

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sejak jaman dahulu, banyak kegiatan dilakukan untuk menandai hari-hari penting dalam kehidupan manusia. Pentingnya penyelenggaraan peringatan bagi banyak masyarakat ditandai dengan seringnya kegiatan semacam festival atau perayaan mengenai sesuatu, hal tersebut diadakan baik bersifat pribadi, organisasi maupun kelompok yang dilakukan secara periodik atau beberapa kali dalam jangka waktu tertentu.

*Event* dalam dunia sekarang merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan sebagai bagian dalam rencana pemasaran yang ditujukan untuk mencapai *awareness* dan mempengaruhi target pasar untuk membeli produk serta jasa perusahaan. setiap *event* yang diselenggarakan memiliki dampak positif maupun dampak negatif. Dampak tersebut akan berpengaruh terhadap lingkungan di sekitar atau kepada pihak-pihak yang terlibat dalam *event* tersebut (Noor, 2013:37) . Dampak yang ditimbulkan pun harus dipikirkan oleh pihak penyelenggara sehingga penyelenggara dapat menyusun rencana yang memberikan keseimbangan untuk para pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*. Di banyak negara, *event* telah banyak diselenggarakan dalam bentuk festival atau karnaval yang berlangsung secara reguler pada setiap tahunnya, misalnya *Valentine, Halloween, New Year's Eve* dan lain-lain. Indonesia pun tidak kalah dengan negara-negara lain, dengan diselenggarakannya perayaan-perayaan

hari besar untuk memperingati atau mengenang kejadian-kejadian yang bersejarah, seperti peringatan yang berlandaskan agama misalnya perayaan agama Islam salah satunya Maulud Nabi begitu juga dengan perayaan hari raya Waisak bagi umat Buddha. Atau perayaan yang serentak dilakukan oleh seluruh warga negara Indonesia yaitu perayaan ulang tahun kemerdekaan dalam bentuk upacara kenegaraan Republik Indonesia atau kegiatan lain seperti peringatan hari Kartini, hari Sumpah Pemuda, hari Pahlawan, dan masih banyak hari-hari nasional yang diperingati sepanjang tahun.

Sepanjang tahun 1950-1960 merupakan waktu yang membentuk *event* menjadi industri yang besar seperti sekarang ini. Pada sepanjang periode tersebut terlihat kenaikan jumlah pihak-pihak yang menyelenggarakan *event* atau festival, jenis *event* yang bersifat *leisure/sporting* juga memberikan banyak kontribusi, karena *event* sejenis ini menyedot banyak pengunjung serta perhatian dari berbagai media. Penyelenggaraan *event* jenis ini juga memperlihatkan identitas nasional suatu bangsa dan yang lebih penting lagi sebagai daya tarik wisatawan sehingga banyak wisatawan yang berkunjung karena termotivasi oleh *event* tersebut. Banyaknya *event* keolahragaan digelar telah memberikan keuntungan yang besar bagi penyelenggara karena kehadiran jumlah penonton pada acara tersebut akan menimbulkan keuntungan yang besar dalam peningkatan ekonomi daerah (English Tourism, 1999 dalam Noor, 2013:6)

*Event* sendiri didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati kejadian tertentu atau hal-hal penting dalam hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Menurut Shone dan Parry (2002) *Special event are the phenomenon arising from those non-routine occasion which leisure, cultural, personal or organization objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.* (Noor, 2013:8)

*Event* diselenggarakan tentunya melibatkan orang-orang yang terkait di dalamnya, baik penyelenggara, peserta ataupun pengunjung. Keseluruhan, jumlah penyelenggara, peserta ataupun pengunjung menjadi dasar *event* tersebut. Besar kecilnya suatu *event* biasanya memiliki cenderung format penyelenggaraan yang cenderung sama namun jumlah yang besar untuk *event* akan mendatangkan keuntungan yang besar.

