BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Event semakin popular seiring terjadinya pergeseran trend pemasaran kearah *community marketing*, sehingga perusahaan membutuhkan event sebagai media interaksi langsung dengan komunitasnya. Dalam sebuah event, produk dapat dieksploitasi lebih detail dari kulit hingga bijinya dan dapat dirasakan langsung oleh konsumennya. Dengan kepiawaian orang-orang EO (*Event Organizer*), sebuah acara yang biasa-biasa saja, diolah menjadi tontonan yang menyenangkan dan menghibur.

Event Organizer sudah berkembang pesat di Indonesia khususnya Surabaya dan kota-kota besar lainnya, dari yang bergerak di bidang pertunjukan musik, pameran produk (mobil, komputer, handycraft), sampai wedding pun tersedia. *Event Organizer* sangat membantu pihak-pihak yang berminat mengadakan event seperti *launching product*, *company gathering*, *anniversary*, *exhibitions*, seminar, promosi, *talkshow* dan sebagainya, dari tahap persiapan sampai dengan event berjalan lancar dengan baik.

Disurabaya sendiri *event* sudah menjadi kegiatan yang sering kali kita jumpai, baik di perusahaan-perusahaan sampai event-event yang ada di Mall Surabaya. Seperti yang dilansir oleh majalah online surabayatrend.com, banyak sekali event di Surabaya yang dipublikasikan contohnya: Event Hijabers Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Calling Tenant, event ini diadakan di Marvel City yakni salah satu mall yang ada disurabaya. Selain itu masi banyak event-event yang lain diadakan disurabaya, seperti: Workshop Gratis: Bergerak Hadapi MEA Bersama Tokopedia, Kompetisi Ramadhan Dapatkan Trophy Wakil Gubernur Surabaya, Jalan Sehat Santri Berhadiah Umroh, dan masi banyak event lain yang ada di Surabaya.[1]

Tidak berhenti disitu, karena menginginkan hasil yang baik dan tidak merepotkan berbagai pihak, acara-acara keluarga pun mulai ditangani secara profesional oleh *event organizer*, seperti Pesta Perkawinan, Perayaan Ulang Tahun, Pertemuan Keluarga Besar (*Gathering*), dan lain sebagainya. Hal serupa juga diikuti oleh instansi pemerintahan, lembaga – lembaga independent dan lain – lain. Sungguh, peluang kerja yang sangat luas bagi *event organizer*. Berikut ini adalah contoh event yang ada di eventsurabaya.net: ALOHA Hawaii 2016, Urgan GiGs Surabaya (September 2016), HOTCUP 2016 "Summer Kick", Kompetisi Futsal SMA / SMK se – Gerbang Kertasusila, ROBOTIC WORKSHOP Parent & Children, dan tentunya masih banyak sekali event yang ada di Surabaya.[2]

Media berpromosi dalam hal ini sebuah event bagi perusahaan sangat ditentukan oleh selektifitas pemilihan media yang tepat bagi produk yang dihasilkan dimana media yang dipilih harus dapat memberikan value bagi perusahaan baik terhadap citra perusahaan maupun citra produk. Pengetahuan calon pengunjung pada event tersebut sangat menentukan terhadap suksesnya media promosi tersebut untuk memunculkan minat. Dan melalui pemilihan tema

---

[1] http://www.surabayatrend.com/search/label/event, diakses pada 20 September 2016

[2] http://eventsurabaya.net/page/2/?etmonth=201104&etpostid=75, diakses pada 20 September 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tepat dari sebuat event akan mampu menempatkan produk dan citra perusahaan jasa terutama dalam tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Melalui event ini, event merupakan media atau sarana yang paling efektif untuk mempromosikan produk yang akan kita tawarkan. Dengan kegiatan yang nyata dan langsung diterima oleh masyarakat, hal ini menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan barang atau jasa dalam mempromosikan barang atau jasanya tersebut. Dalam dunia pemasaran, komunikasi merupakan salah satu aspek penting. Komunikasi berfungsi sebagai unsur yang membantu menunjang pemasaran barang, jasa, ide, maupun citra lembaga melalui berbagai saluran serta pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar sukses dan tidak didasarkan pada pertimbangan untung-untungan, dengan kata lain teknik komunikasi perusahaan harus diramu menjadi suatu komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten.

