BAB III

DATA PENELITIAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER INSIGHT COMMUNICATION SURABAYA

A. Deskripsi Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan dua orang yang menjadi informan guna melengkapi data peneliti. Informan tersebut adalah *Brand's Menejer* dan *Account Executive*, yaitu Rizki Candra dan Helmi Siregar. Peneliti menganggap bahwa kedua orang tersebut sudah mewakili dalam peneliti menggali data. Berikut adalah data diri dari informan:

1) Nama : Rizki Candra
   Umur : 33 Tahun
   Jabatan : Brand's Menejer Event Organizer "Insight Communication Surabaya"

   Rizki Candra dipilih menjadi informan karena Rizki Candra bertanggung jawab atas Event Organizer "Insight Communication Surabaya". Bapak Candra ini juga mengetahui semua kegiatan yang ada pada Event Organizer tersebut.

2) Nama : Helmi Siregar
   Umur : 27 Tahun

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

Jabatan : Account Executive Event Organizer "Insight Communication Surabaya"

Helmi Siregar dipilih sebagai informan karena Helmi Siregar merupakan seorang Account Executive yang bertugas dalam perekrutan client atau melayani ketika ada client yang ingin menggunakan jasa Event Organizer tersebut, selain Rizki Candra itu sendiri. Selain itu, Mas Siregar ini dianggap mampu mengetahui seluk beluk pemasaran Event Organizer "Insight Communication Surabaya".

2. Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" serta bentuk pemasaran yang menjadi andalan dari *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya". Event Organizer "Insight Communication Surabaya" dipilih sebagai obyek dari penelitian ini karena *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" pernah menangani *event* sekelas artis ibukota Raisa di DBL Arena Surabaya. Selain itu, peneliti juga akan mencari media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Event Organizer* "Insight Communication 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

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian komunikasi pemasaran adalah pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" yang beralamatkan di Jalan Tenggilis Mejoyo Selatan nomor IV, Surabaya. *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" dipilih menjadi lokasi penelitian karena *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" merupakan *Event Organizer* yang pernah menangani event-event besar di Surabaya, selain itu *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" juga merupakan *Event Organizer* yang bagus dalam mengemas suatu bemtuk event. Di bawah ini peneliti akan memaparkan profil lengkap dari"Insight Communication Surabaya".

a) Sejarah Singkat Event Organizer "Insight Communication Surabaya"

Secara umum *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" bergerak pada agensi *Event Organizer*. *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" lebih banyak ke support promo dan kegiatan suatu perusahaan yang di bidang marketing komunikasinya.

Event Organizer "Insight Communication Surabaya" terbentuk pada tahun 2011. *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" memiliki dua kantor, yang pertama mereka memulai usaha ini di Malang pad tahun 2007. Kemudian *Event Organizer* "Insight

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

Communication Surabaya" membuka usahanya di kota Surabaya pada tahun 2011.

Event Organizer "Insight Communication Surabaya" dipilih karena pada saat era globalisasi seperti ini marketing komunikasi sangat dibutuhkan di perusahaan-perusahaan. Mulai dari perkenalan suatu perusahaan sampai pendistribusian suatu prodak yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Bauran pemasaran yang dimiliki oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" di 4P. Produk, Placement / distribusi, Promosi, dan Price (Harga). Tetapi pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" ini tidak menekankan dari segi Price (Harga).

Event Organizer "Insight Communication Surabaya" sendiri lebih menekankan dari segi promosinya. Mulai dari perkenalan perusahaan sampai dengan launching produk serta penjualan suatu produk. *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" ini lebih menekankan pad kualitas kerja mereka. Selain itu juga kecepatan kerja yang mulai dari persiapan itu sangat dimaksimalkan oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" ini.

b) Latar Belakang Pemberian nama "Insight Communication"

Pemberian nama merupakan suatu nilai lebih yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau bisnis apapun. Seperti yang ada di *Event Organizer* "Insight Communication

