KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER "SOUND STATION" SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom.) Dalam Bidang Ilmu Komunikas

Oleh :
MASMUH HAROMAIN MAS'AN
NIM. B06212061

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,
Yang Bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama	: MASMUH HAROMEN MAS'AN
NIM	: B06212061
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Alamat	: Gunung Sari Indah Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skrpsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 25 Juni 2018
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
92CA6ADF958099670
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Masmuh Haromen Mas'an
NIM. B06212061

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Masmuh Haromen Mas'an
NIM	: B06212061
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: Komunikasi Pemasaran Event Organizer "Sound Station" Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 24 Juni 2018

Dosen Pembimbing

Drs.Yoyon Mudjiono Msi

NIP.195409071982031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Masmuh Haromen M ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 24 Juli 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
196307251991031003

Penguji I

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

Penguji II

Dr. Agoes Moh. Moefad, S.H., M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji III

Drs. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121982031002

Penguji IV

Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MASMUH HAROMEN MAS'AN
NIM : B06212061
Fakultas/Jurusan : Dakwah / komunikasi
E-mail address : Romensange@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
komunikasi pemasaran Event organizer Sound Station" Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Masmuh Haromen mas'an)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Masmuh Haromein Mas'an, NIM. B06212061 . Komunikasi Pemasaran Event Organizer "Sound Station Surabaya". Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya

Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran

Pada era globalisasi seperti ini, dengan didukung kemajuan teknologi yang sangat pesat. Membuat tren promosi diluar sana sangatlah berkembang. Salah satunya adalah bisnis jasa Event Organizer. Dengan adanya bisnis tersebut, pemilik perusahaan atau pemilik produk diluar sana memanfaatkanya sebagai sarana untuk melakukan promosi. Dengan adanya Event Organizer seperti ini kemasan dalam hal ini peneliti berupaya merumuskan, (1) Bagaimana komunikasi pemasaran Event Organizer "Sound Station Surabaya" dalam memasarkan sebuah event. (2) Media Komunikasi apa saja yang digunakan oleh Event Organizer "Sound Station Surabaya" untuk media promosinya.

Peneliti ini bertujuan (1) Untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam komunikasi pemasaran Event Organizer "Sound Station Surabaya" dalam memasarkan sebuah event, serta (2) Untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam media komunikasi yang digunakan oleh event organizer "Sound Station Surabaya" untuk media promosinya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh event organizer "Sound Station Surabaya" dalam memasarkan sebuah event adalah melalui cara pertemanan pertemanan disini adalah relasi yang sudah dijalanisejak pemilik bekeja sebagai pegawai di beberapa perusahaan. Jadi untuk memperoleh client, Sound Station ini memperolehnya dari relasi-relasi pertemanan yang sudah dijalani sejak lama. Untuk promosinya Sound Station ini hanya melalui percakapan langsung dengan calon clientnya melalui pertemanan tersebut. Sementara media komunikasi untuk promosi yang digunakan adalah melalui media sosial, yakni media sosial facebook dan Instagram. Namun masi belum dimanfaatkan maksimal oleh Sound Station ini. Untuk inovasinya, mereka memberikan pelayanan yang terbaik kepada para clientnya dalam pembuatan event yang akan dikerjakanya. Selain itu Sound Station ini memasang tarif yang cukup murah sehingga para client ini bisa tetap menggunakan jasa mereka.

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

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN i
PENYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI ix
BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Hasil Penelitian 8
E. Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Konsep Penelitian 10
G. Kerangka Pikir Penelitian 15
H. Metode Penelitian 18
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 18
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 19
3. Jenis dan Sumber Data 19
4. Teknik Sampling 20
5. Variabel dan Indikator Penelitian 20
6. Tahap-Tahap Penelitian 21
7. Teknik Pengumpulan Data 24
8. Teknik Analisis Data 26
9. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data 27
I. Sistematika Pembahasan 29
BAB II : KAJIAN TEORITIS 31
A. Kajian Pustaka 31
1. Komunikasi Pemasaran 31
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran 31

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

b. Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli 32
c. Strategi Komunikasi Pemasaran..... 34
d. Model Komunikasi Pemasaran 35
2. Proses Pemasaran..... 36
a. Proses Pemasaran 36
b. Segmentasi Pasar..... 37
3. Peran Komunikasi dalam Pemasaran..... 39
a. Peran Komunikasi dalam Pemasaran 39
b. Fungsi Komunikasi dalam Pemasaran 41
c. Peran Komunikasi dalam Pemasaran 44
d. Model Komunikasi dalam Pemasaran..... 45
4. Event 49
B. Kajian Teori 51
BAB III : PAPARAN DATA PENELITIAN 55
A. Profil Data..... 55
1. Subyek Penelitia 55
2. Obyek Penelitian..... 56
3. Lokasi Penelitian..... 56
a. Sejarah Singkat Event Organizer Sound Station Surabaya ... 57
b. Latar Belakang Pemberian nama Sound Station..... 58
c. Event yang pernah ditangani oleh Sound Station Surabaya.. 59
d. Struktur Organisasi yang ada di Event Organizer Sound Station Surabaya..... 60
B. Deskripsi Data Penelitian..... 61
1. Hubungan *client* dengan *Event Organizer* Sound Station Surabaya..... 62
2. Pelayanan yang diberikan oleh *Event Organizer* Sound Station Surabaya..... 64
3. Kegiatan atau program-program yang ada pada *Event Organizer* Sound Station Surabaya 67
4. Ciri khas dari *Event Organizer* Sound Station Surabaya..... 69
5. Media pemasaran yang ada pada *Event Organizer* Sound

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

Station Surabaya 70
6. Hambatan atau kendala yang dimiliki *Event Organizer* Sound Station Surabaya 73
BAB IV : INTERPRETASI HASIL PENELITIAN 77
A. Temuan Penelitian 77
1. Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Prinsip Pertemanan ... 77
2. Pelayanan maksimal terhadap *client-client* yang bekerja sama dengan *Event Organizer* Sound Station Surabaya 78
3. Media promosi yang ada pada *Event Organizer* Sound Station Surabaya 79
4. Inovasi serta cara mempertahankan eksistensi yang ada pada *Event Organizer* Sound Station Surabaya sebagai tolak ukur keberhasilan ataau respon terhadap event yang dikerjakan 81
5. Kendala atau hambatan dalam pemasaran yang ada di *Event Organizer* Sound Station Surabaya 83
B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori 85
BAB V : PENUTUP 89
A. Simpulan 89
B. Rekomendasi 90

Daftar Pustaka
Biodata Penulis
Lampiran-Lampiran

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. [1]

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

[1] Fandy Tjiptono, *Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama* . (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm 219.

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

konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.[2]

Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.[3] Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.[4] Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.[5] Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

---

[2] Ibid, hlm 219.

[3] Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran*. (Jakarta: PT Index, 2002), hlm 98.

[4] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta : BPFE, 2000), hlm 237.

[5] Ibid, hlm 238.

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 mengintegrasikan makna yang dikandung oleh pengertian yang diketengahkan, maka pada dasarnya merupakan penerjemahan visi perusahaan kedalam rumusan kebijakan jangka panjang untuk dijadikan pedoman dalam menggerakkan perusahaan ke tujuan yang telah direncanakan dengan konsisten serta untuk membuat keputusan yang relevan mengenai pemberdayaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.[6]

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.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun

[6] Mardufin Haming, Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern, Buku Ke-1, Edisi Ke-2,* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2011),hlm 49.

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

menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana / keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.[7] Sistaningrum menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.[8]

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

---

[7] Fandy Tjiptono, *Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama* . (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm 221.

[8] Loc. Cit 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

Fungsi dari promosi penjualan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatar khusus, dan menciptakan insentif pembelian. Dalam mengembangkan promosi penjualan pertama-tama perlu didefenisikan tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan. Barikutnya tujuan-tujuan promosi khusus ditetapkan menyangkut kesadaran dan keinginan membeli. Perlu dievaluasi penghematan relatif dari metode-metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode-metode yang menawarkan kombinasi antara hasil dan biaya yang terbaik. Baik isi promosi penjualan maupuri waktu harus dikoordinasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Akhirnya program ini dilaksanakan dan dievaluasi berdasarkan kesinamburigannya. Evaluasi mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai. Misalnya hasil-hasil pameran dagang dapat dievaluasi untuk menentukan berapa banyak kontak yang dilakukan berubah menjadi pembelian.

