BAB IV

ANALISIS TEORI MARKETING MIX DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Temuan Penelitian

Dari hasil mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi peneliti selama melakukan penelitian di *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya", peneliti dapat melakukan analisis data. Analisis data merupakan kegiatan mengubah data hasil penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menarik dan mengambil kesimpulan dalam suatu penelitian. Sebagai proses yang merinci dan merumuskan kesimpulan dari sebuah data, analisis data bertujuan untuk menyusun atau menelaah data yang diperoleh dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami., beberapa hasil temuan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Prinsip "Pertemanan"

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Sepeti halnya dalam segi pemasaran, dengan komunikasi yang baik akan berdampak pada proses promosi dalam penjualan sebuah produk. Pada Event Organizer "Insight Communication Surabaya" menjalin kedekatan dengan client melalui komunikasi yang baik merupakan faktor utama untuk membangun relasi dengan para clientnya.

Prinsip yang digunakan pada Event Organizer "Insight Communication Surabaya" ini sendiri mengacu pada prinsip pertemanan yang telah dibangun saat ownernya masi bekerja di dunia perusahaan. Dari kedekatan pertemanan tersebut timbul kerja sama untuk menggunakan jasa Event Organizer "Insight Communication Surabaya" untuk mempromosikan perusahaan dari client tersebut.

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.

a) Pelayanan yang sangat maksimal terhadap client-client yang
 bekerja sama dengan Event Organizer "Insight
 Communication Surabaya"

Pelayanan efektif merupakan salah satu cara agar client tetap menggunakan jasa Insight. Salah satu yang dilakukan adalah dengan mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh client untuk event yang akan dibuat. Pertama adalah dengan mendiskusikan konsep yang telah dibuat oleh client. Disitu akan ada masukan dan tambahan dari Insight agar event yang akan dikerjakan lebih maksimal. Kegiatan-kegiatan apa saja yang dibutuhkan dalam event tersebut, dimana lokasi event itu

akan dibuat, dan persiapan yang lainnya akan ditawarkan kepada client sebelum budget ditentukan.

Setelah konsep tersbut dibicarakan, barulah budget ditentukan untuk membuat event tersebut. Dengan persiapan yang matang dan memanfaatkan waktu secara maksimal tentu biaya yang dibutuhkan bisa menjadi murah. Pelayanan inilah yang diberikan Insight kepada client-clientnya agar selalu menggunakan jasa Insight. Walaupun biaya yang dikeluarkan murah, event yang akan dikerjakan tetap maksimal sesuai dengan yang diharapkan oleh clientnya.

b) Inovasi serta cara mempertahankan eksistensi yang ada pada

Event Organizer "Insight Communication Surabaya" sebagai
tolak ukur keberhasilan ataau respon terhadap event yang
dikerjakan

Inovasi merupakan sebuah senjata yang digunakan para pelaku bisnis untuk mempertahankannya ditengah-tengah persaingan yang sangat banyak. Seperti yang dilakukan oleh Event Organizer "Insight Communication Surabaya", mereka selalu memberikan inivasinya disetiap pembuatan sebuah event. Setiap event yang akan dibuat, mereka selalu memberikan sentuhan-sentuhan pembeda agar penikmat eventnya tidak merasa jenuh.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Event Organizer "Insight Communication Surabaya" dalam berinovasi adalah dalam hal efektivitas kerjanya. Jadi setiap selesai membuat sebuah event mereka melakukan sebuah evaluasi untuk mengetahui kekurangan apa yang terjadi pada saat ini. Hal ini dilakukan agar pada event yang selanjutnya menjadi lebih maksimal. Inovasi yang diberikan yakni melalui segi kecepatan kerja, persiapan kerja, pemanfaatan waktu yang lebih maksimal, serta koordinasi dari persiapan sebuah event.