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

Surabaya" ini, pemberian nama awalnya dari obrolan singkat beberapa orang yang memulai bisnis ini. Mereka memiliki tujuan dan keinginan yang sama, akhirnya mencoba untuk memulai membuka usaha. Kata "Insight" memiliki arti "Ilham" atau bisa disebut juga Anugrah pada saat mendapatkan inspirasi nama ini. Pemberian nama ini diharapkan bahwa *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" akan mendatangkan rezeki yang lebih pada saat memulai bisnis ini.

c) Event yang pernah ditangani oleh " Insight Communication Surabaya"

Banyak sekali event yang pernah ditangani oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" ini, karena perkembangan zaman yang semakin modern ini banyak perusahaan yang menggunakan jasa *Event Organizer* dalam mempromosikan perusahaan atau kegiatan yang ingin mereka tampilkan. Berikut ini adalah beberapa contoh event yang pernah ditangani oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" :

1) Pameran Mobil LEXUS di Mall Grand City, Surabaya
2) Roadshown Next Dev Telkomsel di 4 Kota Besar (Surabaya, Malang, Banyuwangi, dan Bali)

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) Event Digifest di Mall Sutos (Surabaya Town Square), Surabaya
4) MDS Gudang Garam di 3 Kota (Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik)
5) Support Event Raisa, Gudang Garam MILD di DBL Arena, Surabaya
6) Event CSR Ultra Milk "Shake To Care" di Seluruh Sekolah SMP, SMA, dan Kampus di Surabaya

Dan masih banyak lagi event yang pernah di tangani oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya"

d) Struktur Organisasi yang ada di Event Organizer "Insight Communication Surabaya"

Struktur organisasi yang dimiliki oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" ada 4. Yakni, Brand's Menejer, Accaount Execitive, Operasional Menejer, dan Project Officer. Berikut ini fungsi serta tujuan yang dimiliki oleh masing-masing struktur bagian yang ada pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya":

1) Brand's Menejer:
   a) Controlling dari perusahaan (Account Executive dan Operasional Menejer) *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" itu sendiri
   b) Melakukan komunikasi dengan calon *client*

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

c) Melakukan promosi

2) Account executive:

a) Hampir sama dengan tugas yang dimiliki oleh Brand's Menejer, Account Executive ini juga ada hubungannya dengan calon *client* dalam hal keuangan.

b) Menerima hasil lengkap persiapan sampai evaluasi dari Project Officer

3) Operasional Menejer:

a) Bertanggung jawab terhadap event yang sedang berjalan pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya"

4) Project Officer:

a) Yang menjalankan event dari *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya"

b) Membentuk tim setelah mendapatkan *job disk* dari Operasional Menejer.

c) Melakukan *Repport* terhadap event yang sedang berlangsung

d) Melakukan evaluasi setelah event itu berlangsung

B. Deskripsi Data Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan untuk mencari dan menemukan jawaban atas permasalahan yang di teliti, dan salah satu tahap penting

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

dalam proses penelitian adalah kegiatan mencari dan mengumpulkan data baik data primer maupun data sekunder di lapangan sebagai bahan untuk mencari kesimpulan dari penelitian. Setelah menemukan data, maka data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun dan diolah lagi, kemudian ditarik makna dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang berisifat umum.

Untuk itu peneliti mengumpulkan data-data dan melakukan pengamatan mengenai kegiatan pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya". Dari pertanyaan-pertanyaan yang terus berkembang saat wawancara dengan informan, serta melalui observasi langsung, peneliti akan memaparkan hasil perolehan informasi-informasi selama penelitian di lapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya".

Peneliti ingin mengetahui secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya". Serta media apa saja yang digunakan oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" dan inovasi apa yang mereka berikan agar mendapatkan respon yang positif dari *client* yang berkerjasama.

1. Hubungan *client* dengan *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya"

   Sebagai lembaga yang bergerak di sektor jasa marketing komunikasi, *Event Organizer* "Insight Communication

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

Surabaya" berusaha untuk lebih dekat dengan perusahaan-perusahaaan dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada para *client* maupaun calon *client* yang ingin mengginakan jasa mereka. Dari pengamatan yang peneliti temukan di lapangan, para kepala bagian yang memiliki tugas menjalin relasi dengan para *client* berusaha untuk memaksimalkan kedekatan dengan *client* maupaun calon *client*.