Dalam memasarkan produk dari suatu brand, kita akan memerlukan promosi yang tepat pada sasaran. Dengan promosi bisnis yang tepat, kita akan meraih kesuksesan pada event kita. Bukan hanya itu, kita juga akan mendapatkan kesempatan untuk mencapai target penjualan kita dan juga mendulang *brand awareness* ketika promosi dijalankan. Berikut ini untuk meraih kesuksesan dalam promosi kita :

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

1) Gunakan Media Sosial

Di era yang serba mobile ini, media sosial sudah menjadi suatu hal yang wajib dimiliki brand Anda. Melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter, BBM, dan lainnya. Knda dapat melakukan promosi dengan memperkenalkan brand dan juga produk yang ingin kita pasarkan kepada pengguna media sosial. Dengan menggunakan media sosial, maka pendekatan yang akan kita lakukan menjadi lebih personal dan juga menjadi ‘ lebih dekat ’ dengan target market.

2) Membuat sebuah Event

Event merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan sebuah produk. Oleh karena itu, menjadi salah satu penyelenggara event atau menjadi sponsor dalam salah satu event yang sedang direncanakan adalah ide promosi yang baik. Dengan menampilkan logo kita pada kontes atau perlombaan tersebut, maka brand yang akan kita promosikan akan dikenal oleh peserta lomba.

Dalam mendirikan sebuah bisnis event organizer, relasi dan klien sangat dibutuhkan agar bisnis yang kita jalankan sukses dan langgeng. Untuk itu diperlukan media promosi yang berbasis event. Promosi atau pemasaran yang bersifat offline kurang tepat bagi anda yang baru saja merintis bisnis EO ini, karena selain menghabiskan banyak biaya juga tidak efisien dalam waktu. Dan solusinya adalah bentuk promosi atau

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

marketing yang bersifat online. Hal itulah yang mendasari Perlunya Web Komunitas Event Organizer sebagai media promosi online.

Promosi online selain low cost dan efisien dalam waktu, jangkauan areanya lebih luas, karena tidak ada batasan dalam dunia internet. Kehadiran web komunitas itu memang akan berfungsi ganda : di satu sisi akan menjadi ajang komunikasi, diskusi antara sesama pelaku event organizer dan di sisi lain bisa menjadi tempat bertemunya para pebisnis EO dengan klien atau calon klien.

Dan itu artinya kemudahan untuk bersosialisasi diantara para pelaku bisnis di bidang ini yang berarti kemudahan dalam mencari relasi, kemudahan dalam mengembangkan wawasan anda dan kemudahan dalam mencari solusi-solusi permasalahan yang kerap kali terjadi di bidang Event Organizer akan anda dapatkan dengan bergabung dalam sebuah web komunitas. Web komunitas event organizer akan membantu pemasaran sebagai berikut:

1) penetapan harga fee yang kompetitif atas pemakaian jasa Anda
2) Tetapkanlah siapa target market bisnis Anda
3) Jasa apa saja yang ditawarkan event organizer Anda
4) Buatlah promosi yang ampuh dan mudah dijalankan, agar event organizer Anda cepat dikenal orang

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

B. Rumusan Masalah dan Fokus Penelitian

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

Bagaimana komunikasi pemasaran CV. Sound Station dalam pemasaran sebuah event?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran CV. Sound Station dalam memasaran sebuah event.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaaat Prakris

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

2. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan positif yang lainnya kepada CV. Sound Station agar lebih berinovasi mengenai promosi yang dilakukan untuk meningkatkan sebuah penjualan (mendapat respon yang lebih dari masyarakat terhadap sebuah event yang dipromosikan).

E. 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

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

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 " *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 , yakni: perumusan, implementasi, kemudian evaluasi . Dan sikap dari para pelanggan PT. KAHA Event Management lakukan sesuai dengan definisi operasional dalam karakteristik loyalitas pelanggan. Dari rumusan masalah sebagai berikut, Bagaimana 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 CV. Sound Station)"*, 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

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

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 CV. Sound Station dalam mempromosikan penjualan sebuah event, media yang digunakan oleh CV. Sound Station, dan Inovasi apa yang dilakukan oleh CV. Sound Station agar perusahaan tersebut tetap mendapat respon positif di mata masyarakat. Ketiga hal tersebut merupakan bagian dari promosi yang dilakukan oleh CV. Sound Station.

F. Definisi Konsep Penelitian

Konsep adalah istilah yang memberikan label paling penting yang ada dalam sebuah teori.[9] 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. Komunikasi

   Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan

[9] 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

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.

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 memang dapat mempunyai arti yang bermacam-macam, namum esensinya tidak jauh berbeda.Secara singkat merupakan postur esktern, yakni

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

sikap perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternalnya atau keadaan sekelilingnya.

promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian, komunikasi dan organisasi kepada pelanggan dan sasaran lainya. promosi mengkombinasikan periklanan, penjualan personal.Promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan pemasaran 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.[10] 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 :

[10] 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

1) Pengirim pesan : pihak yang memberikan pesan kepada komunikator, dalam hal ini adalah pihak CV. Sound Station.
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 CV. Sound Station untuk melakukan 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 s 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

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

pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang 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 CV. Sound Stationharus 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 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

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

lama, meluncurkan layanan dan mempromosikan secara lengkap 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 promosi yang dilakukan oleh CV. Sound Station adalah untuk mengetahui cara yang digunakan oleh CV. Sound Station 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 mendapat respon yang positif dari masyarakat ketika mempromosikan sebuah event. Hal ini diperlukan sebuah pengamatan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Sound Station.

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.

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

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 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.

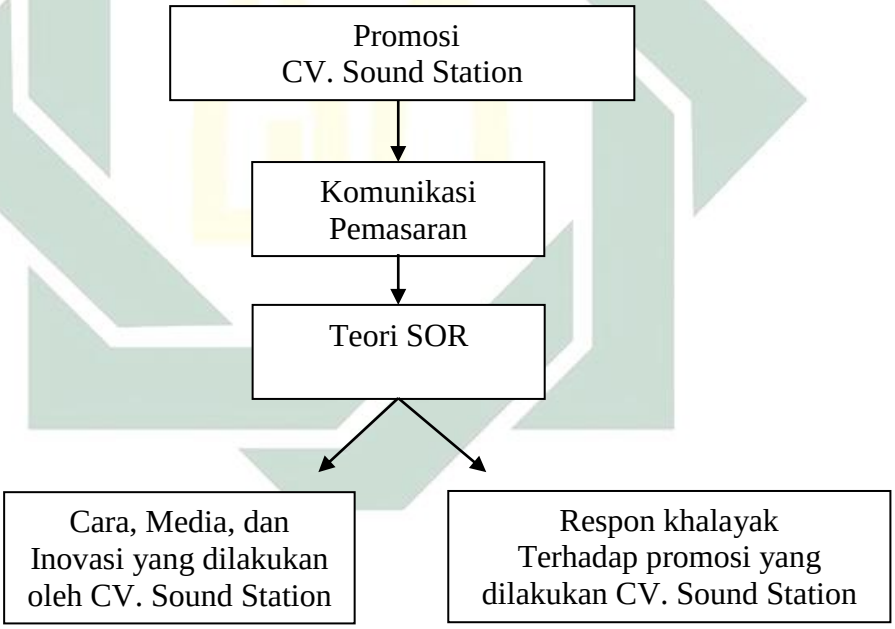
pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mecapai tujuan tersebut, tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka model komunikasi yang bisa kita kaitkan, dengan komunikasi adalah sebagai salah satu kosekuensinya dalam sebuah petimbangan dalam pemasaran, yaitu : who, says what, in which channel, to whom, with what effect (siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana efeknya).

Sedangkan teori yang digunakan dalam promosi ini adalah teori SOR. Teori SOR ini pada dasarnya memiliki prinsip yang sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimulun dari media. Seseorang dapat memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan yang disampaikan oleh media massa dan reaksi audiens, dapat dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori ini untuk mengetahui cara, media, dan inovasi dari CV. Sound Station dalam upaya melakukan sebuah promosi terhadap event yang akan mereka buat.

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 respon apa yang akan diterima oleh audiens, apakah mendapatkan respon yang positif atau negatif.