Di Event Organizer "Insight Communication Surabaya" ini sendiri, inovasi yang diberikan hanyalah dari segi evektivitas kerjanya saja. Karena balik lagi ke dasar mereka sebagai bisnis jasa, jadi mereka sudah berjalan pada rule yang sudah ditetapkan. Sebelum event ini dikerjakan mereka sudah mendapatkan konsep dari client, sehingga Insight ini tinggal melaksanakan saja seperti apa konsep yang dibuat tinggal diaplikasikan pada event yang sebenarnya.

c) Kendala atau hambatan dalam pemasaran yang ada di *Event*Organizer "Insight Communication Surabaya"

Kendala yang ada pada Event Organizer "Insight Communication Surabaya" secara garis besar terdapat pada faktor internal perusahaan itu sendiri. Kendala yang ada di Kendala yang ada di ini dibagi menjadi 2 yakni masalah SDM (Sumber Daya Manusia) dalam pembuatan team ketika dalam satu hari mengerjakan beberapa event secara bersamaan, dan yang kedua adalah kendala atau hambatan yang sering

dihadapi oleh Event Organizer ini adalah masalah keuamgan. Kedua masalah tersebut menjadi hambatan yang perlu untuk dipecahkan oleh Event Organizer "Insight Communication Surabaya" ini.

Masalah SDM (Sumber Daya Manusia) sebenarnya bukan menjadi kendala yang vital bagi Event Organizer "Insight Communication Surabaya" ini. Karena hanya beberapa kali saja terjadi penumpukan atau event yang berbarengan dalam satu waktu yang sama. Kendala yang dihadapi adalah dalam proses pembagian team. Insight ini tidak mungkin membuat team baru untuk mengerjakan event yang lainnya. Karena biasanya team sudah terbentuk untuk mengerjakan satu event pada hari yang sudah ditentukan. Ketika pada waktu yang bersamaan tersebut ada event lain yang harus dikerjakan disitulah kendala tersebut terjadi. Apabila bekerjasama dengan EO yang lain, belum tentu mereka juga bisa. Karena bisa jadi di saat yang bersamaan mereka juga sedang mengerjakan sebuah event.

Yang menjadi kendala utama bagi Event Organizer "Insight Communication Surabaya" ini adalah masalah keuamgam. Faktor utamanya karena modal yang harus dipersiapkan tidak bisa diprediksi jumlahnya. Modal yang dimaksudkan adalah bukan dalam persiapan satu event saja. Tetapi modal yang harus dipersiapkan adalah sesuai dengan jumlah event yang

akan dikerjakan selama satu tahun. Misal dalam satu event rata-rata membutuhkan modal sekitar 100juta dan event dalam satu tahun rata-rata 50 event maka modal yang dibutuhkan adalah sekitar 5 Milyar. Namun jumlah tersebut tidak bisa menjadi patokan, katena belum tentu dalam satu tahun mereka mengerjakan 50 event. Lima puluh event tersebut adalah rata-rata Event Organizer "Insight Communication Surabaya" mendapat orderan dari client. Dari situlah kendala keuangan tersebut muncul, karena Insight sendiri tidak tahu harus menyiapkan modal.

Faktor yang kedua tentang kendala keuangan yang dialami oleh Event Organizer "Insight Communication Surabaya" adalah masalah pembayaran client. Tidak sedikit dari mereka yang membayar melebihi target yang sudah ditentukan di awal oleh kedua belah pihak. Pola pembayaran yang tidak menentu dari client ini menyebabkan Insight sulit ketika ingin mengajukan kredit usaha di bank. Karena Insight sendiri takut ketika para client ini molor dalam proses pembayarannya.

Faktor yang ketiga adalah mengenai DP (Down Payment), ada client yang biasanya membayar DP dulu sebelum eventnya dikerjakan. Namun, tidak jarang juga dari mereka yang tidak membayar DP terlebih dahulu. Itu karena prinsip dasar mereka tentang pertemmanan yang dijalin, sehingga profesionalisme kerja jadi diabaikan. Dari segi Insight sendiri mereka sampai

memiliki piutang sekitar 2 Milyar dari tunggakan para clientclientnya.

