BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler &Kevin Lane Killer dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkem bangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller [1], dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat

[1] http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/

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

meningkatkan *ekuitas* dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat dirahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller (2009), menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli[2].

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009)[3], membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi.

1. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran.

a. Mengindentifikasi pasar sasaran.

Indentifikasi pasar sasaran pada pengembangan komunikasi pemasaran, tujuan dasarnya adalah untuk mengetahui siapakah sebenarnya pasar sasaran dari sebuah aktifitas pemasaran tersebut[4]. Apakah mereka pembeli potensial produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau bahkan kelompok yang memberi pengaruh kepada konsumen potensial. Selanjutnya juga perlu dilihat apakah pasar

[2] Hermawan Kartajaya,Positioning Diferensi, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005 ,hal.6
[3] Hermawan Kartajaya,Positioning Diferensi, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005 ,hal.32
[4] Frank Jefkins, Public Relation Untuk Bisnis, Jakarta : PT. Pustaka Binaman Presindo.1987, hal.95

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

sasaran tersbut setia pada merek perusahaan, ataukah kepada pesaing. Jawaban yang diperoleh akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Selebihnya atas dasar jawaban yang diperoleh, akhirnya juga dapat dilakukan analisis citra guna memberikan pandangan lebih jauh, berdasarkan profil pasar sasaran terhadap pengetahuan merek.

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengindentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut[5]:

1) Kebutuhan kategori, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbe daan anggapan antara keadaan motivasi *onal* saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
2) Keadaan merek, kemampuan untuk mengindentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsu men.
3) Sikap merek, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan social).

[5] https://ti3602marketing.wordpress.com/.../merancang-dan-mengelola-komunikasi-pemasaran

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

4) Maksud pembelian merek, Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

b. Merancang komunikasi.

Setelah dapat diketahui indentifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran, selanjutnya pemasar dapat merancang komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mencapai respon yang diinginkan, Paling tidak ada tiga kaidah untuk mencapai respon yang dinginkan, antara lain :

1) Manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan positioning merek dan membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan, melihat pembeli mengharap satu dari empat jenis penghargaan dari produk; kepuasan rasional, indra, social, dan ego. Pembeli dapat mevisualisasikan penghargaan ini dari pengalaman hasil penggunaan, pengalaman produk ketika digunakan, atau penggunaan penga laman incidental.

2) Strategi kreatif, efektifitas komunikasi pemasaran tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Untuk itu dapat kita golongkan

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 daya tarik informasional (*informational*), dan transpormasional (*transpormational*).

3) Sumber pesan, banyak komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber di luar perusahaan. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Sumber pesan tentunya di keluarkan dari yang menarik pasar sasaran agar dapat berkontribusi lang sung pada efektifitas komunikasi pemasaran. Semakin efektif dalam mengkaitkan sumber pesan yang menarik pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan, maka respon dari pasar sasaran dapat dilihat hasilnya.

c. Memilih saluran komunikasi pemasaran.

Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua antara lain :

1) Saluran komunikasi pribadi *(personal communication channels)*, dua orang atau lebih berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, *e-mail*. Di sini kita dapat menarik perbedaan antara saluran komunikasi, penasehat, ahli, dan sosial. *Studi* yang dilakukan oleh Burson-Marsteler dan Roper Starch Worlwide, menemukan bahwa rata-rata berita dari mulu ke mulut seseorang cenderung berpengaruh pada sikap pembelian dan dua orang lainnya. Jadi Kotler & Keller mengatakan bahwa komunikasi pribadi berpengaruh pada dua situasi yaitu; pada saat harga tinggi akan berpengaruh kurang bagus karena berisiko konsumen tidak mau

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

beli, dan sebalikknya, yang jelas sering orang meminta rekomendasi terhadap suatu produk dari seorang atau beberapa orang la

2) Saluran komunikasi non pribadi, yaitu saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya melalui media, promosi penjualan, acara-acara tertentu, serta hubungan masyarakat (*public relation / PR*). Saluran komuni kasi melalui hubungan masyarakat pada prisipnya meliputi dua arah yaitu; bersifat internal ditujukan kepada para staf dan seluruh pegawai, dan secara exsternal ditujukan kepada masyarakat luas sebagai pasar sasaran.

d. Bauran Komunikasi Pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran pada prinsip nya komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai macam kegiatan dengan tujuan mengefektifkan dan mengefisiensikan proses komunikasi pemasaran. Bauran komu nikasi pemasaran dapat menggunakan delapan model komunikasi utama, yaitu :

1) Iklan, menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis, dan dapat bersifat pengulangan, penguatan ekspresivitas, dan impersonalitas.
2) Promosi penjualan, dengan mengunakan potongan harga, doskon, hadiah, voucher, dll guna menarik perhatian pembeli.