Insight Communication Surabaya, memiliki fokus sebagai *event organizer* untuk *coorporate event* baik itu untuk *brand activation* - *exhibition* - mulai dari A sampai Z nya event. Artinya semua persiapan dari awal sampai akhir Event Organizer tersebuat akan mengemasnya secara maksimal sesuai keinginan client. Hal ini merupakan keunggulan utama dari bisnis jasa mereka, dimana clientnya akan diberikan pelayanan yang maksimal agar terus tertarik menggunakan bisnis jasa mereka. Banyak contoh kasus event-event yang benar-benar dikemas dengan sangat apik dan menghibur, seperti event yang pernah ditangani oleh Event Organizer “Insight Communication” yaitu : Pameran mobil Lexus di Grand City Surabaya, event Digifest di Surabaya Town Square, Support event Raisa GG Mild

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di DBL Arena Surabaya, dll. Event Organizer Insight Communication Surabaya ini sendiri bergerak dalam kegiatan pameran dan event-event *gathering*, namun tidak menutup kemungkinan menerima pesanan dari *customer* untuk mengadakan event dengan tema yang lain. Dari contoh event yang pernah mereka tangani sudah jelas *event organizer* ini sudah mampu melakukan inovasi yang baik sehingga mampu diterima oleh masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pendekatan pemasaran baru yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan dalam upaya membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang merka jual guna mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen sehingga dapat memelihara loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Dari uraian diatas event merupakan salah satu kajian komunikasi dalam komunikasi pemasaran.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimimkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Dari segi pemaparan diatas, maka peleniliti merasa untuk perlu dilakukan sebuah penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang ada di Event Organizer Insight Communication Surabaya. Sehingga peneliti mampu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan jawaban atas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan event organizer tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Event Organizer* Insight Communication Surabaya?
2) Media komunikasi apa saja yang digunakan oleh *Event Organizer* Insight Communication Surabaya untuk media promosinya?

C. Tujuan Penelitian

1) Untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran *Event Organizer* Insight Communication Surabaya.
2) Untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam media komunikasi yang digunakan oleh *Event Organizer* Insight Communication Surabaya untuk media promosinya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Prakris

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau masukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya dan menambah kajian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam penjualan sebuah produknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif yang lainnya kepada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" agar lebih berinovasi mengenai strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan sebuah penjualan (mendapat respon yang lebih dari masyarakat terhadap sebuah event yang dipromosikan).

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan sebuah penelusuran literatur untuk melakukan sebuah pemetaan guna mengetahui persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang akan dibuat ini. Dalam penelitian atau pembuatan seperti ini, terkadang ada tema yang berhubungan dengan penelitian yang sudah pernah ada. Namun, terkadan alur dan tujuan yang diteliti tersebut berbeda. Berikut beberapa contoh penelitian yang sudah pernah dibuat.

Dari penelusuran literatur ini, peneliti menemukan sumber yang berjudul "*Strategi Komunikasi PT. KAHA Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*", dengan medel kualitatif yang disusun oleh Pembayun Menur Seta Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2014. Dari penelitian tersebut, peneliti menemukan hasil berupa PT. KAHA Event Management menjalankan beberapa tahapan strategi, yakni: perumusan, implementasi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian evaluasi strategi. Dan sikap dari para pelanggan PT. KAHA Event Management lakukan sesuai dengan definisi operasional dalam karakteristik loyalitas pelanggan. Dari rumusan masalah sebagai berikut, Bagaimana Strategi Komunikasi PT. KAHA Event Management dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

