dapat

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003), h.55.

merubah sikap, opini atau pendapat, prilaku bahkan dapat merubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Kotler & Keller Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.⁷

Menurut Rhenaldi dalam bukunya Morissan yang berjudul Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, cara berpikir untuk melakukan hal lain tidak selalu menjual benda tetapi juga

⁷ Nandan Limakrisma, Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 3.

menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, jasa, hiburan dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.⁸

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian ditawarkan oleh perusahaan melalui proses jual beli, sehingga kedua belah pihak yaitu pelanggan maupun pemasar, dapat mencapai tujuannya.

C. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang di artikan sama antara individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks.

Penggabungan dari dua kajian: pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi

⁸ Morissan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Group, 2010), h. 2.

tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian.⁹

Komunikasi pemasaran di sini merupakan pertukaran kegiatan menyampaikan pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran. Komunikasi ini melakukan hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Oleh karena itu, seorang komunikator memberikan penawaran suatu produk (barang/jasa) dengan membujuk hingga konsumen memiliki minat beli.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hierarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. Hal ini dinilai sebagai bentuk respon memahami suatu produk dari hasil proses komunikasi pemasaran. Tingkatan tersebut meliputi: 1) Tahap *knowings* (mengetahui/kenal) 2) Tahap *feelings* (merasakan/hasrat) 3) Tahap *actions* (tindakan terpengaruh).¹⁰

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara dalam bukunya *Marketing Communication Taktik & Strategi* mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, yaitu:

⁹ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*,...h. 3-4

¹⁰ Maria Fitriah , *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.6-7

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), *conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. Perubahan yang dikehendaki tentunya perubahan secara positif, mengarah kepada keinginan untuk mencoba (*trial*) produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.¹¹

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

¹¹ John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Popular, 2009), h.59-60

Strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktiknya saja.¹² Komunikasi pemasaran merupakan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. *Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Strategi *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.¹³

D. Teori Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Tabel 2.1

¹² Onong Uchyana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), h.32

¹³ John E. Kenedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication....*, h. 5

Teori *Promotional Mix*¹⁴1) *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayar oleh sponsor. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apa pun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi.

Iklan dapat membantu membangun *awareness* secara masif. Namun, perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk biaya memasang iklan. Ada beberapa jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan. Media tersebut antara lain: televisi, radio, majalah, koran, bioskop, internet, *outdoor advertising*.¹⁵

2) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan

¹⁴ Morissan, M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,.. h.17

¹⁵ Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017) h.85-89

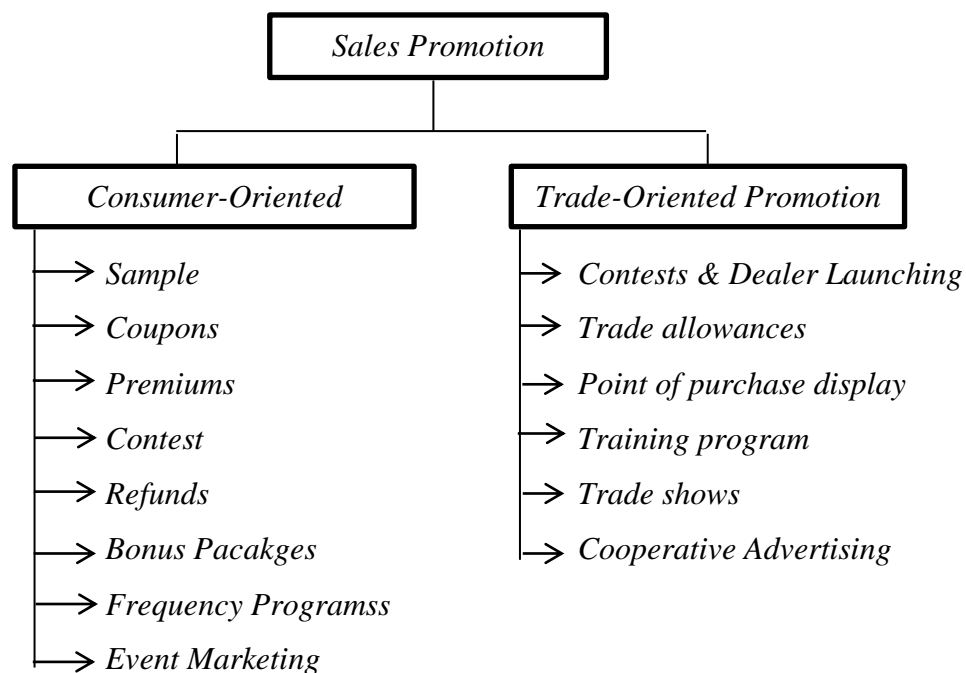
sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Perlu ditegaskan di sini bahwa pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui Internet, media cetak, dan media penyiaran. Cukup banyak perusahaan saat ini yang sudah tidak lagi menggunakan saluran distribusi bentuk lain dan hanya menggunakan cara pemasaran langsung dan tidak sedikit pula perusahaan yang sukses dalam melaksanakan pemasaran langsung ini.¹⁶

1) Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) didefinisikan sebagai arahan langsung di mana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Promosi penjualan terbagi menjadi dua, yaitu promosi berorientasi-konsumen (*consumer-oriented promotion*) dan promosi berorientasi dagang (*trade-oriented promotion*). Dua teknik ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.