*Event* yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya dibagi menjadi *mega-event*, *hallmark event* dan *major event*. *Event* yang dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraannya, biasanya berupa *event public*, *event seni*, festival, *event peristiwa* dan *event bisnis/corporate event*. (Noor, 2013:19)

Dari perkembangan *event* seperti itu banyak juga bermunculan *event* yang bertajuk *sport*, *sport event* yang berkembang di dunia saat ini memiliki beragam skala *event*, semakin terlihat jelas dampak yang ditimbulkan dari penyelenggaraan *sport event* misalnya penyelenggaraan *sport event* pada level daerah akan memberikan dampak ekonomi, sosial pada daerah di mana *event* itu diselenggarakan. Setiap pihak yang terlibat akan mendapatkan keuntungan pada tingkat tertentu. Secara ekonomi, *sport event* berdampak pada peningkatan ekonomi pada tempat diselenggarakannya *event* dan peningkatan ekonomi secara tidak langsung sebagai tempat pendukung dilakukan *event*. Dampak yang timbul tidak hanya dari penyelenggaraan *event* saja, tetapi berdampak juga pada perdagangan dan industri, misalnya peningkatan penjualan barang-barang yang berhubungan dengan *sport event* tentunya memiliki nilai khusus pada *sport event* diselenggarakan.

Selain itu ada *event* yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan, meningkatkan nilai *brand* perusahaan itu sendiri hal tersebut bisa tersalurkan oleh acara *event marketing*, *event marketing* sendiri adalah proses pengembangan bertema pameran, display, atau presentasi untuk mempromosikan produk, jasa, penyebab, atau organisasi memanfaatkan keterlibatan orang. Acara dari *event marketing* dapat terjadi secara *online* atau *offline*, dan dapat berpartisipasi dalam, *host*, atau disponsori. Promosi kegiatan ini dapat terjadi melalui berbagai teknik pemasaran *inbound* dan *outbound*.

*Event marketing* sangatlah penting dikarenakan dalam dunia saat ini, pemasar harus merebut setiap kesempatan untuk membangun hubungan, untuk menghasilkan *goodwill*, dan mendapatkan kepercayaan dari calon pembeli dan pelanggan. Hal tersebut yang menyebabkan konsumen ketika di lapangan melakukan pencarian solusi atau membuat keputusan pembelian. Acara *event marketing* menawarkan kesempatan unik bagi para konsumen untuk berinteraksi dengan merek untuk mendapatkan rasa langsung dari perusahaan yang terfokus pada perspektif, dan kepribadian. *Event marketing* perlu menjadi bagian dari campuran generasi permintaan, dan kombinasi strategi *offline* dan kegiatan *online* sangat penting untuk *bottom line* setiap perusahaan.

*Event* dilakukan untuk mendapatkan sebuah dampak tertentu. Tentu saja dampak yang diinginkan tergantung pada tujuan perusahaan melakukan *event* tersebut, tetapi kebanyakan perusahaan menginginkan *event* menjadi lebih dari sekedar iklan yang dipentaskan untuk merek perusahaan mereka. Ketika dilakukan dengan baik, *event* tersebut akan memiliki kekuatan untuk menciptakan

kesan abadi dan kuat dari apa yang perusahaan dapat berikan kepada masyarakat. Dengan membiarkan masyarakat langsung merasakan serta berinteraksi dengan perusahaan penyelenggara *event* tersebut, produk atau jasa saat turut berpartisipasi dalam *event* yang perusahaan itu lakukan yang sangat berhubungan dengan para pembeli potensial. Selain itu *event marketing* sangatlah berpengaruh pada *brand awareness* merek di kalangan masyarakat. *Brand awareness* sendiri memiliki definisi sejauh mana merek diakui oleh calon pelanggan dan benar terkait dengan produk tertentu. Disajikan biasanya sebagai persentase dari target pasar, *brand awareness* adalah tujuan utama dari pengenalan produk dengan fungsi identitas merek dalam memori konsumen dan dapat tercermin seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Kesadaran merek meliputi pengenalan merek dan kinerja *brand recall*. Pengenalan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk dapat membedakan merek mereka dengan merek merek lainnya.

Karena salah satu alasan utama yang dilakukan perusahaan mengikuti atau mengadakan *event marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan nilai merek perusahaan mereka.

*Event marketing* merupakan salah satu media yang mempunyai jangkauan lebih luas dibandingkan iklan, sebab *event marketing* terkait dengan beberapa elemen bauran promosi lainnya. *Event marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengolah dan menyampaikan secara langsung identitas perusahaan tersebut. Melalui *event*, perusahaan mendapatkan tempat yang sempurna untuk berbagi ide, pikiran, dan nama dengan cara yang tepat yang perusahaan inginkan.