Penelusuran yang lain, peneliti menemukan sumber yang berjudul *"Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Penyelenggaraan Pameran (Studi Kasus PT. Dyandra Promosindo)"*, dengan model kuantitatif yang disusun oleh Agus Riyadi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Tahun 2011. Dari penelitian tersebut, peneliti menemukan hasil berupa Atribut tentang produk, jaringan, informasi, serta reputasi telah berhasil dipenuhi dengan tingkat kepuasan cukup optimal. Ditemukan pula atribut penting lain yang harus mampu dilayani secara optimal yaitu kenyamanan konsumen selama berada di area pameran. Dari rumusan masalah sebagai berikut, Faktor apa saja yang menjadi acuan konsumen dalam menilai kualitas pelayanan dari sebuah penyelenggaraan pameran?

Dari kedua penelusuran literatur diatas, perbedaan dari penelitian yang dilakukan adalah dalam segi cara yang dilakukan *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" dalam mempromosikan penjualan sebuah event, media yang digunakan oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya", dan Inovasi apa yang dilakukan oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" agar perusahaan tersebut tetap mendapat respon positif di mata masyarakat. Ketiga hal tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan bagian dari strategi promosi yang dilakukan oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya".

F. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah yang memberikan label paling penting yang ada dalam sebuah teori.[3] Untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka penulis perlu menjelaskan definisi konsep sesuai dengan judul yang akan diteliti. Hal itu dikarenakan untuk menghindari kesalah fahaman dalam penelitian ini. Adanya pencantuman definisi operasional ini adalah untuk lebih mudahkan pemahaman pembahasan dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang erat kaitannya dengan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

   Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

[3] Richard West & Lynn H Turner, 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Harmonika). Hal 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimimkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (quick buying response) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Didalam literature bisnis, istilah strategi memang dapat mempunyai arti yang bermacam-macam, namum esensinya tidak jauh berbeda.Secara singkat Strategi merupakan postur esktern, yakni sikap perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternalnya atau keadaan sekelilingnya.

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian, komunikasi dan organisasi kepada pelanggan dan sasaran lainya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan, penjualan personal.Promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung dalam suatu program dan koordinasi untuk berkomonikasi dengan pembeli dan pihak lainya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Dengan kata lain dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran komunikasi dua arah antara pihak-pihak/lembaga yang terlihat dalam pemasaran secara langsung.[4] Walaupun semua pehaknya terlihat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama berawal dari: mendengarkan, bereaksi dan berbicara, sampai terciptanya hubunganyang memuaskan.

Untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang baik, tentu diperlukan unsur sebagai berikut:

1) Pengirim pesan: pihak yang memberikan pesan kepada komunikator, dalam hal ini adalah pihak *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya".

[4] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), hal. 220

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Penerima pesan: pihak yang menerima pesan dari pihak yang lainnya, atau yang biasa disebut audiens atau masyarakat.
3) Pesan
4) Media: saluran komunikasi melalui apa dan melalui mana pesan tersebut disampaikan dari pengirim ke penerima. Hal ini sangat vital dan sangat diperlukan oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" untuk melakukan strategi promosi penjualan event mereka.
5) Tanggapan (*response*): reaksi yang dimiliki oleh penerima atau *audiens* terhadap pesan yang telah disampaikan.
6) Umpan balik: terjadinya suatu gangguan yang tidak direncanakan atau tidak terduga selama proses komunikasi tersebut berlangsung.

3. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menguntungkan. Atau dapat dikatakan penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

Tujuan penjualan yaitu mendatangkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar-besarnya. Akan tetapi, hal ini perlu diimbangi dengan peningkatan kerja atau inovasi dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas dari produk atau jasa yang akan dijual. Dalam penjualan ini *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" harus mengetahui keinginan yang ada dimasyarakat. Menggunakan media yang pas dalam penjualan sebuah event yang mereka buat. Namun tetap memperhatikan atau meningkatkan kualitas penjualan mereka melaluin inovasi baru yang tetap mengutamakan kepuasan masyarakat atau audiens.