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) Hubungan masyarakat dan publisitas, hal ini sangat tepat pada situasi bila pasar memiliki persepsi yang tidak sesuai dari yang dinginkan oleh pemasar. menjelaskan ada tiga kualitas yang berbeda, antara lain ; kredebilitas tinggi, kemampuan untuk mencapai pembeli, dan dramatisasi.
4) Acara dan pengalaman, keuntungannya adalah relevan, melibatkan, implisit.
5) Pemasaran langsung, memiliki banyak bentuk antara lain; melalui telepon, *on-line*, dan lainnya.
6) Pemasaran interaktif, memiliki tiga karakteristik antara lain; penyesuaian, terkini, interaktif.
7) Pemasaran dari mulut ke mulut, hal ini dapat bersifat on-line atau of-line, dimana memiliki tiga karakteristik antara lain; kredibel, pribadi, tepat waktu.
8) Penjualan personal. Model ini paling efektif terutama pada tahap pembentukan pembelian selanjynya, terutama dalam membentuk preferensi, kenyakinan, dan tindakan dua orang atau lebih. Model ini memiliki tiga kekuatan antara lain; interaksi pribadi, pengembangan, dan respon.

2. Strategi Marketing Public Relation (MPR)

Strategi ini merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran 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

memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations*). Dalam pelaksanaanya terdapat tiga strategi penting dalam *Marketing Public Relations*, (Saka, 1994:99) yaitu *Push Strategy* (strategi mendorong), *Pull Strategy* (strategi menarik), *Pass Strategy* (strategi mempengaruhi)[6].

a. *Push Strategy* (Strategi Mendorong).

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan untuk mendorong mengenai prospek terhadap produk/jasa baru perusahaan agar diterima oleh masyarakat. Pada strategi ini *public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.

b. *Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Pada strategi ini public relations memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Strategi ini digunakan untuk menarik publik agar mereka tetap menggunakan produk/jasa perusahaan. Jika strategi ini efektif, maka akan banyak konsumen yang bertanya ke pengecer tentang produk tersebut. Perangkat dari pull strategy ini biasanya adalah media massa, media khusus, *event sponsorship*, program audiens khusus, dan lain sebagainya.

c. *Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi).

[6] www.esaunggul.ac.id/ strategi penting dalamMarketing Public Relations

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

Strategi ini digunakan untuk mempengaruhi *gate keeper* orang ketiga agar mendu kung dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk/jasa perusahaan. Salah satu kegiatan strategi yang dapat mempengaruhi khalayak adalah mengadakan kegiatan (*special event*) dengan mengundang para bintang tamu terkenal. Selain itu dengan menerima tamu kehormatan Negara untuk menginap dan menikmati fasilitas yang diberikan. Dapat dipahami bahwa, ketiga strategi tersebut sangat penting karena strategi ini dapat menarik pembeli/ konsumen. Dalam menjalankan strategi - strategi *Marketing Public R*elations biasanya perusahaan memanfaatkan publisitas melalui media massa dan mengandalkan kepercayan massa untuk menarik simpati publik.

Merujuk dari pendapat Philip Kotler dalam Kasali (1994:12)[7] yang menampilkan gagasan *Mega Marketing*, yaitu dengan memasukkan unsur dua "P" baru. Bila sebelumnya hanya "4P" (*Product Price. Place, Promotions*), maka dua unsur tambahan tersebut adalah (*Power and Public Relations*), sehingga selanjutnya menjadi formula 6P.

Artinya untuk pola 4P itu sifatnya konvensial, mudah dikontrol karena korelasi atau hubungan komponen yang berwujud dan dapat diukur. Sedangkan untuk 2P (*power*) yaitu kekuatan opini, persepsi, tanggapan, dan tujuan yang hendak dicapai oleh PR sulit diukur dan masalah citra atau kepercayaan itu hasilnya sulit untuk diketahui tolok ukurnya dan sulit dikontrol karena bersifat kualitatif (Ardianto,

[7] Yuswohady ,Positioning Diferensi, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005 ,hal.11

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

2004:33)[8]. Rumusan PENCILS yang biasa dilakukan dalam kegiatan MPR Ruslan (2000:13-15), yaitu [9]:

1) *Publication* (Publikasi dan Publisitas).

Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Diketahui bahwa setiap fungsi *Public Relations* adalah menyelengga rakan publikasi. Publikasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapat citra positif perusahaan, serta dapat juga meningkatkan pengetahuan mengenai perusahaan.

2) *Event* (Penyusunan program acara).

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya utnuk mempengaruhi opini publik. Beberapa jenis kegiatannya termasuk *Callender Event, Special Event, dan Moment Event*.

3) *News* (Menciptakan berita).

Berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter dan bulletin dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W+1H (*who, what, where, when, why, dan how*) dengan sistematika

[8] repository.usu.ac.id/bitstream
[9] ratnadariwulan.blogspot.com/2014_09_01_archive.html

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

penulisan “piramida terbalik”. Untuk itulah mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis (*PR writing*), khususnya dalam menciptakan publisitas.

4) *Community involvement* (Kepedulian nya pada komunitas).

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra).

Ada dua fungsi utama dari PR, yaitu memberitahukan sesuatu kepada public atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi ‘*something*’. Dari tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something)* yaitu berupa citra.

6) *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Bernegosiasi).

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sengat dibutuhkan bagi seorang *PRO*, agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

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

7) *Social Responsibility* (Tanggung jawab social).

Aspek tanggung jawab dalam dunia PR adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati dan empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi PR (*corporate function*) terdapat fungsi yang berkaitan dengan social marketing.

8) Strategi Memperluas Pasar

Jauh dibalik penilaian bisnis yang sedang berjalan, perencanaan strategi harus menentukan bisnis masa depan dan arah bisnis yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Dalam merencanakan strategi, manajemen perusahaan pertama-tama perlu meninjau kembali apakah terdapat peluang lebih jauh untuk meningkatkan prestasi bisnis yang ada sekarang. Ansoff telah menyarankan sebuah kerangka yang bermanfaat dalam menentukan strategi, yang dikenal dengan kisi perluasan produk/pasar *(produk market expansion grid*) menunjukkan kisi perluasan produk/pasar. Ada tiga strategi yang dapat dilaksanakan perusahaan yaitu strategi penerobosan pasar (penetrasi), strategi pengembangan pasar (ekspansi), dan strategi pengembangan produk (stay).

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

9) Strategi Penerobosan Pasar (*Penetration*).

Di sini perusahaan mencari jalan untuk meningkatkan pangsa pasar bagi produknya saat ini dalam pasar-pasar mereka sekarang. Ada tiga cara pokok yang dapat dijalankan oleh perusahaan, yaitu:

a) Meningkatkan Jumlah Pembeli Pada Segmen Yang Sama.

Untuk meningkatkan jumlah pembeli, perusahaan harus memperbesar kesediaan pelanggan untuk membeli produk, atau kedua-duanya. Kesediaan membeli dapat ditingkatkan dengan memperlihatkan manfaat – manfaat yang sudah ada pada produk. Kemampuan membeli dapat ditingkat kan dengan menawarkan pembelian secara kredit, atau mempertinggi kemudahan mendapatkan produk (dengan memperbanyak distributor, mempersering pengiriman, atau mengurangi tingkat kehabisan persediaan).

b) Menaikkan Frekuensi Pembelian.

Untuk menaikkan frekuensi pembelian biasanya dapat dicapai dengan memberikan informasi mengenai penggunaan-penggunaan yang baru untuk suatu produk (meluaskan penggunaan produk).

c) Menaikkan Jumlah Pembelian.

Untuk menaikan jumlah pembelian dapat capai dengan memberikan harga yang lebih rendah, memberikan discount-discount, kemasan volume khusus, atau pengemasan kembali

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

(*repackaging*) produk dengan cara khusus dan lebih memudahkan pemakainnya.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Perusahaan perlu mencari pasar-pasar baru yang kebutuhannya mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaanya sekarang. Terdapat tiga cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu[10] :

a. Pasar Geografis Baru.

Perusahaan mungkin perlu memperluas kegiatan usahanya ke lokasi baru pada tingkat regional, nasional, atau internasional.

b. Segmen Baru.