2. Strategi komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Strategi yang digunakan oleh Insight Communication Surabaya ini terbilang sangat berbeda dengan EO pada umumnya. Yakni, selain pelayanan yang ditawarkan sangat maksimal, Insight juga memberikan kenang-kenangan atau hasil dokumentasi kepada setiap client yang telah menggunakan jasa mereka. Dokumentasi tersebut berupa sebuah foto yang sudah dipigora cantik, album foto kumpulan dari dokumentasi perjalanan sebuah event, dan satu keping kaset CD (*Compact Disk*).

Dengan adanya kenang-kenangan ini akan memberikan kepuasan tersendiri dari setiap clientnya. Sehingga mereka akan terus menggunakan jasa EO Insight Communication Surabaya ini.

Strategi pemilihan media promosi yang ada pada Event Organizer
 "Insight Communication Surabaya"

Event Organizer "Insight Communication Surabaya" memanfaatkan media terutama media sosial hanya sekedar untuk menunjukkan event-event apa saja yang pernah dikerjakan. Namun dengan katai lain bisa dikatan media sosial tersebut sedikit banyak membantu dalam proses pemasaran. Media sosial yang mereka gunakan adalah Facebook dan Instagram. Media sosial tersebut

dimanfaatkan untuk mengupload video pendek dari event-event yang sudah terlaksana.

Karakter dari media sosial yang cepat menyebar dimanfaatkan oleh *Event Organizer* "Insight Communication Surabaya" dalam menyebarluaskan hasil event yang pernah mereka kerjakan. Walapun tidak dimaksimalkan sebagai media promosi dari program-program yang akan mereka kerjakan, namun media sosial ini sedikit banyak akan memberikan dampak yang positif ketika mereka melihat video yang ada di media sosial tersebut.

Insight tidak menggunakan media promosi lainnya, seperti media konvensional dan media elektronik. Media konvensional seperti koran, baliho, banner, dll tidak mereka gunakan, karena mereka beralasan nanti mengeluarkan uang yang terlalu banyak. Media tersebut juga dianggap kurang efektif karena pesan yang disampaikan ke masyarakat kurang update dan tidak banyak yang memanfaatkan media kovensional tersebut. Misalnya, tidak banyak masyarakat yang membaca koran, banyak masyarakat yang tidak menghiraukan adanya baliho atau poster-poster yang menempel.

Sementara untuk media elektronok seperti televisi atau radio biaya yang dikeluarkan cukup mahal untuk sebuah iklan yang akan ditampilkan. Jadi Insight ini juga tidak memanfaatkan promosi pada media ini. Meskipun peluang pemasarannya cukup bagus, namun Insight tidak mau memanfaatkan media elektronik ini untuk media promosi merela.

Jadi kesimpulannya media komunikasi yang digunakan oleh Insight untuk promosi hanyalah media sosial. Karena media sosial dianggap menjadi media yang lagi ngtren di masyarakat sekarang ini. Pemanfaatannya yang mudah menjadi alasan untuk Insight menggunakan media ini. Walaupun media ini kurang dimanfaatkan secara maksimal karena tidak ada SDM yang bertanggungjawab khusus untuk mengola media sosial tersebut. Karena Insight lebih suka tatap muka langsung dalam pemasarannya, karena mereka lebih percaya dengan prinsip pertemanan yang sudah dibangun.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneliti temukan selama melakukan proses penelitian di lapangan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran pada event organizer Insight Communication Surabaya, peneliti akan mengkorfirmasi hasil temuan dengan teori yang dipilih.

Peneliti mengacu pada teori bauran pemasaran (mix marketing) karena dalam teori ini terdapat konsep pemasaran yang memuat standarisasi pelayanan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan yang bergerak disektor jasa.

Dalam teori mix marketing atau bauran pemasaran terdapat 7 elemen yang biasa dikenal dengan konsep 7P bauran pemasaran, yaitu:

product, price, place, people, proces, physical evidences, dan promotion.

Ditambah dengan pelayanan pelanggan (customer service).

1. Product (Produk)

Pada strategi komunikasi pemasaran event organizer Insight Communication Surabaya, produk yang dimaksud adalah bisnis jasa yang merka buat itu sendiri, mulai dari awal perkenalan dengan client sampai dengan proses pengerjaan suatu event yang diminta oleh client tersebut.