Setiap *event* pun baik *event sport*, *event marketing* atau *event* perayaanpun selalu ada pesan. Ketika seseorang berbicara maka kata yang kita ucapkan adalah pesan, ketika kita mendengar sesuatu dalam sebuah *event* maka yang kita dengar adalah pesan. Pesan memiliki wujud (*Physical*) yang dapat dirasakan atau di terima oleh indra (Morissan, 2014:19).

Pesan yang disampaikan oleh pihak penyelenggara sebagai stimulus untuk dampak terhadap target yang ingin dicapai oleh pihak penyelenggara, inilah kekuatan Bahasa, kekuatan kata-kata atau pesan, *The power of words*. Inilah yang membedakan kita dari binatang. Kitab suci Al-Quran menyebutkan penciptaan manusia dengan mengatakan, “yang telah mengajarkan Al-Quran, dia menciptakan manusia, mengajarkannya pandai berbicara.” (55:2-4) seperti kata orang arab dan sihirnya dan berbicara menggunakan Bahasa. Bahasa pada gilirannya adalah pesan dalam bentuk kata dan kalimat. (Rakhmat, 2008:268).

PT. Daya Adicipta Mustika yang merupakan *main dealer* sepeda motor Honda di Jawa Barat melakukan *event marketing* yang bertajuk *sport* yaitu *event* pacarun yaitu *event fun run* yang di laksanakan pada tanggal 14 Februari 2015 yang dilaksanakan di Kota Bandung tepatnya di Sasana Budaya Ganesha sebagai tempat *start* dan *finish*. *Event* tersebut dipilih oleh peneliti sebagai *event* yang diteliti karena *event* ini merupakan *event* yang memiliki keunikan tersendiri dengan *event* yang biasa dilakukan oleh PT. Daya Adicipta Mustika hal tersebut terlihat dengan tidak ada hubungan antara *event* pacarun dengan otomotif sedikitpun berbeda dengan *event* yang sebelumnya dilakukan oleh PT. Daya

Adicipta Mustika seperti Honda oto contest, Honda Fiesta, Konvoi wisata bahari, Honda modif contest dan lain-lain.

*Event* pacarun tersebut diselenggarakan karena pihak PT. Daya Adicipta Mustika melihat adanya kesempatan yang besar untuk merangkul para remaja untuk lebih mengenal Honda, hal tersebut dikarenakan pada saat ini pihak *promotion* Honda melihat bahwa sedang maraknya *event fun run* yang diselenggarakan yang merangkul para remaja, Honda pun ingin mengadakan *event* serupa dengan keunikan yang berbeda dari *event fun run* lainnya sehingga lebih mudah diingat dan berkesan bagi para peserta. Honda sendiri memiliki alasan tersendiri mengapa *event* ini dilakukan di Kota Bandung karena pihak Honda yakin *market* Honda di Kota Bandung cukup sesuai dengan segmentasi Honda. Hal ini dikarenakan karena masyarakat di Kota Bandung lebih konsumtif dibandingkan masyarakat di kota lain. Dikarenakan Honda menargetkan para pesertanya adalah remaja maka pihak Honda memutuskan acara tersebut dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2015 di mana tanggal 14 Februari bertepatan dengan perayaan hari *Valentine*, hal tersebut yang memberikan ide kepada pihak penyelenggara untuk melakukan perbedaan dengan *event running* lainnya, Pihak Honda selaku penyelenggara pada saat penyelenggaraan banyak menyampaikan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal untuk menonjolkan nilai merek dari pihak Honda itu sendiri serta pengalokasian waktu yang sangat dikelola sedemikian rupa supaya maksud dan tujuan dari *event* tersebut tercapai. Serta suasana dan pelayanan yang dilakukan pihak Honda sudah sangat menonjolkan keseriusan Honda mengadakan acara *event* tersebut dengan