Perusahaan perlu menguji apakah terdapat banyak pemakai potensial di suatu tempat, yang tidak membeli produk, tetapi minatnya tinggi. Jadi, apabila perusahaan telah menjual produknya ke pasar konsumen, perusahaan mungkin dapat manjual ke pasar organisasi (segmen baru).

c. Evaluasi Operasi.

Perusahaan mungkin perlu mengarah kan strateginya ke konsumen yang tidak pernah menggunakan atau membeli, agar konsumen tersebut berminat membeli (evaluasi).

4. Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan perlu memperhatikan kemungkinan dilaksanakannya pengembangan produk baru atau menyempurnakan produk-produknya bagi

[10] Imanul Arifin, Membuka Cakrawala Ekonomi, Bandung : PT. Setia Purna Level 2007, hal.74

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

pasarnya yang sekarang. Terdapat empat cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu :

a. *High Margin.*

Perusahaan mungkin perlu memilihara kepuasan konsumen terhadap prestasi produk dengan cara mempertahankan citra mutu yang konsisten. Dengan adanya kepuasan, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Jadi untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat melaksanakan strategi kualitas tetap harga dinaikkan (*high margin*) dengan target para konsumen yang telah loyal.

b. *Cost Reduction*

Dalam meningkatkan *volume* penuju alan perusahaan perlu menurunkan biaya-biaya produksinya misal dengan *mass product*, sehingga harga produk dapat diturunkan dengan kualitas tetap.

c. *Product Mix*

Perusahaan mungkin perlu mengem bangkan produk baru untuk meningkatkan penjualannya, seperti misalnya mengembangkan versi baru, bentuk atau kemasan baru dan lain-lain.

d. *Diversifikasi*

Perusahaan dapat melaksanakan strategi ini jika peluang emas telah ditemukan diluar bisnis yang dijalankan saat ini. Dalam pelaksanaan nya dapat dilakukan melalui tiga jenis diversifikasi antara lain : strategi diversifikasi fisik, strategi diversifikasi horizontal, strategi diversifikasi konglomerat.

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

5. ***Media Out of Home***.

Bentuk pomosi media luar ruang atau out of home seperti billboard, papan nama (*signboard)* , poster dan banner(spanduk) memberikan peluang promosi untuk dapat menjangkau banyak konsmen yang biasanya terpasang pada perempatan jalan atau di sisi jalan menghadapi ke pengemudi kendaraan kini semakin semarak, Billboard sebagai media outdoor promotion intensitas dan dampaknya akan berbeda dari jenis konstruksi yang dimiliki, Neon Box dalam ukuran 4m x 8m memiliki *impact* yang sebanding dengan bilboard yang berukuran 8m x 16m, mengapa? Hal ini disebabkan neonbox memberikan rangsangan yang lebih kuat dibanding dengan billboard yang hanya diterangi oleh beberapa lampu HIPT 400 Watt.

Visual pada outdoor promotion sangat menentukan keberhasilan kefektifan selalin posisi strategis yang dimiliki. Dalam perkembangan *out of home*, gedung juga dapat dijadikan sarana promosi, khususnya gedung bertingkat dengan penampang kaca pada salah satu sisi gedung yang menghadap ke jalan dengan menggunakan stikerbecklight yaitu apabila dari dalam gedung visual tidak terlihat sedangkan dari luar gedung visual terlihat jelas.

Kelebihan outdoor dengan jenis bilboard memngkinkan penggantian pesan berkali-kali tanpa membutuhkan biaya bongkar pasang yang tinggi. Pelarangan terhadap jalur hijau di sejumlah ruas jalan yang justru sangat potensial untuk meraih massa yang lebih banyak disebabkan oleh peraturan pemerintah mengenai ketertiban, keindahan dan estetika Kota.

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

Namun semakin sempit ruang penenmpatan outdoor akhirnya memunculkan ide-ide baru dalam *out of home media* yaitu melalui *wall painting* pada sejumlah toko dan bangunan. Sayangnya kelebihan, *out of home media* dibanding dengan sebuah tayangan iklan di televisi masih kalah jauh dalam perolehan cakupan raihan, namun memiliki kelebihan frekuensi yang lebih tinggi, jika pada iklan di televisi *audence* dapat melakukan pengabaian pesan dengan berpindah ke saluran lainnya, maka jika daya rangsangan pada billboard atau nion box tinggi pengabaian pesan dapat diperkecil. Setiap kali *audence* melalui jalan tersebut dalam sehari menuju ke kantor atau ke pusat pertokoan maka audence tanpa disadari melihat visual yang terpampang pada billboard atau neonbox, inilah salah satu kelebihan dari *out of home*[11].