¹⁶ Morissan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu...*, h.22



Gambar 2.2

Teknik-teknik kegiatan promosi penjualan.¹⁷

Tujuan promosi berorientasi-konsumen adalah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang belum pernah mereka kenal atau gunakan. Beberapa cara yang biasa dilakukan dalam program promosi penjualan ini adalah sebagai berikut:

1. *Obtaining trail and repurchase.* Agar konsumen mau mencoba produk, penggunaan kupon dan sampel dapat membantu meningkatkan daya tarik mereka.
2. *Increasing consumption of established brand.* Persaingan memaksa perusahaan untuk lebih menoniol dari pesaing. Konsumen akan

¹⁷ John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication Taktik & Strategi*,... h.33

tertarik membeli atau menggunakan jasa karena mereka dikenalkan dengan suatu cara baru dalam mengonsumsi produk itu.

3. *Depend current customer*. Dimaksudkan sebagai upaya mempertahankan jumlah pembelian karena tingginya persaingan agar konsumen tidak beralih pada produk dan layanan lainnya.
4. *Targeting a specific market*. Promosi penjualan dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar:
 - Aspek geografis
 - Aspek demografis
 - Aspek psikografis
 - Aspek etnikgrafis¹⁸

Jadi, sales promotion merupakan aktivitas promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen. Dalam promosi penjualan, perusahaan menggunakan alat-alat seperti hadiah, demo, display dan sampel produk.

2) Publisitas/ Humas

¹⁸ John E. Kenedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication....*, h.31-

Publisitas merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam program PR diawali oleh *press agentry*, dimana *press agentry* ini dalam kegiatannya menggunakan publisitas. Dalam dunia usaha saat ini, peran *publicity* semakin penting karena mampu menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk atau jasa serta membentuk suatu *preceived quality* dalam benak konsumen.¹⁹

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita bersifat komersial tentang produk tersebut.

Cara atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus yaitu:

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih dipercaya oleh pembaca dibanding iklan.
- b. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai berupa berita, bukan komunikasi penjualan langsung.
- c. Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.²⁰

3) *Personal Selling*

Personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. Dalam

¹⁹ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*,.. h.33

²⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) h. 27-28

marketing communication, personal selling tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya.²¹

Personal selling adalah interaksi antar individu yang saling bertemu dan bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Alat komunikasi yang sering digunakan oleh *personal selling* adalah: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel.

Jenis tenaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu :

- a. *Retail selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- b. *Field selling*, yaitu melakukan penjualan di luar perusahaan, mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.
- c. *Executive selling*, yaitu pimpinan perusahaan bertindak sebagai *wiraniaga*.²²

E. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Teori *Marketing Mix* ini akan menjelaskan tentang bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan jawaban atau respon yang diinginkan pasar sasaran.²³ Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah

²¹Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*,... h.43

²² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, .. h.26-27

²³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2016), h. 35

komponen pemasaran yang dapat digunakan dan dikontrol untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan proses pertukaran yang dilakukan dengan konsumen. Berawal dari mengamati dengan cermat kebutuhan konsumen kemudian berlanjut dengan mengembangkan suatu produk dan menawarkan produk tersebut dengan memberi *value* atau harga tertentu kemudian mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk tersebut.

Untuk itu perlu dilaksanakannya suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada produk bersangkutan. Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen dari 4 P yaitu *Product, Price, Promotion, Place*.²⁴

F. *Special Event* (Ajang Khusus)

Event merupakan kegiatan yang digelar untuk memperingai hal-hal penting, baik secara individu atau kelompok yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan dalam pelaksanaannya melibatkan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. *Event* juga adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang spontan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya²⁵

²⁴Morissan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*,...h.5

²⁵Konsep Manajemen *Event*: Pengertian, Jenis, Karakteristik dan Kategori Event
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/197912032015042001/pendidikan/PERTEMUAN%202->

Tujuan utama diadakannya *special event* adalah mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran. Tujuan ini akan lebih terlihat nyata bila ada liputan dari media massa sehingga muncul publisitas bagi produk atau perusahaan yang sedang dipromosikan tersebut. Ajang khusus dapat juga digunakan untuk kepentingan khusus, seperti meningkatkan arus perdagangan dan penjualan produk serta memperbaiki citra perusahaan.

Special event sangat efektif memengaruhi khalayak sasaran baik dalam aspek kognitif (*awareness* dan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan, merek, atau produk), aspek afektif (mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta mengasosiasikan merek dengan suatu gaya hidup, kegiatan, atau individu tertentu), maupun aspek konatif (mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, merek, atau perusahaan). *Special event* memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara penyelenggara dan konsumen atau khalayaknya. Komunikasi yang terjadi sangat efektif untuk meyakinkan khalayak dibandingkan bila dikomunikasikan melalui media massa. Dengan demikian, aspek kognitif dan afektif khalayak bisa dipengaruhi. Ajang khusus yang menyiapkan produk untuk dipamerkan, dicoba, dan dibeli khalayak bisa memengaruhi aspek konatif khalayak. Dengan mencoba sendiri produk yang ditawarkan, diharapkan khalayak akan tertarik dan kemudian membeli produk tersebut.²⁶

[3%20PENGERTIAN%20EVENT,%20EVENT%20ORGANIZER,%20KARAKTERISTIK%20EVENT,%20JENIS%20EVENT%20DAN%20KATEGORI%20EVENT.pdf](#) diunduh pada 07 Oktober 2019.

²⁶ Wahyuni Pudjiastuti, *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010) h.xxvi