4. Event

Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin majunya masyarakat dan teknologi membawa pengaruh pada perkembangan sistem atau konsep pemasaran yang akan digunakan perusahaan-perusahaan yang menginginkan produknya laku, sehingga dapat terus eksis ditengah semakin besarnya persaingan dipasaran.

Salah satu konsep pemasaran yang sekarang telah berkembang ditengah masyarakat adalah konsep pertunjukan (event). Yang dibuat dan dilakukan oleh *Event Organizer* (EO) sebagai sebuah strategi dalam mempromosikan produk perusahaan yang paling efektif, dimana masyarakat sebagai konsumen dapat langsung ikut serta merasakannya, merangkul konsumen baru, loyal memperbaruhi kontak dan komunikasi dengan customer lama, meluncurkan layanan dan mempromosikan secara lengkap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seluruh ragam produk, proses penjualan dan meningkatkan angka penjualan serta membangun dan meningkatkan brand image perusahaan.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Alur pikir penelitian komunikasi pemasaran dalam strategi promosi yang dilakukan oleh *Event Organizer* Insight Communication Surabaya adalah untuk mengetahui cara yang digunakan oleh *Event Organizer* Insight Communication Surabaya dalam mempromosikan penjualan sebuah produk event. Media apa saja yang mereka gunakan untuk mempromosikan event yang akan mereka buat. Selain itu, inovasi apa yang mereka lakukan agar perusahaan tersebut tetap menjadi yang terbaik. Hal ini diperlukan sebuah pengamatan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Event Organizer* Insight Communication Surabaya.

Komunikasi berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat, mulai dari masyarakat kecil dalam bentuk keluarga sampai masyarakat besar seluas dengan negara. Maka selain pemerintah, komunikasi berati pula pengumuman, penerangan, penyuluhan, perintah, instruksi, komando, nasehat, ajakan, bujukan, rayuan, dan sebagainya. Komunikasi tidak lagi merupakan upaya agar seseorang tahu, tetapi juga ia melakukan sesuatu atau melaksanakan kegiatan tertentu.

Strategi promosi erat hubungannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi–konsekuensi (masalah) yang harus diperhatikan, kemudian merencanakan bagaimana konsekuensi–

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau tujuan yang akan dicapai. Dangan kata lain memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan respon yang positif dari masyarakat.

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mecapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori bauran pemasaran (marketing mix) dikarenakan event organizer merupakan sektor jasa yang memberikan pelayanan atas kebutuhan promosi pemasaran dari client. Bentuk pemasaran yang diterapkan oleh event organizer adalah pemasaran jasa. Layanan jasa dari event organizer memiliki karakteristik tersendiri, yang menjadi ukuran pelayanan di event organizer. Karakteristik ini akan diintegrasikan ke dalam teori pemasaran event organizer, yaitu konsep bauran pemasaran (marketing mix). Oleh karena itu peneliti menggunakan teori ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan media komunikasi dari *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" dalam upaya melakukan sebuah promosi terhadap event yang akan mereka buat.

Setelah menganalisis teori bauran pemasaran (marketing mix) pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya", kemudian peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari perusahaan tersebut dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempromosikan event yang akan mereka buat. Dari cara, media, dan inovasi yang perusahan tersebut kemas menghasilkan kesan yang positif dari masyarakat luas sehingga event yang akan mereka buat dapat berjalan dengan lancar. Sehingga terjadi kepuasan dari kedua pihak antara *Event Organizer* Insight Communication Surabaya dan khalayak luas penikmat event yang dibuat.

Bagan 1.1 Kerangka Pikir

H. Metode Penelitian

Dalam penulisan pada penelitian dibutuhkan sebuah metode penelitian. Metode penelitian adalah suatu cara melakukan penelitian untuk mencari, memperoleh, dan mengumpulkan data. Baik data primer maupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekunder, dengan tujuan dan kegunaan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah.

1. Pendekatan

Dalam penelitian yang mengangkat tentang strategi komunikasi pemasaran akan menggunakan jenis metode pengkajian dengan penedekatan kualitatif dengan tipe atau jenis riset studi kasus. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perkataan atau lisan yang diarahkan pada latar belakang dan individu secara holistik.