Setelah menganalisis teori SOR pada promosi yang dilakukan oleh CV. Sound Station, kemudian peneliti dapat mengetahui tingkat keberhasilan dari perusahaan tersebut dalam 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 CV. Sound Station dan khalayak luas penikmat event yang dibuat.



Tabel 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 promosi akan menggunakan jenis metode pengkajian dengan penedekatan kualitatif dengan tipe atau jenis riset fenomenologi. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perkataan atau lisan yang diarahkan pada latar belakang dan individu secara holistik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam dalamnya.

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 fenomenologi karena mengingat bahwa penelitian tentang promosi membutuhkan pendalaman secara personal dan lebih mendalam dengan berbagai wawancara untuk mengetahi situasi sebenarnya.

Dengan demikian, fenomenologi sebagai sebuah metode penelitian menawarkan sebuah koreksi terhadap tekanan posistivitik 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. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

1) Subjek

Subjek penelitihan kali ini adalah seseorang yang berada di CV. Sound Station dengan menjabat sebagai Brand Manager Bp. Rizki Yudhi serta Account Executive Bp. Regar Virganata dari CV. Sound Station serta beberapa orang yang terlibat langsung dalam proses penjualan sebuah event atau bagian promosi dari CV. Sound Station. Hal ini dikarenakan mereka yang mengetahui proses kegiatan promosi yang ada di perusahaan tersebut.

2) Objek

Objek dalam penelitihan ini adalah sebuah komunikasi pemasaran untuk menjual serta mempromosikan sebuah jasa di bidang event organizer yang di lakukan CV. Sound Station dengan menggunakan teori SOR 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 kantor CV. Sound Station, di Jl. Medokan Ayu I blok G no 4, Rungkut 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 komunikasi pemasaran untuk digunakan sebagai promosi oleh CV. Sound Station meliputi: cara yang digunakan untuk melakukan sebuah promosi, serta media apa yang musti digunakan dalam mempromosikan CV. Sound Station, serta inovasi apa yang dilakukan oleh CV. Sound Station untuk tetap mendapatkan respon positif dari khalayak.

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.

5. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

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

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.[11]

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.

6. Tahap-tahap Penelitian

[11] 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

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 CV. Sound Station.
   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 CV. Sound Station. Hal ini dilakukan dengan cara, mengamati dan menganalisa kegiatan yang ada pada perusahaan tersebut terutama mengenai promosi untuk penjualan sebuah event sebelum menulis laporan penelitian.

b) Memasuki lapangan, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengikuti proses penjualan sebuah event, sehingga dangan hal tersebut penetliti dapat mengetahui promosi yang ada pada CV. Sound Station.

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.

3) Tahap Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data,

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

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.[12]

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 pad CV. Sound Station.

7. Teknik Pengumpulan Data

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

a) Wawancara Mendalam (Depth Interview)

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

[12] 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

(berulang-ulang) secara intensif.[13] Informan pada penelitian kali ini diambil dari sumber data primer, yaitu : bagian promosi pada CV. Sound Station.

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.[14]

b) Pengamatan

Pengamatan dilakukan selama berada di CV. Sound Station. Pengamatan dilakukan 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.

---

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

[14] 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

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 CV. Sound Station.

8. Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dari pelaksanaan observasi dianalisis secara kualitatif. Sedangkan data analisis pada CV. Sound Station 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, 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 :

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

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 pad CV. Sound Station. 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.

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

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 pada CV. Sound Station mengenai 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[15], 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 peneliti terjun ke lokasi penelitian dalam waktu yang lama untuk mendeteksi data yang belum valid. Hal ini dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisis kegiatan promosi yang ada di CV. Sound Station.
2) Pemeriksaan sejawat melalui diskusi, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan sejawat.

[15] 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

Cara ini dilakukan dengan cara mengumpulkan rekan yang sebaya serta memiliki pengetahuan umum yang sama mengenai komunikasi penjualan sebuah event khususnya pada CV. Sound Station. 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.

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

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

kajian yang dikaji. Adapun bagian-bagiannya berisi: kajian pustaka dan kajian teori.

BAB III : PAPARAN DATA PENELITIAN, 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 CV. Sound Station.

BAB IV : INTERPRETASI HASIL PENELITAN, di mana bab ini mengulas atau menganalisis data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Adapun bagian-bagiannya berisi: Temuan Penelitian dan Konfirmasi Temuan Dengan Teori permasalahan pada CV. Sound Station.

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

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan yang berujung pada penjualan dan pengenalan produk. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental dan cara berpikir yang membimbing untuk melakukan suatu cara yang bukan hanya menjual barang tetapi juga menjual jasa, gagasan-gagasan, tempat, hiburan dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabpkan sebagus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (target market) tidak tahu bahwa produk yang dinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.[1]

[1] http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar.html diakses pada 09 Januari 2018

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

b. Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli

Menurut Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa. Untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

William G. Nickels mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu : iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi 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

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

(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.

Sementara arti Komunikasi Pemasaran dari berbagai ahli diatas dapat disimpulkan sebagai sebuah bentuk hubungan atau proses penyampaian pesan yang diperuntukkan untuk menjual sebuah jasa atau barang, atau mempromosikan suatu tempat untuk dapat menarik jumlah pengunjung.

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

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam mencapai tujuannya harus terlebih dahulu merencanakan strategi yang baik dan benar, terutama dalam hal pemasaran. Suatu rencana pemasaran strategis (strategic marketing plan) berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang miliki. Seperti yang disampaikan Philip kotler & Kevin Lane Killer dalam sebuah perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual.

Pemasaran melalui event diharapkan akan lebih memberikan edukasi kepada konsumen secara langsung,[2] serta konsumen pun dapat berinteraksi langsung terhadap kegiatan event yang dilakukan oleh "Sound Station". "Sound Station" harus menyajikan keseluruhan event sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu kepada konsumen. Event sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksudkan adalah bagaimana EO tersebut menyajikan sebuah event yang diselenggarakan akan menghasilkan feedback konsumen secara positif setelah konsumen menghadiri event tersebut.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta

[2] http://e-journal.uajy.ac.id/4318/1/JURNAL.pdf, diakses pada 09 Januari 2018

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

prioritas alokasi sumber daya.[3] Sedangkan menurut Onong strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.[4] Banyak ahli telah menggunakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun pada dasarnya semuanya mempunyai makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan.

Beberapa bentuk strategi yang biasanya ada dan berlaku di dalam suatu sistem organisasi atau institusi perusahaan adalah :

a. Strategi Perusahaan

Yaitu sifatnya jangka panjang, tujuannya untuk mencapai tujuan umum perusahaan itu sendiri.

b. Strategi Operasional

Yaitu cakupannya hingga strategi sistem manufaktur produk perusahaan saja.

d. Model Komunikasi Pemasaran

Adapun pembuatan modal strategi yang dikemukakan Henry Mintz berg dari universitas M. Gil, dalam artikel “tiga model pembuatan strategi” tahun 1973 telah memiliki proses pembuatan strategi dalam

[3] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2006) hlm.3

[4] Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakrya, 1990), hlm.32

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

ekonomi, kebijakan publik dan manajemen, ia menyimpulkan model pembuatan strategi, diantaranya yaitu:[5]

a) Model Entrepeneur (Entrepeneur Mode)

Model ini, pemimpin yang sangat aktif mencari peluang-peluang baru, sehingga pemimpin yang mempunyai kekuatan dalam bisnis berani mengambil resiko tinggi dalam saat-saat krisis dari pada hanya mengandalkan pada alternatif yang masih muda atau kecil dengan tujuan utama adalah pertumbuhan.

b) Model Penyesuaian (Adative Mode)

Model ini dicirikan oleh pembuat strategi sebagai reaksi dari tumbuhnya suatu masalah, sehingga pembuat strategi harus fleksibel dan muda beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan komplek. Model ini menitikberatkan pada analisa biaya dan keuntungan perencanaan strategi jangka panjang yang dibuat pada saat lingkungan berada dalam keadaan stabil. Tujuan dari kelembagaan yang menganut model ini adalah efisiensi pertumbuhan.