banyaknya *stand* Honda yang disediakan, yang dilengkapi dengan kuliner, *photo booth* dan hiburan lainnya, pihak penyelenggara membagi para peserta menjadi 3 kategori yang diinterpretasikan sebagai identitas mereka yaitu terdapat “*taken.complicated* dan *single*” ketiga kategori tersebut dibedakan dengan 3 kaos yang berbeda hal ini yang menjadi daya tarik terhadap para peserta untuk mengikuti acara tersebut. Acara *fun run* tersebut berjarak sejauh 5km yang dimeriahkan oleh artis-artis nasional juga yang mengikuti acara tersebut seperti Giring Nidji, Atep Persib, Stela Cornelia, Oza, Novi Chibi, Angel Chibi dan Aron Ashab. Bapak Demmy firmansyah mengatakan “Honda saat ini sudah menjadi *market leader* di Jawa Barat dengan persentasi 70,7%”, dengan menggenggam 70,7% pangsa pasar. Pencapaian ini terukir di tengah tren pasar sepeda motor yang melemah sejak awal tahun. Perolehan pangsa pasar ini setelah pada bulan lalu berhasil menjual 371.011 unit. Pangsa pasar ini jauh melampaui target yang ditetapkan perusahaan pada awal tahun yaitu sebesar 64%.

Pertumbuhan penjualan tercatat diperoleh dari penjualan di segmen motor sport yaitu 19.266 unit atau menguasai 44% pangsa pasar. Model sport menyumbangkan 5,2% terhadap total penjualan Honda pada bulan April. Kontribusi terbesar diberikan oleh Honda Verza 150 yaitu 7.984 unit, Honda CB150R StreetFire 4.599 unit, Honda CBR Series 6.151 unit, dan New Honda MegaPro FI 532 unit.

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan Honda CBR150R berhasil mendongkrak penjualan sepeda motor Honda di segmen sport hingga 13,5%, yaitu dari 16.975 unit pada Maret 2015 menjadi



19.266 unit pada April 2015. Berkat pertumbuhan ini, Honda menjadi satu-satunya merek yang berhasil mencatat pertumbuhan penjualan di saat segmen motor sport pada bulan lalu terkoreksi hingga 21,5%, menjadi 43.775 unit dibandingkan dengan penjualan bulan Maret 2015 sebesar 5.770 unit.

Penjualan Honda CBR150R terus meningkat sesuai yang diharapkan pihak PT. Daya Adicipta Mustika optimis model ini akan tetap menjadi pilihan pecinta motor sport di tengah kondisi apapun. PT. Daya Adicipta Mustika berharap pertumbuhan penjualan ini akan diikuti pertumbuhan penjualan model sepeda motor lain sehingga pasar bisa kembali sesuai dengan harapan.

Model skutik memberikan kontribusi penjualan sebanyak 86,8% terhadap penjualan Honda pada April setelah terjual 322.039 unit. Pencapaian ini mengantarkan skutik Honda semakin mendominasi pasar skutik nasional dengan 77,4% pangsa pasar. Di segmen ini, Honda Beat series mampu terjual 176.773 unit, disusul oleh Honda Vario Series 117.654 unit, Honda Scoopy FI 26.835 unit, Honda PCX 150 sebanyak 451 unit, dan Honda Spacy Helm in PGM-FI 326 unit.

Tipe bebek atau cub pada bulan lalu laku terjual 29.706 unit atau 8% dari total penjualan Honda. Dengan angka penjualan ini, Honda memimpin 45,9% pangsa pasar di segmen motor bebek. Honda Supra series masih menjadi penyumbang terbanyak dengan penjualan 17.500 unit, disusul New Honda Revo FI 9.850 unit, dan New Honda Blade 2.356 unit. (Hasil wawancara dengan Bapak Demmy Firmansyah selaku *promotion manager* PT. Daya Adicipta Mustika).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji atau membahas permasalahan mengenai hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**Hubungan Antara Event Pacarun Dengan Brand Awareness Honda**”. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diuraikan perumusan masalah sebagai berikut:

*Bagaimana hubungan antara event pacarun dengan brand awareness Honda di kalangan remaja di kota bandung ?*

## 1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung ?
2. Bagaimana hubungan antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung ?
3. Bagaimana hubungan antara pengalokasian waktu *event pacarun* dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung ?

4. Bagaimana hubungan antara suasana dan pelayanan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan target yang hendak dicapai melalui serangkaian aktivitas penelitian, karena segala yang diusahakan pasti mempunyai tujuan tertentu yang sesuai dengan permasalahannya.