Di tanya perihal strategi komunikasi pemasaran *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" Rizki Candra menegaskan bahwa menjalin kedekatan dengan *client* khususnya melalui hubungan pertemanan adalah point yang terpenting.

> "kalau dari segi Insight kita harus banyak-banyak mencari *client* melalui pertemanan-pertemanan yang sudah ada. Di awal usaha yang saya bangun ini itungannya kita diawal puasa nunggu client dulu, yang penting sebanyak-banyaknya kita cari client dulu dan kita jalin kedekatan melalui hubungan komunikasi yang bagus"[30]

Rizki Candra juga menambahkan bahwa para *clientnya* ini berawal dari sejarah pekerjaan yang pernah dilakukan oleh Rizki Candra. Karena banyak pengalaman yang dimiliki Bapak Candra maka hubungan baik terus dijaga antara *client* dengan Rizki Candra.

> "kebetulan *basic* saya kerja di agensi Jakarta, awalnya sebelum di Jakarta saya bekerja di perusahaan-perusahaan seperti di Samsung dan Sony Ericsson. Kalau di Jakarta saya pernah bekerja di Neo Indonesia. Sehingga kalau

[30] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 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

> ngomong Insight Surabaya hubungan *client* berawal dari segi pertemanan yang sudah saya pernah jalin. Jadi pada usaha ini di awal lebih banyak *client-client* yang berasal dari elektronik, seperti Hamdphone, Komputer dan Laptop. Karena mereka sudah memiliki hubungan yang baik dengan saya selama saya bekerja disana"[31]

Sebagai salah satu upaya agar dekat dengan para *clientnya*, pengelola atau staff *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" mencoba memaksimalkan hubungan pertemanan yang sudah dijalin sejak lama. Sehingga, selain sebagai upaya pemasaran juga bertujuan untuk menjalin kedekatan dengan calon *clientnya*.

2. Pelayanan yang diberikan oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya"

Rizki Candra mengatakan bahwa memberi kemudahan pelayanan adalah hal yang diutamakan untuk menarik minat *client*. Pelayanan yang diberikan hampir sama dengan Event Organizer yang lain sesuai dengan standart kerja yang ada. Namun efektivitas pelayanan sangat diutamakan dalam merancang sebuah event. Hal tersebut diungkapkan sendiri oleh Rizki Candra:

> "itu sudah menjadi kebiasaan EO sebenarnya mas, yang lain ya standart, sama seperrti EO pada umumnya. Lebih ngomongnya ya pasti client memberikan kita briefing konsep apa saja yang akan dikerjakan. Terus dari briefing kita kasi mereka rincian dan total budged yang akan

[31] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 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

> dikeluarkan untuk kebutuhan event itu. Dari situ kita bisa breakdown, ibaratnya kalau kita mau survey dulu kegiatannya dimana. Kegiatannya mau seperti apa, misalnya gathering atau exebition. Kita survey dulu kegiatan-kegiatan apa saja untuk mendukung kegiatan event yang mau dikerjakan. Kemudian setelah budged tersebut disetujui baru kita akan jalankan"[32]

Kemudian Helmi Siregar membenarkan bahwa pelayanan yang ada pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" sesuai dengan standart yang ada pada Event Organizer pada umumnya. Namun pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" memberikan sentuhan-sentuhan khusus sehingga para client ini yakin dengan event yang akan kita kerjakan. Seperti contoh pemaksimalan antara budget dengan kegiatan yang akan dibuat.

> "ya mas, standart-standart aja kalau pelayanan dari kita. Hampir sama dengan EO kebanyakan. Tetapi kelebihan kita di biayanya, mereka tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak untuk mensukseskan kegiatan yang akan dibuat. Karena sebelumnya kita sudah membahas konsep bersama-sama kemudian kita tentukan biaya yang dibutukan berapa. Setelah kesepakatan tercapai langsung kita mempersiapkan semuanya"[33]

Sementara dari segi konsep, *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" membebaskan para clientnya yang merancang konsep tersebut. Karena *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" hanya sebagai kepanjangan tangan atau eksekutor dari konsep yang client buat. Insight ini sendiri

[32] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 2016
[33] Hasil Wawancara Dengan Helmi Siregar, pada tanggal 06 November 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

lebih fokus ke tujuan kantor untuk mensupport perusahaan dalam kegiatan promosinya.