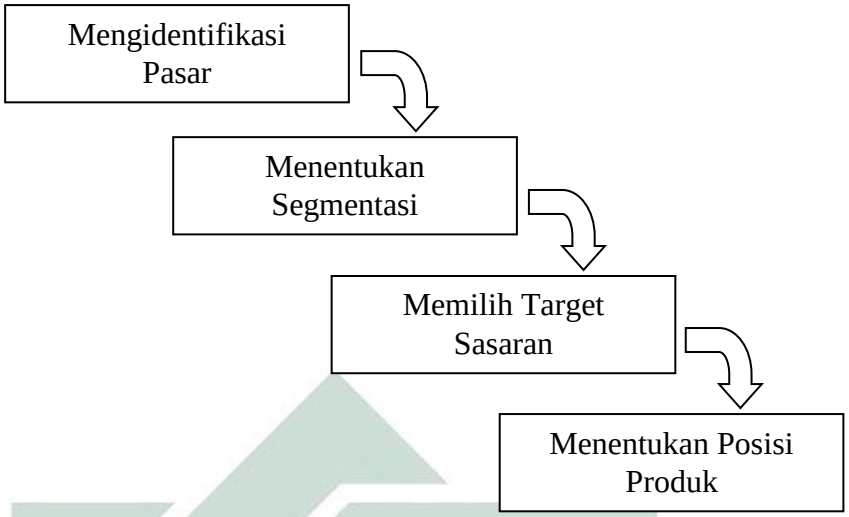
2. Proses Pemasaran

a. Proses Pemasaran

Proses pemasaran adalah suatu proses yang dijalankan oleh praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar. Proses pemasaran mencakup empat langkah yaitu : identifikasi pasar, menentukan segmentasi pasar, memilih pasar yang akan dijadikan target, dan menentukan positioning produk melalui strategi pemasaran.

[5] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategic* (Jakarta: Binarupa aksara, 1996), hlm.100

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



Tabel 2.1. Proses Strategi Pemasaran

Identifikasi pasar mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Proses identifikasi pasar dilakukan sebelum melakukan segmentasi pasar, hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dalam menetapkan strategi pemasaran.

b. Segmentasi Pasar

Berikutnya adalah menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen dan membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke 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-

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

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 perubahanperubahan 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 karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis dipersempit misal seperti pemukiman atau kelurahan.
d) Segmentasi psikografis merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Artinya segmentasi psikografis lebih tajam dan mendalam dalam mengelompokkan audiensnya dibanding segmentasi demografis.

Proses pemasaran berikutnya adalah menentukan target pasar. Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-

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

kadang targeting juga disebut dengan selecting karena audiens harus diseleksi. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (reaching).[6]

Proses pemasaran yang terakhir adalah positioning. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, dan perusahaan dalam ingatannya, sehingga memiliki penilaian tertentu. Dalam membuat pernyataan positioning harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan memiliki bukti-bukti yang mendukung.

3. Peran Komunikasi dalam Pemasaran

a. Peran Komunikasi dalam pemasaran

Komunikasi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan setiap hari dengan masyarakat atau lingkungannya. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (information sharing) untuk mencapai tujuan bersama.[7] Definisi lain tentang komunikasi seperti yang dikemukakan Moor yang tertulis dalam buku teori komunikasi karya Syaiful Rohim adalah penyampaian pengertian antar individu. Dikatakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan,

---

[6] Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm.70-71

[7] Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: perspektif, ragam dan aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.8

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

pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain.[8]

Definisi lebih lanjut mengenai pengertian dari komunikasi akan memperjelas pandangan kita tentang komunikasi yang mencakup komunikasi tatap muka maupun komunikasi dengan menggunakan media. Dengan demikian, mari kita definisikan lima istilah kunci dalam persepktif ini yaitu sosial, proses simbol, makna dan lingkungan. Komunikasi dikatakan dalam perspektif sosial. Maksudnya adalah komunikasi selalu melibatkan manusia dalam berinteraksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan pengirim dan penerima yang memainkan peranan penting dalam proses 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

[8] *Ibid, hlm.8*

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 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 manusia lain atau kepada lingkungannya. William I. Golden mengemukakan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Dimana pada setiap fungsi komunikasi tersebut tidak ada yang berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan satu sama lain

b. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi pertama yaitu komunikasi sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial merujuk pada pembangunan konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat

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

komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.[9]

Berkaitan dengan komunikasi sosial yaitu komunikasi ekspresif dimana ini merupakan fungsi kedua komunikasi. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun komunikasi dilakukan untuk menyampaikan perasaan-perasaan melalui bentuk komunikasi nonverbal. Fungsi ketiga yaitu komunikasi ritual yang erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif. Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif dan kelompok yang berpartisipasi dalam komunikasi ritual tersebut berusaha mempertegas komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama yang diyakini.

Fungsi terakhir menurut William adalah komunikasi instrumental. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Singkatnya komunikasi instrumental bertujuan untuk membujuk (bersifat persuasif).[10]

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk dapat mencapai tujuan, baik tujuan pribadi maupun pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya adalah memperoleh pujian atau kesan yang baik dari orang lain serta

[9] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 5-6

[10] *Ibid, hal. 33*

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 keuntungan material, ekonomi dan politik yang didapat melalui pengelolaan kesan verbal maupun nonverbal. Sedangkan tujuan jangka panjang adalah untuk mencapai kesusksesan dalam karier yang dapat diraih lewat keahlian berkomunikasi.[11]

Komunikasi memiliki peranan penting hampir disemua bidang kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Komunikasi berguna untuk mendukung proses pemasaran dari produk, jasa, atau tempat. Pemasaran sendiri merupakan faktor kunci dalam keberhasilan berbisnis, karenanya pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan penjualan, tetapi juga harus dipahami dalam pandangan baru yaitu bagaimana memuaskan kebutuhan dari pelanggan.[12]

Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran. Alasan yang mendasari bahwa pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa dalam aktivitas yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lain merupakan sebuah pertukaran, dimana tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan alasan dari adanya pertukaran itu adalah untuk memuaskan kebutuhan. Komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, dengan adanya komunikasi maka akan dapat menginformasikan atas keberadaan suatu produk, jasa atau tempat yang ditawarkan kepada masyarakat. Peran yang penting komunikasi juga berkaitan dengan

---

[11] *Ibid, hal. 34*

[12] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm.3

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

membujuk konsumen dengan komunikasi yang bersifat persuasif. Dengan komunikasi pula, perusahaan atau lembaga yang melakukan pemasaran akan dapat memberikan defferensiasi dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara menanamkan persepsi kepada konsumennya.

c. Peran Komunikasi Pemasaran

Pada tingkatan yang lebih tinggi, komunikasi dapat menjadi sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Peran pada tingkatan ini menyangkut dengan daya terima masyarakat terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Masyarakat akan menolak produk jika cara penyampaiannya menyinggung perasaan sosial masyarakat. Karenanya dalam melakukan pemasaran dibutuhkan cara komunikasi yang baik dan memperhatikan kepuasan psikologis dari konsumen.[13]

Ada alasan mendasar yang lainnya mengapa komunikasi pemasaran dikatakan memiliki peran penting didalam pemasaran, yakni :

a) Komunikasi begitu berkuasa dalam menciptakan perubahan sikap dan pandangan khalayak karena menyentuh aspek empati dan simpati dari perasaaan manusia. Oleh sebab itu, perlu berhati-hati dalam membuat target dan sasarannya.

b) Komunikasi memiliki efek langsung kepada khalayak dan efeknya lebih nyata lagi apabila praktik komunikasi dilakukan langsung antarpribadi.Penerima akan menginterpretasikan dan menyebarkan

[13] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 267

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

informasi tersebut kepada orang-orang yang tidak menjadi target pasar.

Peran komunikasi ini disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha untu menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (promotional mix)

d. Model Komunikasi dalam Pemasaran.

Kegiatan model komunikasi pemasaran ini mencakup beberapa hal yaitu: memasang iklan di media massa (media advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat (public relations) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.[14]

1) Periklanan

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty yang dikutip oleh Sutisna di buku perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

" Adverstising is paid nonpersonal communication form an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience"[15]

---

[14] Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm.7

[15] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 276

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

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia maka periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar, terjadi proses identifikasi sponsor dan menggunakan media massa untuk mempengaruhi publik.

Terdapat tiga tujuan dalam periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. 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

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

tertentu. Jadi, iklan dimaksudkan untuk mengingatkan produknya agar konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis.

2) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

a) Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (costumer-oriented sales promotions) dan promosi yang berorientasi kepada perdagangan (trade-oriented sales promotions). Instrumen dari Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen misalnya pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Melalui instrumen ini akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

b) Sedangkan kedua, promosi yang berorientasi kepada perdagangan biasanya berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (price deal), kontes atau kompetisi penjualan dan pameran dagang yang bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Ada alasan mengapa perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan dengan jensi promosi lain. Pertama,

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

konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap suatu produk tertentu. Karena itu dengan melakukan intensif, konsumen akan lebih peka terhadap produk yang ditawarkan. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga pedagang dapat lebih menuntut produsen untuk melakukan lebih banyak promosi penjualan.

Hal yang terpenting dalam promosi penjualan adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak efektif.

3) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person to person communication). Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal juga melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan juga menerima pesanan dari pembelinya.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Direct marketing dilakukan dengan mengirim

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

surat, e-mail, faximile atau alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi kepada calon pelanggan.

5) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggunakan media yang interaktif, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya fasilitas yang dikenal dengan *world wide web (www)*. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, dengan menggunakan media pemasaran interaktif seperti internet memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi atau gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

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.[16]

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,

[16] http://manabacommunication.com/pengertian-sistem-kerjaeventorganizer.html diakses pada 09 Januari 2018.

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

merangkul konsumen baru, loyal memperbaruhi kontak dan komunikasi dengan customer lama, meluncurkan layanan dan mempromosikan secara lengkap seluruh ragam produk, proses penjualan dan meningkatkan angka penjualan serta membangun dan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Event yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (impact) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang 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

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

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 klasifikasi program tersebut yang dapat diukur dari cakupan kerja program, beban kerja, anggaran dana dan SDM yang terlibat.

B. Kajian Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka teori yakni teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organisme-Respon* milik Carll Hofland. Kerangka teori ini mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam penelitian ini, karena di dalamnya memiliki tendensi-tendensi pemikiran yang kuat untuk menganalisis penelitian ini. Terlebih dalam penelitian yang membahas masalah strategi komunikasi pemasaran ini.

Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi.[17]

Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus Response*

[17] http://ilmukomunikasi.blogspot.com/s-o-r-theory.html S-O-R Theory diakses pada 09 Januari 2018.

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

Theory atau *S-R theory*, model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang terhadap pesan yang disampaikan.

Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermic Needle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat tehadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula. jadi unsur dari model teori S-O-R ini adalah :

a) Pesan (Stimulus,S)
b) Komunikan (Organism,O)
c) Efek (Response, R)

Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif atau behavioral.

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

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah :

1) Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam pemasaran sebuah event melalui media yang telah ditentukan. Oleh karena itu pesan yang disambaikan tersebut bisa berupa pesan verbal maupun nonverbal.
2) Organisme yang dimaksud adalah siapa saja khalayak penikmat event yang telah dipasarkan.
3) Respon yang dimaksud adalah tingkat keberhasilan sebuah event menurut perusahaan tersebut.

Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme (komunikan) dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan

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

komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya media apa yang mereka gunakan, kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Teori S-O-R adalah salah satu aliran yang mewarnai teori yang terdapat dalam komunikasi massa. Aliran ini beranggapan bahwa media masa memiliki efek langsung yang dapat mempengaruhi individu sebagai audience (penonton dan pendengar).[18]

Prinsip stimulus respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana. Dimana efek merupakan rekasi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang dapat megharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan rekasi audien. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah pesan stimulus seseorang atau receiver (organism) dan efek (respon).[19]

---

[18] Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2004), hal. 520

[19] *Ibid, hal. 514*

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

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan dua orang yang menjadi informan guna melengkapi data peneliti. Informan tersebut adalah *Brand's Manager* dan *Account Executive*, yaitu Bapak Yudhi dan Bp. Regar. Peneliti menganggap bahwa kedua orang tersebut sudah mewakili dalam peneliti menggali data. Berikut adalah data diri dari informan:

1) Nama : Rizki Yudhi
   Umur : 33 Tahun
   Jabatan : Brand's Manager Event Organizer "Sound Station Surabaya"

   Bapak Yudhi dipilih menjadi informan karena Bapak Yudhi bertanggung jawab atas Event Organizer "Sound Station Surabaya". Bapak Yudhi ini juga mengetahui semua kegiatan yang ada pada Event Organizer tersebut.

2) Nama : RegarVirganata
   Umur : 23 Tahun
   Jabatan : Account Executive Event Organizer "Sound Station 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

Bp.Regar dipilih sebagai informan karena Bp.Regar merupakan seorang Account Executive yang bertugas dalam perekrutan client atau melayani ketika ada client yang ingin menggunakan jasa Event Organizer tersebut, selain Bapak Yudhi itu sendiri. Selain itu, Bp.Regar ini dianggap mampu mengetahui seluk beluk pemasaran Event Organizer "Sound Station Surabaya".

3) Nama : M. Sofiuddin

Umur : 26 Tahun

Jabatan : Operasional Manager

Bp. Sofi dipilih sebagai informan karena Bp. Sofi merupakan seorang Operasional Manager yang bertugas sebagai penanggung jawab event yang sedang berjalan yang ada di Sound Station

4) Nama : .Danang Aprilianto

Umur : 27 Tahun

Jabatan : Project Officer

Bp. Danang di pilih sebagai informan karenakan yang mengurusi event mulai dari membentuk team, menjalankan event, membuat report dan juga melakukan evaluasi setelah event itu selesai.

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. Deskripsi Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran pada *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" serta bentuk pemasaran yang menjadi andalan dari *Event Organizer* "Sound Station Surabaya". Event Organizer "Sound Station Surabaya" dipilih sebagai obyek dari penelitian ini karena *Event Organizer* "Sound Station 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* "Sound Station Surabaya". Dilain sisi penulis sangat tertarik mengenai dunia event di karenakan penulis juga sering berkecimpung langsung di dunia event, bahkan penulis pernah di ajak oleh salah satu informan untuk bergabung bersama di dalam satu event.

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian komunikasi pemasaran adalah pada *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" yang beralamatkan di Jalan Medokan Ayu 1 Blok G no.4, Surabaya. *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" dipilih menjadi lokasi penelitian karena *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" merupakan *Event Organizer* yang pernah menangani event-event besar di Surabaya, selain itu *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" juga merupakan *Event Organizer* yang bagus dalam mengemas suatu bentuk event. Di

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

bawah ini peneliti akan memaparkan profil lengkap dari"Sound Station Surabaya".

a) Sejarah Singkat Event Organizer "Sound Station Surabaya"

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

Event Organizer "Sound Station Surabaya" terbentuk pada tahun 2016. *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" memiliki kantor, yang berada di Medokan Ayu 1 Blok G no.4.

Event Organizer "Sound Station 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* "Sound Station Surabaya" di 4P. Produk, Placement / distribusi, Promosi, dan Price (Harga). Tetapi pada *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" ini tidak menekankan dari segi Price (Harga).

Event Organizer "Sound Station Surabaya" sendiri lebih menekankan dari segi promosinya. Mulai dari

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

perkenalan perusahaan sampai dengan launching produk serta penjualan suatu produk. *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" ini lebih menekankan pada kualitas kerja mereka. Selain itu juga kecepatan kerja yang mulai dari persiapan itu sangat dimaksimalkan oleh *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" ini.

b) Latar Belakang Pemberian nama "Sound Station"

Pemberian nama merupakan suatu nilai lebih yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau bisnis apapun. Seperti yang ada di *Event Organizer* "Sound Station 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 "Sound Station" memiliki arti "Tempat yang Memiliki Suara". pada saat mendapatkan inspirasi nama ini. Pemberian nama ini diharapkan bahwa *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" akan mendatangkan rezeki yang lebih pada saat memulai bisnis ini.

c) Event yang pernah ditangani oleh " Sound Station Surabaya"

Banyak sekali event yang pernah ditangani oleh *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" ini, karena perkembangan zaman yang semakin modern ini banyak

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

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* "Sound Station Surabaya" :

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

d) Struktur Organisasi yang ada di Event Organizer "Sound Station Surabaya"

Struktur organisasi yang dimiliki oleh *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" ada 4. Yakni, Brand's Manager, Accaount Execitive, Operasional Manager, dan

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

Project Officer. Berikut ini fungsi serta tujuan yang dimiliki oleh masing-masing struktur bagian yang ada pada *Event Organizer* "Sound Station Surabaya":

