





penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan, banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.















dalam kotak-kotak yang lebih homogen, dan merupakan konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumen secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dituju. Dalam melakukan segmentasi pasar, terlebih dahulu harus mempelajari dasar-dasar segmentasi yang terdiri dari segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.

- a) Segmentasi demografis merupakan segmentasi berdasarkan kependudukan, seperti usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan, suku, agama, dan sebagainya. Segmentasi demografis dibutuhkan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar.
- b) Segmentasi geografis merupakan segmentasi yang membagi-bagi khalayak berdasarkan jangkauan geografis yang meliputi negara, provinsi, kabupaten hingga ke lingkungan perumahan. Segmentasi ini dibutuhkan untuk mengenali karakter dari setiap wilayah yang berbeda-beda.
- c) Segmentasi geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Konsep ini meyakini bahwa khalayak yang tinggal di wilayah geografis yang sama cenderung memiliki





komunikasi. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, maka komunikasi akan melibatkan dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan.

Komunikasi sebagai proses berarti komunikasi bersifat terus menerus, berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks dan senantiasa berubah. Istilah ketiga yang diasosiasikan dengan definisi komunikasi adalah simbol. Kata adalah simbol untuk konsep dan benda. Simbol biasanya disepakati bersama dalam sebuah kelompok, tetapi mungkin saja tidak dimengerti oleh kelompok lainnya.

Selain proses dan simbol, makna juga memegang peranan penting dalam definisi komunikasi. Makna merupakan sesuatu yang diambil seseorang dari suatu pesan. Dalam komunikasi, pesan dapat memiliki lebih dari satu makna dan bahkan berlapis-lapis makna, tanpa berbagi makna kita semua akan mengalami kesulitan dalam menggunakan bahasa yang sama atau dalam menginterpretasikan suatu kejadian yang sama. Istilah berikutnya yang ada dalam perspektif komunikasi adalah lingkungan. Lingkungan atau environment adalah situasi atau konteks dimana komunikasi terjadi. Dalam kategori ini terdiri dari beberapa elemen diantaranya waktu, tempat, periode sejarah, relasi dan latar belakang budaya komunikator dan komunikan.

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi memegang peranan penting sebagai bentuk dari interaksi sosial manusia. Baik kepada











Periklanan yang bertujuan menginformasikan, mengharuskan pembuat iklan untuk dapat membuat iklan dengan memasukkan hal-hal penting mengenai apa yang akan dipasarkan, sehingga publik dapat mengetahui dan memahami produk yang dipasarkan dengan baik.

Iklan yang bertujuan informatif biasanya menonjolkan aspek manfaat dari produk barang atau jasa untuk memberikan informasi peluncuran produk dari sebuah barang atau jasa tersebut. Iklan yang bertujuan membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pengiklan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Jadi tujuan pengiklan adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk barang atau jasa yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat.

Tujuan periklanan yang ketiga adalah mengingatkan. Pada umumnya, iklan yang bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. Jadi, iklan dimaksudkan untuk mengingatkan produknya agar konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis.









yang hadir sehingga customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Dalam buku Experience Economy, Joseph Pine dan James Joseph mengatakan bahwa merek dapat membedakan dirinya dengan menciptakan suatu pengalaman terkait dengan produknya. Dengan kata lain, sebagai ganti penjualan penampilan produk, perusahaan harus menjual pengalaman merek.

Menurut Gilmore dan Pine, agar sukses, pengalaman merek itu harus menawarkan kenikmatan, pengetahuan, pengalihan dan / atau kecantikan. Pengalaman tersebut dapat bersifat pasif atau aktif. Pengalaman pasif adalah sesuatu yang menghibur atau memberikan kenikmatan estetika, misalnya kunjungan ke museum atau demonstrasi suatu produk. Pengalaman aktif adalah yang meminta pelanggan turut berpartisipasi, kuncinya adalah "interaksi alat indera," seperti "mencicipi" selama suatu tur makanan atau minuman.

Berbagai bentuk acara, mulai dari pesta ulang tahun dirumah bahkan sampai event produk besar atau konser musik tingkat internasional memerlukan hasil kerja para EO. Tanpa sentuhan mereka acara tersebut tidak dapat terlaksana secara maksimal.

Sistem kerja dari Event Organizer ini begitu luas lingkup kerjanya. Sebenarnya dapat menjadi suatu alternatif profesi yang dapat menampung banyak tenaga kerja. Cara kerja EO mempunyai sistem pokok yang sama dengan sistem kerja pada bidang pekerjaan yang lainnya. Perbedaannya terletak pada tingkat