Sesuai dengan persepsi tersebut dan berpijak pada identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Untuk mengetahui hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui hubungan antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui hubungan antara pengalokasian waktu *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui hubungan antara suasana dan pelayanan yang terdapat pada *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Untuk memberikan sumbangan ilmu bagi kajian manajemen komunikasi khususnya tentang *event* dan *brand awareness*.
2. Penelitian diharapkan akan menjadi salah satu sarana untuk melatih mahasiswa berpikir ilmiah dan kritis mengenai suatu kegiatan yang terdapat dalam ruang lingkup manajemen komunikasi.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu, perluasan ilmu pengetahuan dan memperbanyak wawasan kalangan akademis.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini di antaranya, yaitu:

1. Dapat menjadi data dan informasi bagi para penggagas atau pelaksana *event* sebagai bahan acuan mengenai hubungan antara *event* dengan *brand awareness*.
2. Sebagai bahan masukan bagi dunia *event marketing* di Indonesia mengenai hubungan antara *event* dengan *brand awareness*.

## 1.6 Ruang Lingkup Dan Pengertian Istilah

### 1.6.1 Ruang Lingkup

Pengaruh pelaksanaan *event* memiliki dampak positif dan dampak negatif yang memiliki cakupan begitu luas. Sementara waktu yang dimiliki penulis sangatlah terbatas, agar penulis tidak menyimpang dan mengambang dari rumusan yang sudah direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Hubungan *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung
2. Peneliti hanya meneliti para peserta *event* pacaran untuk di jadikan sumber data.

### 1.6.2 Pengertian Istilah

Judul penelitian ini adalah "hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda". Sedangkan untuk memperjelas maksud dari judul tersebut dan dalam upaya untuk menghindari kesalahpahaman serta kekeliruan penafsiran tentang judul tersebut, maka penulis jelaskan arti kata atau istilah yang terdapat dalam judul yang berdasarkan pada pengertian dalam kamus dan standar pengertian umum yang berlaku dengan batasan-batasan. Kata dan istilah yang perlu penulis ketengahkan sebagai berikut :

1. *Event* : Sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau secara kelompok yang terikat secara adat, budaya tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.(Noor, 2013:6)
2. *Pacarun* : Suatu *event fun run* yang diselenggarakan oleh Honda (PT. Daya Adicipta Mustika), *event* ini dilaksanakan pada tanggal 14 februari 2015
3. *Brand awareness* : Keberadaan *brand* (merek) dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori” (Durianto, 2004:6).
4. *Honda* : Perusahaan yang memproduksi sepeda motor Honda di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama PT Federal Motor. Pada tahun 2000 perusahaan ini mulai menggunakan nama yang sekarang dengan komposisi kepemilikan dibagi oleh PT Astra International Tbk (Hasil wawancara dengan Bapak Demmy Firmansyah

selaku *promotion manager* PT. Daya Adicipta Mustika).

5. Remaja : Masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa. Dalam masa ini anak mengalami masa pertumbuhan dan masa perkembangan fisiknya maupun perkembangan psikisnya. Mereka bukanlah anak-anak baik bentuk badan ataupun cara berfikir atau bertindak, tetapi bukan pula orang dewasa yang telah matang.

## 1.7 Kerangka Penelitian Dan Hipotesis

### 1.7.1 Kerangka Pemikiran

*Event* “pacarun” adalah sebuah *event* yang diselenggarakan oleh pihak Honda pada tanggal 14 Februari 2015 di mana acara ini memiliki tujuan untuk menjaga dan mempertahankan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

Menurut Rosadi Ruslan (2008:105), Tujuan dari diadakannya suatu *event* adalah :

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan.
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.



3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif.

Sebuah *event* tidak lepas dari melibatkan khalayak banyak dan juga mempengaruhi khalayak untuk mencapai apa yang diharapkan oleh penyelenggara disinilah peran sebuah pesan komunikasi yang bersifat persuasi sebagai stimulus, stimulus sendiri adalah bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. (Sutisna, 2002:63).

Bentuk pesan dapat bersifat : *informatif, persuasif, coersif*

1. Informatif

Memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikasi dapat mengambil kesimpulan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif lebih berhasil daripada pesan persuasif misalnya pada kalangan cendekiawan.

2. Persuasif

Bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan. Tetapi perubahan yang terjadi itu adalah atas kehendak sendiri, misalnya pada waktu diadakan *lobbying*, atau pada waktu istirahat makan bersama.