B. Pengertian *Event*

Pengertian *Event Organizer* (EO)

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[12].

Salah satu konsep pemasaran yang sekarang telah berkembang ditengah masyarakat adalah konsep pertunjukan (*event*). Yang dibuat dan dilakukan oleh

[11]Richard Lermer, Full Frontal Public Relation, Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer 2009, hal 55
[12] http://manabacommunication.blogspot.com/2013/10/pengertian-sistem-kerja-event-organizer.html

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

event organizer (EO) sebagai sebuah strategi dalam mempromosikan produk perusahaan yang paling efektif, dimana masyarakat sebagai konsumen dapat langsung ikut serta merasakannya, merangkul konsumen baru, loyal memperbaruhi kontak dan komunikasi dengan customer lama, meluncurkan layanan dan mempromosikan secara lengkap seluruh ragam produk, mempercepat proses penjualan dan meningkatkan angka penjualan serta membangun dan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Bicara tentang *event organizer* – selanjutnya disebut EO – kita harus mengerti dulu tentang apa kriteria *event organizer*. Istilah ini sekarang memang sangat popular, karena dunia EO di berbagai tempat semakin berkembang. Bahkan, beberapa pihak telah menjadikannya sebagai profesi.

Organizer tidak jauh beda pengertiannya dengan sebuah kepanitiaan, mulai dari level 'Perpisahan Sekolah' sampai 'Pindah Jabatan', kita selalu terlibat dengan apa yang namanya panitia. *Event Organizer* adalah penyelenggara kegiatan. Bahwa bisnis *Event Organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya. Yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat *every single detail* dari proses memilih acara, mengkemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi.

Event Organizer adalah sekelompok orang yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melaksanakan tugas

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

operasional suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara.

Organizer mempunyai ruang lingkup kerja yang luas, sesuai jenis acara yang ada dan perkembangannya. Macam-macam jenis acara antara lain dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Olahraga
    a. -Pertandingan professional
    b. -Kompetisi peringkat
    c. -Pertandingan persahabatan (eksebisi)
    d. -Lomba-lomba
2. Seni
    a. -Pementasan/pergelaran profit oriented
    b. -Pementasan/pergelaran program acara
    c. -Non profit
    d. -Institutional/privat
    e. -Lomba/festival
    f. -Pentas eksebisi/apresiasi
3. Topik Bicara
    a. -Diskusi/dialog
    b. -Seminar
    c. -Sarasehan
    d. -Talk show
    e. -Variety show
    f. -Presentasi

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. Pameran
    a. -Pameran komoditi perdagangan
    b. -Pameran seni dan budaya
5. Pribadi
    a. -Pesta Pernikahan
    b. -Pesta ulang tahun
    c. -Syukuran
    d. -Jabatan baru
    e. -Pisah sambut dan pesta peringatan pribadi.

Bentuk acara, mulai dari pesta ulang tahun dirumah sampai setingkat olympiade dunia, memerlukan hasil kerja para EO. Tanpa sentuhan tangan EO, acara tersebut tidak dapat terwujud. Istilah penyebutan *Event Organizer* (EO) bisa berbeda-beda, seperti misalnya : *Production, Communication, Biro Jasa/Agency, Management*, Panitia Pelaksana, *Organizing Committee, Entertainment*, dan lain-lain.

Praktiknya, memang sebagai EO, tidak akan mungkin menyelenggarakan semua event, pastinya ada klasifikasi spesialisasinya. Klasifikasi ini muncul secara alamiah saja. Biasanya menyangkut klien yang sudah biasa dilayani. Beberapa klasifikasi EO antara lain sebagai berikut :

1. EO Spesialisasi Kontraktor

EO ini spesialis melayani keperluan perusahaan atau instansi yang akan punya hajat. Hampir semua perusahaan atau instansi punya event yang sifatnya internal atau program event yang disusun secara internal oleh mereka sendiri. 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

untuk melaksanakannya, mereka biasanya menggandeng EO demi efisiensi dan keberhasilan *event* tersebut. Sebab, mereka tidak punya cukup waktu, tenaga dan pikiran untuk membentuk panitia internal diantara mereka sendiri untuk melaksanakan keseluruhan *event* tersebut. Ini beda dengan event mereka sebagai bagian dari program promosi. Misalnya acara ulang tahun perusahaan, acara gathering konsumen mereka, agen, atau keperluan kanvas keliling, direct promotion, dan lain-lain.