> "kalau konsep sendiri lebih dari client itu sendiri yang membuatnya. Karena kita itu kan posisinya hanya sebagai kepanjangan tangan atau kita itu hanya sebagai eksekutor dari para perusahaan (client). Jadi kita tidak mungkin untuk membuat konsep itu sendiri. Karena kita lebih fokus kembali ke kantor kita, bahwa kita itu support ke perusahaan. Jadi kita tidak menawarkan suatu kegiatan. Kalau perusahaan punya konsep apa, kita bisa kerjakan. Tetapi kalau perusahaan itu tidak punya konsep jatuhnya akan kerugian di kita"[34]

Untuk konsep itu sendiri, apabila Event Organizer yang membuatnya sendiri maka kerugian akan didapatkan oleh EO ini. Hal ini dibenarkan juga oleh Helmi Siregar apabila konsep yang membuat EO ini makanya prosesnya akan panjang. Waktu yang terbuang tesebut akan memberikan kerugian bagi usahanya. Bisa jadi dalam satu atau dua bulan *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" tidak akan mendapatkan pekerjaan. Karena hanya memikirkan satu pekerjaan saja.

> "kalau kita yang bikin konsep mas, maka waktu kita akan tebuang banyak. Kita harus bikin konsep, kita harus mendiskusikannya. Kemudian belum client ini ngobrol ke atasannya dulu, akhirnya prosesnya akan panjang. Ibaratnya kita ngobrol bertahan di industri ini, apabila kita memikirkan konsep dalam satu atau dua bulan kita bisa tidak dapat event atau pekerjaan"[35]

Dari kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" berusaha

[34] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 2016
[35] Hasil Wawancara Dengan Helmi Siregar, pada tanggal 06 November 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

untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk clientnya mulai dari harga jasa yang relatif murah, kenyamanan dalam berkomunikasi, serta memberikan kebebasan dalam pembuatan konsep kegiatan yang akan dijalankan. *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" juga selalu mempersiapkan kegiatan secara maksimal sesuai dengan kesepakatang dengan client mengenai event yang akan dibuat tersebut.

3. Kegiatan atau program-program yang ada pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya"

Selain itu, *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" juga menyusun dan menjalankan program-program untuk memasarkan *Event Organizer* agar dapat menarik minat calon client yang lebih banyak. Kegiatan ini dilakukan selain memasarkan *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya", juga sebagai upaya untuk lebih dekat dengan calon client dan mengenal kondisi apa saja yang dibutuhkan oleh client dan tren apa yang sedang berkembang pada bisnis *Event Organizer* ini.

> "kalau di insight ini sendiri banyak program-program yang akan dipersiapkan, kita mulainya dari persiapan yang selalu kumpul-kumpul dengan para client setiap minggunya. Karena prinsip kita kan pertemanan ya mas, makanya kita harus menjaga pertemanan itu dengan baik melalui komunikasi yang baik. Sehingga mereka akan

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

> selalu percaya dengan kita dan akan selalu memakai jasa kita"[36]

Khusus di *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" mereka tidak perlu untuk "ngoyo" membikin event-event mereka sendiri. Karena pada dasarnya memang bisnis jasa. Makanya tidak perlu untuk mengagendakan bikin event sendiri dengan nama Insight. Namun mereka selalu mempersiapkan segala sesuatunya untuk kegiatan event yang akan dikerjakan dalam satu atau dua bulan kedepan. Jadi mereka tidak hanya santai menunggu pesanan dari client. Namun mereka juga melakukan persiapan-persiapan sebelumnya. Seperti yang dipaparkan oleh Rizki Candra

> "mas mungkin mengambil kesimpulan bahwa setiap bulan kita akan menangani sebuah event, tidak juga mas. Kita bisa bekerja gini karena kita *prepare* mas, kalau tidak ada pekerjaan dalam bulan ini berarti kita melakukan *prepare* untuk kegiatan event berikutnya atau dengan kata lain buat event bulan depannya"[37]

Selain itu disaat lagi tidak ada orderan dalam bulan ini. Maka program yang mereka buat adalah membuat event yang sudah pernah mereka lakukan dibuat sebuah video singkat untuk kegiatan promosinya. Kemudian nanti di upload di media sosial agar masyarakat luas tau bagaimana kemasan event yang dibuat oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya".