3. Coersif

Memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian secara ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di antara sesamanya dan pada kalangan publik. Coersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan sebagainya (Widjaja, 2008:16)

Menurut DeVito 1996 (dalam Ardianto, 2012:20) persuasi bisa datang dalam bentuk :

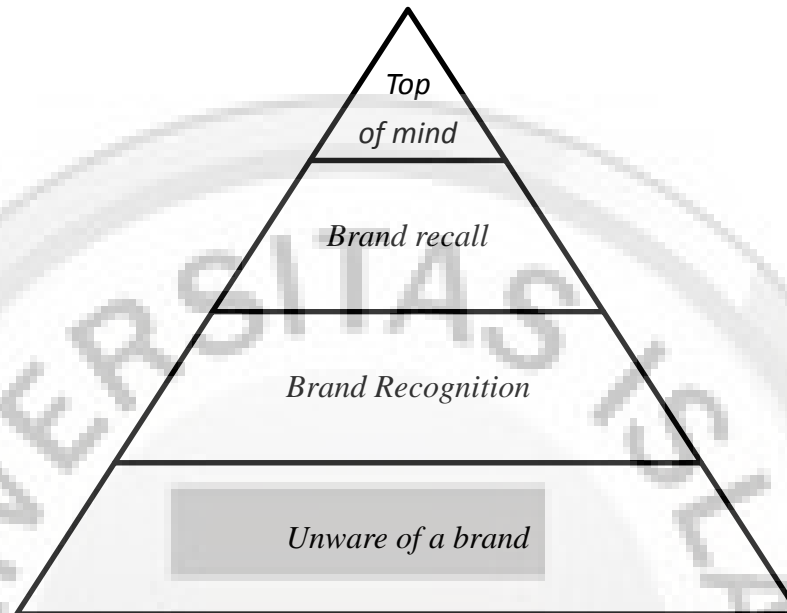
1. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
2. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
3. Menggerakkan seseorang untuk menggerakkan sesuatu; dan
4. Memperkenalkan etika atau menawarkan system nilai tertentu.

*Event* sendiri memiliki karakteristik di mana karakteristik dapat menggambarkan ciri dari sebuah *event* itu sendiri di mana karakteristik *event* menurut (Noor, 2013:14) dibagi menjadi 5 yaitu :

1. Keunikan
2. *Perishability*
3. *Intangibility*
4. Suasana dan pelayanan
5. Interaksi personal

Seperti yang sudah dijelaskan di atas sebuah *event* dapat meningkatkan *brand awareness* khalayak terhadap perusahaan di mana tingkat atau *level* pengetahuan *brand awareness* menurut Aaker (1991:40) di bagi menjadi 4 yaitu :

**Gambar 1.1**  
*Level Brand Awareness*



Dari penjelasan tersebut sudah menjelaskan poin-poin yang ada dalam sebuah *event* dan tujuan apa yang ingin dicapai diantaranya adalah menjangkau target sasaran yang luas dan tidak lupa mempengaruhi khalayak sasaran.

Sebuah *event* tidak lepas dari melibatkan khalayak banyak dan juga mempengaruhi khalayak. Dari hal tersebut maka ada teori yang dapat digunakan yaitu teori S-R atau yang disebut stimulus dan respon di mana teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behaviorik. Teori tersebut menggambarkan stimuler – respon. (Mulyana, 2011:143) teori ini menjelaskan tentang perilaku bermula dengan adanya stimulus (rangsangan, aksi) yang langsung menimbulkan sebuah respon.