1) Brand's Manager:
   a) Controlling dari perusahaan (Account Executive dan Operasional Manager) *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" itu sendiri
   b) Melakukan komunikasi dengan calon *client*
   c) Melakukan promosi
2) Account executive:
   a) Hampir sama dengan tugas yang dimiliki oleh Brand's Manager, Account Executive ini juga ada hubungannya dengan calon *client* dalam hal keuangan.
   b) Menerima hasil lengkap persiapan sampai evaluasi dari Project Officer
3) Operasional Manager:
   a) Bertanggung jawab terhadap event yang sedang berjalan pada *Event Organizer* "Sound Station Surabaya"
4) Project Officer:
   a) Yang menjalankan event dari *Event Organizer* "Sound Station 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

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

c) Melakukan *Repport* terhadap event yang sedang berlangsung

d) Melakukan evaluasi setelah event itu berlangsung

B. Deskripsi Hasil

Setiap penelitian memiliki tujuan untuk mencari dan menemukan jawaban atas permasalahan yang di teliti, dan salah satu tahap penting 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* "Sound Station Surabaya" yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *Event Organizer* "Sound Station 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 komunikasi pemasaran *Event Organizer* "Sound Station 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

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

1. Hubungan *client* dengan *Event Organizer* "Sound Station Surabaya"

   Sebagai lembaga yang bergerak di sektor jasa marketing komunikasi, *Event Organizer* "Sound Station 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 komunikasi pemasaran *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" Bapak Yudhi menegaskan bahwa menjalin kedekatan dengan *client* khususnya melalui hubungan pertemanan adalah point yang terpenting.

> "kalau dari segi Sound station 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

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

> kedekatan melalui hubungan komunikasi yang bagus"[35]

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

> "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 ngomong Sound station 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"[36]

Menurut Bp. Danang selaku Project Officer di Sound Station salah satu cara menjaga agar hubungan sound Station dengan beberapa client.

> "saya sebagai project officer di sound station seringkali berkomunikasi dengan beberapa client yang memang sering bekerja sama dengan sound station, salah satunya adalah mengucapkan selamat di hari-hari besar perayaan agama. Niat kita kan silaturahmi mas nah kalo kita sering berkomunikasi dengan para client kan InsyaAllah silaturahmi kita ke mereka bagus gitu"[37]

---

[35] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018

[36] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018

[37] Hasil Wawancara Dengan Bapak Danang, pada tanggal 31 Juli 2018

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

Sebagai salah satu upaya agar dekat dengan para *clientnya*, pengelola atau staff *Event Organizer* "Sound Station 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* "Sound Station Surabaya"

Bapak Yudhi 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 Bapak Yudhi:

> "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 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 exibition. Kita survey dulu kegiatan-kegiatan apa saja untuk mendukung kegiatan event yang mau dikerjakan. Kemudian setelah budged tersebut disetujui baru kita akan jalankan"[38]

[38] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018

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 Bp.Regar membenarkan bahwa pelayanan yang ada pada *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" sesuai dengan standart yang ada pada Event Organizer pada umumnya. Namun pada *Event Organizer* "Sound Station 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"[39]

Di tambahkan oleh Bp. Sofi menurutnya di Sound Station selain selain untuk urusan budget yang lebih rendah di bandingkan event organizer yang lain yang ada di Surabaya melainkan ada pada sebuah tanggung jawab untuk memberikan kepercyaan yang lebih untuk sound station dan juga rasa nyaaman yang di berikan sound station saat bekerja sama.

> "ya kan kita itu menangnya kalo pas lagi sounding sama client adalah bisa meyakinkan client bahwa kita bisa memberikan rasa aman dan nyaman,sebagai contoh mas rasa aman dan nyaman untuk client kita adalah meminimalisir kemungkinan terjadinya kesalah pahaman atau resiko-resiko yang bisa buat wory sebuah event. Dan kita ini mas di kenal bondo

[39] Hasil Wawancara Dengan Mas Siregar, pada tanggal 06 Mei 2018

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

> nekat banget terbukti itu mas pas di event susu ultra untuk event csr mereka, mereka menginginkan agar event itu di jalankan di Surabaya dan berada di sekolah-sekolah SMA dan SMP dengan great A di Surabaya, bayangno mas ketate sekolah ning Suroboyo pas arep UNAS piye? Itu kita berani lho mas bertaruh nama dan menerjang tantangan agar client merasa yakin dengan kinerja kita" [40]

Sementara dari segi konsep, *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" membebaskan para clientnya yang merancang konsep tersebut. Karena *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" hanya sebagai kepanjangan tangan atau eksekutor dari konsep yang client buat. Sound station ini sendiri 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"[41]

Untuk konsep itu sendiri, apabila Event Organizer yang membuatnya sendiri maka kerugian akan didapatkan oleh EO ini. Hal ini dibenarkan juga oleh Bp.Regar apabila konsep yang membuat EO ini makanya prosesnya akan panjang. Waktu yang

---

[40] **Hasil Wawancara Dengan Bapak Sofi, pada tanggal 31 Juli 2018**

[41] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018

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

terbuang tesebut akan memberikan kerugian bagi usahanya. Bisa jadi dalam satu atau dua bulan *Event Organizer* "Sound Station 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"[42]

Dari kutipan wawancara di atas dapat diketahui bahwa *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" berusaha 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* "Sound Station 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* "Sound Station Surabaya"

Selain itu, *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" juga menyusun dan menjalankan program-program untuk

[42] Hasil Wawancara Dengan Mas Siregar, pada tanggal 06 Mei 2018

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

memasarkan *Event Organizer* agar dapat menarik minat calon client yang lebih banyak. Kegiatan ini dilakukan selain memasarkan *Event Organizer* "Sound Station 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 sound station 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 selalu percaya dengan kita dan akan selalu memakai jasa kita"[43]

Khusus di *Event Organizer* "Sound Station 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 Sound station. 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 Bapak Yudhi

> "mas mungkin mengambil kesimpulan bahwa setiap bulan kita akan menangani sebuah event, tidak juga mas. Kita bisa bekerja gini karena kita *prepare*

[43] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018

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

> mas, kalau tidak ada pekerjaan dalam bulan ini berarti kita melakukan *prepare* untuk kegiatan event berikutnya atau dengan kata lain buat event bulan depannya"[44]

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* "Sound Station Surabaya".

> "program kita ketika tidak ada event mas, biasanyakita bikin video singkat dari event-event yang pernah kita buat sebagai promosi di media sosial. Video tersebut akan menunjukkan ciri kita dalam mengemas sebuah event"[45]

Kembali lagi pada bisnis jasa yang dilakukan oleh *Event Organizer* "Sound Station 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

[44] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018
[45] Hasil Wawancara Dengan Mas Siregar, pada tanggal 06 Mei 2018

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

> sekali. Tetapi balik lagi itu tidak bisa dibuat jaminan, karena masih banyak perusahaan lain yang menginginkan jasa kita"[46]

Menurut Bapak Sofi kegiatan untuk di waktu-waktu senggang biasanya kita lebih pada hal perawatan pada property event.

> "kita itukan punya yang namanya property event mas, lha kalo pas lagi nganggur atau alias gak ada event biasanya saya sama anak-anak itu mengagendakan untuk melakukan perawatan property, biasanya nih yang sering kita lakukan pada property flooring, karpet atau vinyl kita. Biasanya mas kalo flooring itu kan kalo habis di pakai kan pasti kotor dan terkadang chatnya nglupas karena banyak yang nginjek, nah itu mas kita perbarui dengan cara membersihkan dan juga mengecat ulang. Karena maintenance property event itu juga perlu lho mas, nek gak ngunu ya ajor kabeh mas barange kene" [47]

Bisa disimpulkan bahwa kegiatan atau program yang dimiliki *Event Organizer* "Sound Station 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.

---

[46] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018

[47] **Hasil Wawancara Dengan Bapak Sofi, pada tanggal 31 Juli 2018**

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* "Sound Station 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* "Sound Station Surabaya" tentunya mereka mempunyai ciri khas dalam menjalankan bisnisnya. Pada *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" ini mereka lebih menekankan ke kualitas kerja dan harga yang murah agar calon client menggunakan jasa mereka. Bapak Yudhi sendiri mengatakan

> "kalau ciri khas dari Sound station 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 Sound station 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"[48]

Bp.Regar menambahkan bahwa ciri khas *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" berasal dari efektivias kerja yang dimiliki mereka. Mulai dari persiapan sampa event yang dibuat berakhir sangat dimaksimalkan. Sehingga harga yang ditawarkan memang murah. Karena tidak akan mengeluarkan uang yang lebih untuk waktu yang terbuang percuma.