> "program kita ketika tidak ada event mas, biasanyakita bikin video singkat dari event-event

[36] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 2016
[37] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 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 pernah kita buat sebagai promosi di media sosial. Video tersebut akan menunjukkan ciri kita dalam mengemas sebuah event"[38]

Kembali lagi pada bisnis jasa yang dilakukan oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" banyak perusahaan yang membutuhkan jasa mereka. Sehingga apabila hanya fokus ke satu perusahaan saja belum tentu mereka bisa mendapatkan pekerjaan. Karena tidak ada jadwal yang menentu dalam kegiatan event seperti ini.

> "bukan berarti kita tidak minat untuk menjalankan kegiatan kita sendiri mas, karena banyak perusahaan diluar sana yang membutuhkan jasa kita. Kalau kita fokus ke satu perusahaan enak sebenarnya mas, Cuma tidak ada jaminan juga. Walaupun mereka tentu punya agenda sendiri dan budged sendiri, dalam satu tahun bisa minimal 4 kali event karena kita ngomongnya per tiga bulan sekali. Tetapi balik lagi itu tidak bisa dibuat jaminan, karena masih banyak perusahaan lain yang menginginkan jasa kita"[39]

Bisa disimpulkan bahwa kegiatan atau program yang dimiliki *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" hanya sebatas pada persiapan dan pekerjaan-pekerjaan kecil untuk tetap membangun bisnis mereka. Karena pada dasarnya bisnis jasa, mereka tidak perlu susah-susah untuk membuat agenda yang besar deengan nama mereka sendiri. Banyak perusahaan diluar sana yang percaya dengan bisnis mereka dan banyak pula yang menginginkan jasa mereka.

---

[38] Hasil Wawancara Dengan Helmi Siregar, pada tanggal 06 November 2016
[39] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 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

4. Ciri khas dari *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya"

Ciri khas dari suatu usaha sangatlah dibutuhkan untuk menarik minat dari para calon client diluar sana. Keunggulan apa yang ditawarkan akan menjadikan nilai lebih dari usaha yang kita bangun. Seperti pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" tentunya mereka mempunyai ciri khas dalam menjalankan bisnisnya. Pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" ini mereka lebih menekankan ke kualitas kerja dan harga yang murah agar calon client menggunakan jasa mereka. Bapak candra sendiri mengatakan

> "kalau ciri khas dari Insight ini ya mas kita lebih ngomongnya itu ke penekana kualitas kerja. Selain itu dari segi kecepatan kerjanya. Kalau ngomong perbedaan dari *Event Organizer* lain kita lebih juga di sisi harga mas. Karena kalau di Insight kita ngomongnya tidak terlalu mahal di sisi harga, namun juga tidak bisa dikatakan murah karena bisnis jasa ya mas, *hehehe*. Tetapi memang harga yang kita tawarkan sangat murah, sesuai dengan kegiatan apa yang akan dibuat. Yang penting secara keuntungan buat perusahaan cukup dan bisa cukup untuk kelanjutan bisnis kita, sudah mas kita bisa jalan"[40]

Helmi siregar menambahkan bahwa ciri khas *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" berasal dari efektivias kerja yang dimiliki mereka. Mulai dari persiapan sampa event yang dibuat berakhir sangat dimaksimalkan.

[40] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 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

Sehingga harga yang ditawarkan memang murah. Karena tidak akan mengeluarkan uang yang lebih untuk waktu yang terbuang percuma.