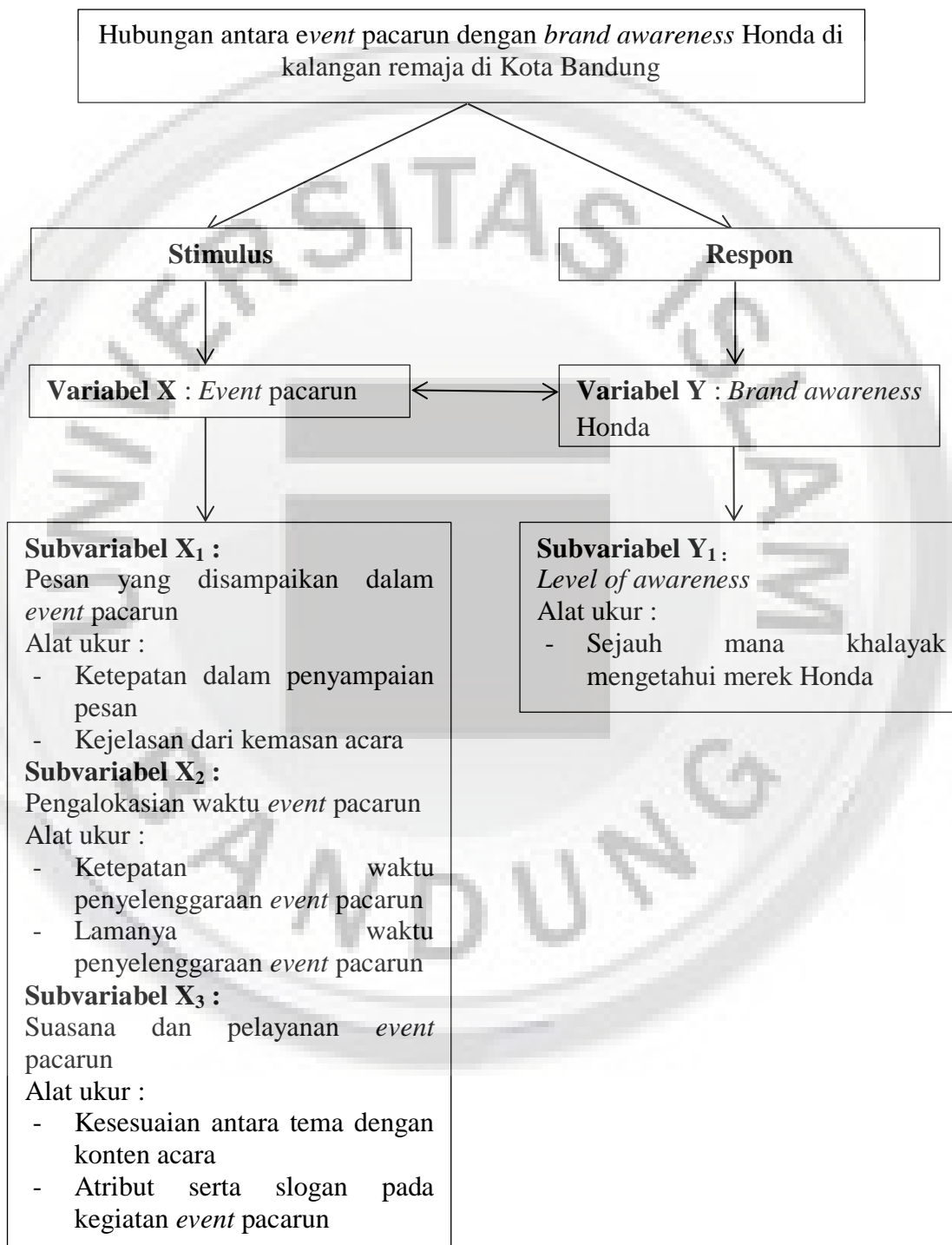
Teori ini mengutamakan pengukuran, sebab pengukuran merupakan suatu hal penting untuk melihat terjadi atau tidaknya perubahan tingkah laku tersebut. Faktor lain dari aliran behavioristik adalah faktor penguatan (*Reinforcement*). Bila

penguatan respon ditambahkan (*Positive Reinforcement*) maka respon akan semakin kuat. Begitu pula bila respon dikurangi atau dihilangkan (*Negative Reinforcement*) maka respon juga semakin melemah.

Di mana respon yang diinginkan dari *event* tersebut adalah menjaga dan mempertahankan *brand awareness* Honda.



**Gambar 1.2**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



### 1.7.2 Hipotesis

- Hipotesis Utama

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

$H_1$  : Ada hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

- Sub Hipotesis

$X_1$  terhadap Y

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

$H_1$  : Ada hubungan antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

$X_2$  terhadap Y

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara pengalokasian waktu *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

$H_1$  : Ada hubungan antara pengalokasian waktu *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

$X_3$  terhadap  $Y$

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara suasana dan pelayanan *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

$H_1$  : Ada hubungan antara suasana dan pelayanan *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