[48] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018

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

> "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"[49]

Selain itu menurut bapak Danang Sound Station juga di kenal bondo nekat, karena selalu menyanggupi apa yang di inginkan client.

> "awak dewe iku mas pokoke iiyo tok wes nak client iku, kadang kan jalukane client iku onok seng aneh-aneh mas, contohnya pas event ultra mosok yo pas arep unas kongkon mlaku padahal di jadwal nasional itu giliran area Yogya tapi mereka angkat tangan gara-gara hari yang di tentukan adalah hari menjelang UNAS jadi ya mereka bilang di awal kalo mereka ndak sanggup. Lha kok ya Surabaya sama bapak Yudhi di sanggupi, apane uduk bonek mas ngene iki *hehe* wes ngerti resikone ning ngarep dan persentase kegagalan event lumayan besar tapi sek nekat di garap. Tapi alhamdulillah mas gara-gara awak dewe nekat kabeh dadinehasil terakhir kita event sallary kita tertinggi di antara ibu kota Jakarta dan juga kota Bandung"[50]

5. Media pemasaran yang ada pada *Event Organizer* "Sound Station Surabaya"

Di *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" mereka mempunyai dua cara dalam memasarkan bisnis mereka. Yang pertama mulai dari pertemanan yang sudah dibangun sejak Bapak Yudhi berganti-ganti kerja baik itu di perusahaan-

[49] Hasil Wawancara Dengan Mas Siregar, pada tanggal 06 Mei 2018

[50] Hasil Wawancara Dengan Bapak Danang, pada tanggal 31 Juli 2018

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

perusahaan maupun di bidang jasa lain sebelum membangun *Event Organizer* "Sound Station Surabaya". Seperti yang sudah dijelaskan di awal, pengalaman Bapak Yudhi yang banyak kemudian diteruskan dengan pertemanan yang baik maka pemasaran *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" sangat mudah. Banyak client yang sudah percaya dengan Sound station ini.

> "kalau di Sound station 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 hubungan pertemanan saya melalui pengalaman kerja yang pernah saya jalani. Saya sudah kenal mereka sejak awal"[51]

Bicara mengenai media apa yang digunakan oleh *Event Organizer* "Sound Station 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* "Sound Station 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

[51] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018

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

> 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"[52]

Bp.Regar 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 media sosial yang mereka gunakan seperti Facebook dan Instagram tersebut tidak terlalu dimanfaatkan karena sumber daya manusia yang dimiliki di *Event Organizer* "Sound Station 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*"[53]

[52] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018
[53] Hasil Wawancara Dengan Mas Siregar, pada tanggal 06 Mei 2018

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

Menurut bapak Sofi sendiri untuk hal media sosial adalah ajang kreatifitas untuk memperlihatkan hasil-hasil event yang pernah di kerjakan.

> "menurut saya pribadi mas media sosial itu adalah salah satu ajang kreatifitas dan juga promosi menggunakan media sosmed yang di dalamnya berupa konten-konten kreatif, contohnya adalah setiap kali setelah event selalu ada temen-temen dari kita buat video yang bagus dan menarik mengenai seperti apa event yang kita kerjakan, dan di situlah kreatifitas anak-anak di tunjukin mas. Menurut kita semua mas di dunia seperti ini kita harus bisa multi talent mas, kudu iso opo wae cek ora kalah karo seng liyane"[54]

Jadi dari hasil wawancara yang didapatkan bahwa media pemasran dari *Event Organizer* "Sound Station 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* "Sound Station Surabaya"

Ada dua hambatan atau kendala yang dimiliki oleh *Event Organizer* "Sound Station Surabaya". Yang pertama adalah masalah tenaga kerjanya atau team yang ada dilapangan saat eksekusi sebuah event. Kendalanya adalah ketika ada event dua

[54] Hasil Wawancara Dengan Bapak Sofi, pada tanggal 31 Juli 2018

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

atau lebih dalam satu hari. *Event Organizer* "Sound Station 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 Yudhi 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"[55]

Untuk hambatan yang sering dialami oleh *Event Organizer* "Sound Station 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* "Sound Station Surabaya".

Selain itu proses pembayaran dari client yang tidak menentu. Karena *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" ini mengandalkan sistem pertemanan maka terkadang pembayaran

[55] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018

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

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"[56] ungkap Bapak Yudhi.

Kemudian Bapak Yudhi menambahkan rata-rata event yang ditangani oleh *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" bisa mencapai 20 event dalam satu tahun.

> "rata-rata klo di Sound station 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"[57]

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. Bp.Regar menambahkan apabila faktor tersebut yang menjadi permasalahannya.

> "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,

[56] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018
[57] Hasil Wawancara Dengan Bapak Yudhi, pada tanggal 27 April 2018

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

> karena sudah menjadi kewajiban kita melayani para client. Karena sistem pertemanan jadi profesionalisme kerjanya kurang berjalan mas. Ada event yang malah tidak terbayar. Di Sound station ini kita punya piutang sekitar 2Milyar dari uang client yang belum terbayar"[58]

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

[58] Hasil Wawancara Dengan Mas Siregar, pada tanggal 06 Mei 2018

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

BAB IV

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Analisis data

Dari hasil mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi peneliti selama melakukan penelitian di *Event Organizer* "Sound Station 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.

Dari hasil wawancara maupun dokumentasi yang dilakukan peneliti selama melakukan penelitian di *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" menemukan beberapa hasil temuan sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran dengan Prinsip "Pertemanan"

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

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

Prinsip yang digunakan pada *Event Organizer* "Sound Station 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* "Sound Station Surabaya" untuk mempromosikan perusahaan dari client tersebut.

Sebagai salah satu upaya agar dekat dengan para clientnya, pengelola atau staff Event Organizer "Sound Station 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 sangat maksimal terhadap *client-client* yang bekerja sama dengan *Event Organizer* "Sound Station Surabaya"

Pelayanan efektif merupakan salah satu cara agar client tetap menggunakan jasa Sound Station. 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 Sound Station agar event yang akan dikerjakan lebih maksimal. Kegiatan-kegiatan apa saja yang dibutuhkan

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 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 Sound Station kepada client-clientnya agar selalu menggunakan jasa Sound Station. Walaupun biaya yang dikeluarkan murah, event yang akan dikerjakan tetap maksimal sesuai dengan yang diharapkan oleh clientnya.

3. Media promosi yang ada pada *Event Organizer* "Sound Station Surabaya"

Event Organizer "Sound Station 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 yamg mereka gunakan adalah Facebook dan Instagram. Media sosial tersebut dimanfaatkan untuk mengupload video pendek dari event-event yang sudah terlaksana.

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

Karakter dari media sosial yang cepat menyebar dimanfaatkan oleh *Event Organizer* "Sound Station 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.

Sound Station 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 Sound Station ini juga tidak memanfaatkan promosi pada media ini. Meskipun peluang pemasarannya cukup bagus, namun

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

Sound Station tidak mau memanfaatkan media elektronik ini untuk media promosi merela.

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

4. Inovasi serta cara mempertahankan eksistensi yang ada pada *Event Organizer* "Sound Station 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* "Sound Station Surabaya", mereka selalu memberikan inivasinya disetiap pembuatan sebuah event. Setiap event yang akan dibuat, mereka selalu

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

memberikan sentuhan-sentuhan pembeda agar penikmat eventnya tidak merasa jenuh.

Salah satu cara yang dilakukan oleh *Event Organizer* "Sound Station 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* "Sound Station 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 Sound Station ini tinggal melaksanakan saja seperti apa konsep yang dibuat tinggal diaplikasikan pada event yang sebenarnya.

5. Kendala atau hambatan dalam pemasaran yang ada di *Event Organizer* "Sound Station 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

Kendala yang ada pada *Event Organizer* "Sound Station 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* "Sound Station Surabaya" ini.

Masalah SDM (Sumber Daya Manusia) sebenarnya bukan menjadi kendala yang vital bagi *Event Organizer* "Sound Station 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. Sound Station 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

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

tentu mereka juga bisa. Karena bisa jadi di saat yang bersamaan mereka juga sedang mengerjakan sebuah event.