2. Price (Harga)

Harga yang harus dikeluarkan oleh seorang client untuk menggunakan jasa Insight Communication Terbilang murah untuk kawasan kota besar seperti Surabaya. Rata-rata dalam satu event yang akan dikerjakan, dibutuhkan harga sekitar 100 juta rupiah. Harga ini merupakan harga rata-rata dari setiap event yang pernah dikerjakan. Tentu itu semua kembali lagi dari tingkat kerumitan, waktu, serta konsep acara yang akan dibuat.

3. Place (Tempat)

Tempat atau lokasi kantor tidak terlalu diperhitungkan oleh Insight Communication Surabaya ini. Karena mereka lebih suka tatap muka langsung dengan calon clientnya disuatu tempat, seperti mall, taman, dan tempat umum lainnya. Namun mereka tetap

memiliki kantor yang beralamatkan di Jalan Tenggilis Mejoyo Selatan nomor IV, Surabaya. Dimana alamat tersebut merupakan komplek perumahan yang sangat mudah untuk dicari. Lokasi yang sejuk menambah kenyamanan calon client jika ingin datang langsung ke lokasi tersebut.

4. People (Sumber Daya Manusia)

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pelayanan yang diberikan oleh Insight Communication Surabaya kepada clientnya sangat maksimal. Mereka selalu mendengarkan keinginan client dalam pengerjaan event yang telah dipesan. Selain itu Sumber Daya Manusianya mampu untuk memaksimalkan alat-alat modern sesuai dengan perkembangan zaman yang ada sekarang ini.

5. Process (Proses)

Proses di sini berarti seluruh kegiatan yang ada di balik tersusunnya kegiatan yang ada di Insight Communication Surabaya. Dimulai dari pertemuan pemilik jasa dengan calon clientnya, kemudian client ini menyodorkan sebuah konsep untuk mempromosikan produk atau merek yang mereka miliki, kemudian Insight akan mengerjakan event sesuai dengan yang client inginkan.

Setelah konsep tersebut mendapatkan kesepakatan. Kemudian pihak Insight menyodorkan harga sesuai dengan apa yang akan

mereka kerjakan. Setelah kesepakatan semua itu terpenuhi maka event tersebut akan dikerjakan secara maksimal oleh Insight ini. Setelah event ini berlangsung, mereka akan melaksanakan evaluasi untuk mengukur kesuksesan acara yang mereka buat tersebut untuk dimanfaatkan sebagai acuan perbaikan atas kekurangan yanga ada.

6. Physical Evidences (Bukti Fisik)

Physical Evidences atau bukti fisik dari event organizer Insight Communication Surabaya adalah tampilan hasil pertunjukan serta gambar-gambar set event yang telah diupload di media sosial yang mereka gunakan, yakni media sosial Facebook dan Instagram.

7. Promotion (Promosi)

Event Organizer Insight Communication Surabaya melakukan kegiatan promosi melalui berbagai cara:

a. Media Advertising (Periklanan)

Insight Communication Surabaya menggunakan media online sebagai salah satu media promosinya. Media sosial tersebut adalah Facebook dan Instagram. Pada media sosial tersebut mereka masang foto dan video hasil event yang sudah mereka buat. Dari situ calon client biasa mengetahui bagaimana kualitas bisnis jasa yang mereka buat sehingga akan menimbulkan daya tarik untuk menggunakan jasa Insight ini.

b. Penjualan Personal

Penjulan Personal yang dilakukan oleh event organizer Insight Communication Surabaya dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan orang yang berpotensi menjadi calon client Insight ini. Target utama dari Insight ini mereka melakukan komunikasi langsung pada relasi-relasi pertemanan yang sudah mereka bangun sejak lama. Ini merupakan pasar utama yang dilakukan oleh Insight.

c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggunakan media yang interaktif, dalam hal ini yang utama adalah internet (media sosial) dan telefon melalui *contact person* yang telah tersebar. Seperti contoh SMS, Telfon, Whatsapp, BBM, dan sejenisnya.