Riset ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih fleksibel bukan untuk digeneralisasikan. Dengan riset ini dapat dibuat bersamaan atau sesudah riset. Desain dapat berubah atau disesuaikan dengan perkembangan riset. Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus karena mengingat bahwa penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran membutuhkan pendalaman secara personal dan lebih mendalam dengan berbagai wawancara untuk mengetahi situasi sebenarnya. Selain itu studi kasus merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, stu kelompok, satu organisasi, dan sebagainya dalam waktu tertentu.

Dengan demikian, studi kasus sebagai sebuah metode penelitian menawarkan sebuah koreksi terhadap tekanan positifitis pada konseptualisasi dan metode penelitian, khususnya dalam ilmu sosial (termasuk ilmu komunikasi).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat dekriptif. Dimana peneliti mencoba untuk meneliti dan menganalisa dengan mencoba memberikan gambaran dan penjelasan mengenai kenyataan empiris yang dijadikan objek penelitian.

3. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

1) Subjek

Subjek penelitihan kali ini adalah pimpinan dari *Event Organizer* Insight Communication Surabaya serta beberapa orang yang terlibat langsung dalam proses penjualan sebuah event atau bagian promosi dari *Event Organizer* Insight Communication Surabaya. Hal ini dikarenakan mereka yang mengetahui proses kegiatan komunikasi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut.

2) Objek

Objek dalam penelitihan ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Event Organizer* Insight Communication Surabaya dengan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Lokasi penelitian

Lokasi penelitian berada di kantor *Event Organizer* Insight Communication Surabaya.

4. Jenis Data

Dalam sebuah penelitian, jenis data sangat diperlukan untuk melakukan sebuah penelitian. Berikut jenis data yang digolongkan menjadi dua macam:

1) Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang diperoleh saat melakukan penelitian langsung dilapangan. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Event Organizer* Insight Communication Surabaya meliputi: cara yang digunakan untuk promosi, media apa yang digunakan, serta inovasi apa yang dilakukan oleh *Event Organizer* Insight Communication Surabaya. Selain itu, peneliti juga memperoleh data tentang media komunikasi yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh melalui usaha yang dilakukan oleh peneliti itu sendiri. Misalnya, dokumentasi kegiatan, foto, dan data pendukung lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Data primer didapat melalui wawancara terbuka yang akan dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkembang. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahfahaman dalam menafsirkan konsep-konsep yang dipahami informan apabila terdapat suatu hal yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Penentuan sumber data primer dalam hal wawancara ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni dilakukan dengan menentukan orang-orang yang terpilih dan memahami pokok masalah yang ada. Dengan kata lain, sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan permasalahan yang ada. Peneliti berusaha agar dalam sampel tersebut terdapat wakil-wakil dari segala lapisan dan representatif.[5]

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data lapangan tambahan yang berfungsi sebagai pendukung data primer. Data primer berupa hasil wawancara dengan wakil-wakil bagian yang representatif terhadap permasalahan. Sedangkan data pendukungnya berupa dokumentasi foto kegiatan selama proses penelitian berlangsung.

[5] Nasution S. *Metode Research*. (Jakarta: Bumi Aksara. 1996) hal. 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, terdapat tahapan yang akan dilalui dalam prosespenelitian ini. Berikut ini beberapa tahapan penelitian secara umum terdiri dari empat tahap, yaitu:

1) Tahap Pra Lapangan

Dalam melakukan tahapan ini, peneliti mempertimbangkan etika dalam penelitian lapangan, yang diuraikan sebagai berikut:

a) Memilih lapangan penelitian, dalam hal ini peneliti mempertimbangkan kemungkinan yang dapat menyulitkan peneliti tersebut. Seperti, waktu, tenaga dan biaya yang dikeluarkan.
b) Mengurus perizinan, peneliti melakukan perizinan dibagian Prodi Ilmu Komunikasi yang kemudian diajukan kepada *Event Organizer* Insight Communication Surabaya.
c) Memilih dan memanfaatkan informan, hai ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam pengumpulan data. Selain itu informan yang diteliti juga harus memiliki kredibilitas sesuai dengan kriteria yang diberikan peneliti.
d) Menyiapkan perlengkapan penelitian, semu perlengkapan baik teknis atau non teknis perlu disiapkan peneliti secara sempurna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahapan ini, peneliti mulai masuk pada lapangan penelitian guna mencari data yang akurat. Terdapat tiga tahapan, yaitu:

a) Memahami latar penelitian, hal ini diperlukan agar peneliti lebih mengetahui seluk beluk yang ada di *Event Organizer* Insight Communication Surabaya. Hal ini dilakukan dengan cara, mengamati dan menganalisa kegiatan yang ada pada perusahaan tersebut terutama mengenai strategi pemasaran untuk penjualan sebuah event sebelum menulis laporan penelitian.
b) Memasuki lapangan, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengikuti proses promosi sebuah event, sehingga dangan hal tersebut penetliti dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang ada pada *Event Organizer* Insight Communication Surabaya.
c) Berperan serta sambil mengumpulkan data, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengamati narasumber ketika kegiatan promosi berlangsung serta mewawancarai informan sesuai dengan kreteria yang ditentukan. Pengumpulan juga dilakukan dengan proses dokumentasi kegiatan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Tahap Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[6]

Pada tahapan ini, peneliti mengumpulkan semua data berupa hasil wawancara, pengamatan lapangan, serta dokumen yang mendukung. Kemudian disusun, dikaji, serta ditarik kesimpulan dan dianalisis dengan analisis induktif.

4) Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan ini merupakan hasil akhir dari suatu penelitian sehingga peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil laporan. Hal ini dilakukan setelah mengikuti dan menganalisa data yang ada pada *Event Organizer* Insight Communication Surabaya.

7. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut penjelasan singkat

[6] Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009) hal. 248

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap atau mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.[7] Informan pada penelitian kali ini diambil dari sumber data primer, yaitu: bagian komunikasi pemasaran dan media komunikasi pada *Event Organizer* Insight Communication Surabaya.

Selain *Depth Interview* peneliti juga menggunakan wawancara semistruktur (Semistructure Interview) yakni dengan menyediakan daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas yang terkait dengan permasalahan. Atau wawancara ini biasa disebut dengan wawancara terarah atau wawancara bebas terpimpin. Artinya wawancara akan dilakukan secara bebas, tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu.[8]

b) Pengamatan

Pengamatan dilakukan selama berada di *Event Organizer* Insight Communication Surabaya. Pengamatan dilakukan

[7] Rachmat Krisyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Perdana Media Group, 2006) hal. 100

[8] Mohammad Musa. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Fajar Agung) hal. 61-66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan mengamati langsung kegiatan promosi pada perusahaan tersebut. Seperti, cara promosi dan media apa yang digunakan perusahaan tersebut dalam hal promosi penjualan sebuah event. Metode ini lebih memungkinkan peneliti mengamati individu dan kelompok dimana terdapat setting yang real tanpa dikontrol ataudiatur secara sistematis seperti riset eksperimental.

c) Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk memperkuat fakta yang ditemukan dari penelitian yang dilakukan. Dokumentasi yang diambil berupa foto, hasil wawancara tertulis, serta dokumentasi kegiatan yang ada pada *Event Organizer* Insight Communication Surabaya.

8. Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dari pelaksanaan observasi dianalisis secara kualitatif. Sedangkan data analisis pada *Event Organizer* Insight Communication Surabaya menggunakan metode deskriptif. Metode ini bertujuan untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai gejala sosial tertentu. Metode ini digunakan untuk mendapatkan keterangan yang jelas dan baik terhadap suatu masalah tertentu dan didalam suatu tempat tertentu.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mensistesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.\

Analisis data dalam penelitian kualitatif selalu bersifat induktif, alur kegiatan analisis terjadi secara bersama dengan:

1) Reduksi data, melakukan pemilihan dan menganalisis data-data yang didapat. Proses ini akan dilakukan selama penelitian.
2) Display data, sebagian data yang didapat akan langsung diolah sebagai setengah jadi yang nantinya dimatangkan melalui data selanjutnya.
3) Verifikasi dan pemeriksaan kesimpulan, kegiatan dari konfigurasi yang utuh, membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian. Dari sini peneliti berusaha mencari arti dari setiap data yang terkumpul, menyimpulkan serta memverifikasi data tersebut.

Pada tahap reduksi data tersebut peneliti berusaha untuk memilah data yang dianggap penting dan akurat yang ada pada *Event Organizer* Insight Communication Surabaya. Baik dari data primer maupun data sekunder, oleh karena itu pada tahapan ini membutuhkan kettelitian dan kecermatan agar tidak salah dalam memilih data yang paling akurat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikutnya dari data yang sudah diperoleh dan dipilih yang akurat, akan diolah menjadi data setengah jadi. Hal tersebut berlangsung sementara, karena jika ada data baru yang lebih akurat maka data sebelumnya akan dihapus. Ini terjadi tahap display data. Dan tahap yang terakhir adalah verifikasi data dan penarikan kesimpulan setalah data yang diperoleh dari penelitian pada *Event Organizer* Insight Communication Surabaya mengenai strategi promosi penjualan sebuah event.

9. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data yang akan dilakukan meliputi uji kredibilitas data (validitas internal), uji depenabilitas (realibilitas) data, uji tranferabilitas (validitas eksternal/ generalisasi) dan uji komforbilitas (obyektifitas). Namun yang utama adalah uji kredibilitas data. Uji kredibilitas dilakukan dengan: perpanjangan keikutsertaan, meningkatkan ketekunan, diskusi dengan teman sejawat dan triangulasi

Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan dan keabsahan data yang digunakan ada tiga[9], yaitu :

1) Perpanjangan keikutsertaan, kegiayan ini untuk menguji ketidakbenaran informasi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari informan serta membangun kepercayaan objek. Perpanjangan keikutsertaan juga menuntut agar

[9] Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 327-334

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti terjun ke lokasi penelitian dalam waktu yang lama untuk mendeteksi data yang belum valid. Hal ini dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisis kegiatan pemasaran dan media komunikasi yang ada di *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya".

2) Pemeriksaan sejawat melalui diskusi, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan sejawat. Cara ini dilakukan dengan cara mengumpulkan rekan yang sebaya serta memiliki pengetahuan umum yang sama mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah event khususnya pada *Event Organizer* Insight Communication Surabaya. Sehingga kita dapat me-*review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan.
3) Triangulasi, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengajukan berbagai pertanyaan kepada informan, mengecek data dengan sumber-sumber data yang didapat sebelumnya, serta memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan dapat dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Guna memberi kemudian pembahasan dalam menganalisa studi penelitian ini, diperlukannya sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN, di mana bab pertama dari penelitian ini yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti, untuk apa dan mengapa penelitian itu dilakukan. Maka dari itu di dalam bab pendahuluan terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORITIS, di mana bab ini memuat serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritis obyek kajian yang dikaji. Adapun bagian-bagiannya berisi: kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III : PENYAJIAN DATA, di mana bab ini berisi tentang data-data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti ketika berada di lapangan. Adapun bagian-bagiannya berisi: deskripsi subyek dan lokasi penelitian dan deskripsi data penelitian pada *Event Organizer* Insight Communication Surabaya.

BAB IV : ANALISIS DATA, di mana bab ini mengulas atau menganalisis data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Adapun bagian-bagiannya berisi: Temuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian dan Konfirmasi Temuan Dengan Teori permasalahan pada *Event Organizer* Insight Communication Surabaya.

BAB V : PENUTUP, di mana bagian ini memuat: Kesimpulan dan Rekomendasi (saran).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id