Yang menjadi kendala utama bagi *Event Organizer* "Sound Station 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* "Sound Station Surabaya" mendapat orderan dari client. Dari situlah kendala keuangan tersebut muncul, karena Sound Station sendiri tidak tahu harus menyiapkan modal.

Faktor yang kedua tentang kendala keuangan yang dialami oleh *Event Organizer* "Sound Station 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

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

menyebabkan Sound Station sulit ketika ingin mengajukan kredit usaha di bank. Karena Sound Station 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 Sound Station sendiri mereka sampai memiliki piutang sekitar 2 Milyar dari tunggakan para client-clientnya.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Fenomena penelitian yang dibahas adalah dengan tema Komunikasi Pemasaran Event Organizer "Sound Station Surabaya" dalam memasarkan sebuah event. Pemasaran, media promosi, serta inovasi yang diteliti menemukan beberapa penemuan dalam penelitian. Penelitian ini akan dipadukan dengan teori yang telah dipilih oleh peneliti.

Teori yang relevan dengan temuan di atas adalah Teori SOR milik Carl Hofland yang mana dapat menjadi pedoman dasar menerapkan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan nilai jual Event Organizer "Sound Station Surabaya". Kerangka teori ini mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam penelitian ini, karena di dalamnya memiliki tendensi-tendensi pemikiran yang kuat untuk menganalisis penelitian ini. Terlebih dalam penelitian yang membahas masalah komunikasi pemasaran ini.

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

Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang terhadap pesan yang disampaikan. Jadi pemasaran yang dilakukan oleh Event Organizer "Sound Station Surabaya" adalah dengan sitem pertemanan melalui proses komunikasi langsung. Teori ini membuktikan bahwa, ketika Sound Station ini melakukan komunikasi langsung dengan clientnya maka client tersebut akan percaya akan jasa yang dimiliki oleh Sound Station, kemudian mereka akan menggunakan jasa Sound Station untuk melakukann promosi perusahaan client tersebut. Melalui suatu kemasan event yang menarik untuk disuguhkan ke masyarakat, agar masyarakat tersebut tertarik dengan perusahaan bahkan produk yang mereka tawarkan akan dikonsumsi oleh masyarakat itu tadi.

Unsur dari teori SOR ini ada tiga, yakni Stimulus yang berarti pesan, Organism yang berarti komunikasn, serta Respon yang berarti efek dari proses komunikasi tersebut. Pada penelitian ini Stimulus merupakan pesan yang akan disampaikan oleh Event Organizer "Sound Station Surabaya" kepada calon clientnya agar memakai jasa mereka. Komunikan sendiri merupakan calon client tersebut yang posisinya sebagai penerima pesan. Sementara Respon merupakan efek atau hasil komunikasi yang dilakukan oleh Sound Station dengan clientnya. Ketiganya merupakan satu kesatuan yang utuh untuk menentukan keberhasilan Sound Station dalam mempengaruhi calon clientnya agar menggunakan jasa mereka untuk membuat suatu event.

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

Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif atau behavioral.

Media promosi yang digunakan oleh Event Organizer "Sound Station Commuication Surabaya" ini adalah menggunakan media sosial. Media sosial yang dimaksudkan adalah Facebook dan Instagram. Menurut teori, media sosial ini akan memberikan rangsangan kepada calon clientnya ketika melihat postingan atau tayangan yang ada pada media sosial tersebut. Ketika Sound Station memposting sebuah foto atau video disitulah pesan akan disampaikan kepada calon clientnya. Apabila postingan tersebut bagus maka client tersebut akan tertarik untuk menggunakan jasa Event Organizer "Sound Station Surabaya" ini. Semua ini tergantung dari kualitas pesan yang disampaikan oleh Sound Station pada media sosial tersebut. Selain itu tergantung juga pada pandangan calon client terhadap pesan yang disampaikan melalui postingan gambar atau video itu sendiri.

Prinsip stimulus respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana. Dimana efek merupakan rekasi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang dapat megharapkan atau

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

memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan rekasi client. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah pesan stimulus seseorang atau receiver (organism) dan efek (respon) yang ditimbulkan.

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

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan serangkaian kegiatan penelitian dan berhasil mengumpulkan data, melakukan analisa terhadap data yang didapatkan dan memunculkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan media promosi apa saja yang digunakan oleh *Event Organizer* "Sound Station Surabaya":

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" adalah dengan cara tatap muka langsung atau menurut Sound Station mereka menyebutnya dengan sistem pertemanan. Yakni pertemanan yang sudah dibangun oleh pendiri EO ini sejak masih berada dalam dunia kerja. Dari kedekatan pertemanan tersebut timbul kerja sama untuk menggunakan jasa *Event Organizer* "Sound Station Surabaya" untuk mempromosikan perusahaan dari client tersebut.

Sebagai salah satu upaya agar dekat dengan para clientnya, pengelola atau staff Event Organizer "Sound Station Surabaya" mencoba memaksimalkan hubungan pertemanan yang sudah dijalin sejak lama. Sehingga, selain sebagai upaya pemasaran juga bertujuan untuk menjalin kedekatan dengan calon clientnya. Cara ini dianggap mereka sebagai cara yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran dari usaha yang dikerjakan.

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

Sementara media promosi yang mereka gunakan adalah dengan media sosial. Sound Station tidak menggunakan media komunikasi lainnya untuk promosi karena dianggap akan mengeluarkan biaya yang cukup banyak. Sementara media sosial yang mereka gunakan sangatlah sesuai dengan perkembangan zaman yang sangat modern seperti saat ini. Semua orang dengan mudah mengakses media sosial mereka untuk mengetahui perkembangan apa saja yang ada saat ini.

Media sosial yamg 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 "Sound Station 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.

B. REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengharapkan dapat menjadi masukan bagi Event Organizer "Sound Station Surabaya"agar dapat menjadi EO yang selalu sukses dan jasanya selalu dipakai oleh perusahaan-perusahaan dalam melakukan promosi. Berikut rekomendasi dari peneliti yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kesuksesannya di masa mendatang:

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

1) Tetap menggunakan prinsip pertemanan sebagai strategi promosinya, karena hal tersebut dianggap oleh peneliti sebagai cara yang efektif untuk memperoleh client yang banyak tanpa perlu mengeluarkan anggaran yang terlalu banyak.
2) Menambah Sumber Daya Manusia (SDM) agar ketika terjadi penumpukan event yang dikerjakan dalam satu hari, maka kendala yang ada akan teratasi. Sehingga semakin banyak SDM semakin banyak pula event yang dikerjakan tiap tahunnya.
3) Lebih memanfaatkan media sosial yang telah ada agar promosi yang dilakukan oleh Sound Station ini bertambah variasinya. Dengan cara mempekerjakan orang untuk khusus bertanggungjawab pada media sosial tersebut. Karena media sosial merupakan media promosi yang ssangat pas di era globalisasi seperti sekarang ini.

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

DAFTAR PUSTAKA

West, Richard dan Lynn H Turner.2008. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Harmonika.

P. Angipora, Marius.1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

S, Nasution.1996. *Metode Research* .Jakarta: Bumi Aksara.

Moleong, Lexy J.2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Krisyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Perdana Media Group.

Musa, Mohammad.2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Fajar Agung.

Rangkuti, Freddy.2006.*Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Effendi, Onong Uchjana.1990.*Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*.Bandung: PT Remaja Rosdakrya.

Wahyudi, Agustinus Sri.1996.*Manajemen Strategic*.Jakarta: Binarupa aksara

Morissan.2012.Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rohim, Syaiful.2009.*Teori Komunikasi: perspektif, ragam dan aplikasi*.Jakarta: Rineka Cipta.

Mulyana, Deddy.2010.*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong.1999.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.

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

Sutisna.2002.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sendjaja, Sasa Djuarsa.2004.*Teori Komunikasi*.Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.

Referensi lain :

http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar.html diakses pada 09 Januari 2018.

http://e-journal.uajy.ac.id/4318/1/JURNAL.pdf, diakses pada 09 Januari 2018.

http://manabacommunication.com/pengertian-sistem-kerjaeventorganizer.html diakses pada 09 Januari 2018.

http://ilmukomunikasi.blogspot.com/s-o-r-theory.html S-O-R Theory diakses pada 09 Januari 2018.

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