> "kalau keunggulan kita mas dari cara kerja kita. Kita akan mengatur itu semua secara maksimal, mmulai dari perssiapan, apa saja yang dibutuhkan, sampai event itu berjalan dan selesai. Kita *meminimalisir* untuk waktu yang terbuang percuma. Dari situ client-client kita akan merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan. Selain harga yang kita tawarkan relatif murah"[41]

5. Media pemasaran yang ada pada *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya"

Di *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" mereka mempunyai dua cara dalam memasarkan bisnis mereka. Yang pertama mulai dari pertemanan yang sudah dibangun sejak Rizki Candra berganti-ganti kerja baik itu di perusahaan-perusahaan maupun di bidang jasa lain sebelum membangun *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya". Seperti yang sudah dijelaskan di awal, pengalaman Rizki Candra yang banyak kemudian diteruskan dengan pertemanan yang baik maka pemasaran *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" sangat mudah. Banyak client yang sudah percaya dengan Insight ini.

> "kalau di Insight mas ngomongnya lebih dari segi pertemanan dalam segi pemasaran kita. Perkenalan dengan client awalnya seperti itu, jadi untuk pemasaran awal-awal client saya lebih banyak dari

[41] Hasil Wawancara Dengan Helmi Siregar, pada tanggal 06 November 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

> hubungan pertemanan saya melalui pengalaman kerja yang pernah saya jalani. Saya sudah kenal mereka sejak awal"[42]

Bicara mengenai media apa yang digunakan oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" dalam pemasarannya. Mereka memakai sosial media seperti contoh Facebook dan Instagram. Namun media sosial tersebut hanya digunakan sebagai wadah untuk memberikan contoh event-event apa saja yang pernah mereka buat. Tidak sebagai media untuk mereka mempromosikan diri. *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" lebih mengandalkan hubungan pertemanan yang sudah ada.

> "pada dasarnya ya mas, pemasaran kita lebih dari segi pertemanan yang sudah ada. Karena kalau menggunakan media seperti itu saya rasa kurang maksimal. Namun kita juga menggunakan media seperti itu mas, misalnya media sosial, kita juga pakai seperti Facebook dan Instagram. Kita pakai itu, tetapi lebih ke contoh event atau kita menampilkan kemasan event yang sudah pernah kita kerjakan. Apabila di Facebook dan Instagram kita tidak mempromosikan kegiatan kita. Karena kalau ngomong pemasaran kita lebih percaya ke pertemanan-pertemanan yang sudah kita bangun dengan client. Selanjutnya lebih ke "mulut ke mulut" dari client-client kita"[43]

Helmi Siregar membenarkan, bahwa media pemasaran yang ada di hanyalah dari media sosial. Sementara media cetak atau media elektronik lainnya sebagai media iklan atau memasarkan kegiatannya tidak mereka gunakan. Selain itu juga

[42] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 2016
[43] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 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

media sosial yang mereka gunakan seperti Facebook dan Instagram tersebut tidak terlalu dimanfaatkan karena sumber daya manusia yang dimiliki di *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" lebih suka melalui tatap muka langsung dengan client-clientnya.

> "media sosial seperti Facebook dan Instagram memang kita gunakan untuk pemasaran mas, tetapi itu prosentasinya sangat rendah. Karena tidak ada yang secara khusus memegang kendali media sosial tersbut. Kita lebih suka bertatap muka langsung dengan client kita untuk memasarkan bisnis kita. Nanti kita juga pasti mendapatkan client lain dari client satu ke client yang lain dari hubungan pertemanan yang sudah kita bangun. Jadi memasarkannya kita santai mas, langsung ketemu client kita, ngobrol-ngobrol beres, *hehehe*"[44]

Jadi dari hasil wawancara yang didapatkan bahwa media pemasran dari *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" adalah melalui media sosial Facebook dan Instagram. Tetapi media tersebut dimanfaatkan secara minim karena tidak adanya bagian khusus yang memegang kendali media sosial tersebut. Mereka lebih mengandalkan pertemanan sebagai cara pemasaran mereka terhadap bisnis yang sedang dijalankan.

6. Hambatan atau kendala yang dimiliki *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya"

Ada dua hambatan atau kendala yang dimiliki oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya". Yang pertama

[44] Hasil Wawancara Dengan Helmi Siregar, pada tanggal 06 November 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

adalah masalah tenaga kerjanya atau team yang ada dilapangan saat eksekusi sebuah event. Kendalanya adalah ketika ada event dua atau lebih dalam satu hari. *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" kesulitan untuk membentuk team yang digunakan untuk eksekusi sebuah event. Kalaupun itu kerja sama dengan EO yang lain, belum tentu mereka lagi santai, kalau pas sama-sama ada kerjaan pasti susah ngaturnya. Bapak candra menjelaskan kepada peneliti hambatan tersebut pernah beberapa kali dirasakan

> "hambatannya itu ketika ada event yang sama dalam satu hari mas. Kendalanya di team, tidak mungkin kita bikin team baru lagi. Kalaupun kita kerja sama dengan yang lain, belum tentu mereka bisa mas. Kadang eventnya juga barengan dengan yang lain. Itu kita masi kesusahan mengatasinya mas"[45]

Untuk hambatan yang sering dialami oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" ini adalah masalah keuangan. Karena modal yang dibutuhkan bukan untuk satu event yang akan dikerjakan saja. Akan tetapi membutuhkan modal untuk event satu tahun. Misal dalam satu tahun ada 50 event, maka modal yang dipersiapkan juga buat 50 event yang akan ditangani itu. Apakah dalam satu tahun akan mengerjakan 50 event, belum bisa ditebak juga. Sehingga itu yang menjadi hambatan terbesar dari *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya".

[45] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 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

Selain itu proses pembayaran dari client yang tidak menentu. Karena *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" ini mengandalkan sistem pertemanan maka terkadang pembayaran ini tidak profesional. Bisa semakin lama dari batas pembayaran yang sudah ditetapkan.

> "hambatan yang paling sering itu ya mas masalah duit, *hehehe*. Karena gini mas, modal iti tidak hanya berasal dari event yang akan kita kerjakan saja. Tetapi untuk satu tahun kedepan. Ibaratnya kalau satu event butuh uang 100 juta, ini ibaratnya ya mas rata-rata satu event, kalau 50 event berarti berapa mas? 5Milyar kan ya. Kalau kita pinjam bank pembayaran dari client sendiri kita tidak tau bisa pas atau tidak. Selain itu belum tentu 50 event yang kita tangani, jadi tidak tentu mas"[46] ungkap Rizki Candra.

Kemudian Rizki Candra menambahkan rata-rata event yang ditangani oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" bisa mencapai 20 event dalam satu tahun.

> "rata-rata klo di Insight ini mas dalam satu tahun kita bisa dapat 50 event, baik itu yang kit adapat sendiri atau dari kantor yang ada di malang. Makanya bisa dibayangkan berapa uang yang haru kita persiapkan"[47]

Profesionalisme kerja yang terkadang dikesampingkan menjadi kendala dalam pembayarannya. Karena client sudah dianggap sebagaii teman sendiri, jadi pembayarannya bisa melebihi waktu yang ditentukan. Bahkan sampai terkadang pembayaran itu tidak terlunasi. Helmi Siregar menambahkan apabila faktor tersebut yang menjadi permasalahannya.

---

[46] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 2016
[47] Hasil Wawancara Dengan Rizki Candra, pada tanggal 27 Oktober 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

> "pola pembayaran client itu ya mas, ada yang pakai DP, kadang kalau sudah kenal akrab malah tidak pakai DP sama sekali. Ya tetap kita kerjakan mas, karena sudah menjadi kewajiban kita melayani para client. Karena sistem pertemanan jadi profesionalisme kerjanya kurang berjalan mas. Ada event yang malah tidak terbayar. Di Insight ini kita punya piutang sekitar 2Milyar dari uang client yang belum terbayar"[48]

Meskipun menghadapi kendala untuk mempertahankan eksistensinya, *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" tetap optimis dalam menjalankan program-programnya, selain itu *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" juga terus berupaya memaksimalkan komunikasi pemasaran untuk menarik minat cient untuk menggunakan jasa Insight. Dan *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" ini percaya terhadap rezeki yang sudah diatur sang pencipta terhadap ramai atau tidaknya bisnis yang sedang dijalnkan.

[48] Hasil Wawancara Dengan Helmi Siregar, pada tanggal 06 November 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