2. EO Spesialis Program

EO ini mengandalkan sebagian besar hidupnya melalui program/konsep event yang mereka buat untuk dijual kepada sponsor. Misalnya event atau acara *showbiz*, *expo*/pameran, kompetisi olahraga/otomotif dan lain-lain.

Sistem Kerja *Event Organizer* (EO)

Begitu luasnya lingkup kerja EO, sebenarnya dapat menjadi suatu alternatif profesi yang dapat menampung banyak tenaga kerja. Cara kerja EO mempunyai sistem pokok kerja yang sama dengan sistem kerja pada bidang pekerjaan yang lain. Perbedaan hanya pada tingkat klasifikasi program tersebut yang dapat diukur dari cakupan wilayah kerja program, beban kerja, dana anggaran dan SDM yang terlibat. Adapun sistem kerja EO sebagai berikut :

3. Posisi EO di antara 5 P

Penting untuk dimengerti dimana letak posisi EO berada. Karena ini menyangkut lingkup tanggung jawab yang melekat dan menyertainya. Urutan posisi para pihak yang sesuai dengan lingkup wilayah kerja dan tanggung jawab adalah sebagai berikut :

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

a. Penyandang dana. Ini dapat berupa sponsor atau instansi/perusahaan yang mempunyai 'hajat' dalam istilah sederhana adalah pihak yang mengeluarkan dana untuk pelaksanaan suatu program.

b. Pelaksana. Disinilah posisi dan peran EO yang sesungguhnya. Pelaksana harus bekerja keras untuk mewujudkan impian dan kepuasan semua pihak. Karena menjadi pusat dari seluruh pihak yang ada, maka pelaksana memiliki posisi yang sangat vital dan strategis.

c. Penampil ini salah satu kunci daya tarik suatu program. Semua jenis program sangat tergantung pada para penampilnya. Contoh: kompetisi sepakbola tingkat regional, bila tidak diikuti oleh kesebelasan top, kurang mempunyai daya tarik.

d. Penonton. Apapun program eventnya, faktor kehadiran penonton/tamu akan menjadi sangat penting. Baik membayar atau gratis, pesta kecil dirumah sampai dengan tingkat lomba formula satu, faktor penonton adalah salah satu tolak ukur kesuksesan event.

e. Pengamat. Ini biasanya dari kalangan pers, atau justru kawan-kawan kita sendiri, atau siapapun yang memperoleh informasi tentang event yang kita laksanakan. Para pengamat atau orang luar mempunyai pengaruh sebagai humas atau *public relation* (PR) kita secara tak lansung.

Penonton. Apapun program eventnya, faktor kehadiran penonton/tamu akan menjadi sangat penting. Baik membayar atau gratis, pesta kecil dirumah sampai dengan tingkat lomba formula satu, faktor penonton adalah salah satu tolak ukur kesuksesan *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

Posisi diatas disebut sebagai UNSUR 5-P. kelima unsur itu harus PUAS, yang bisa tercapai berkat kerja keras UNSUR P ke 2, yaitu pelaksana yang EO. Ilmu EO tidak semata-mata dapat kita peroleh di bangku-bangku sekolah, kursus atau kuliah. Ia adalah ilmu lapangan, yang dapat diperoleh dengan praktek lansung di lapangan. Walaupun tergolong ilmu lapangan, tetapi juga perlu didasari dengan prinsip berpikir metodologi dan manajerial professional. Tanpa didasari hal tersebut hasilnya tentu kurang memuaskan.

Beberapa kunci landasan kerja EO tidaklah terlalu rumit. Sistem kerja EO memiliki pola dasar kerja yang standar, berlaku dimana-mana. Sebenarnya, semua berdasarkan pada satu kata, yaitu semangat. Dengan semangat, kita mampu memasuki jiwa kerja EO. Beberapa hal yang perlu kita perhatikan sebagai landasan ketika kita berpikir untuk memilih profesi sebagai EO, antara lain adalah:

1. Bekerja dengan totalitas tinggi.
2. Berfikir kreatif dan inovatif.
3. Kepekaan tingkat tinggi.
4. Kemampuan berkomunikasi/bernegosiasi/dialog.
5. Kepercayaan diri
6. Kemampuan menyusun perencanaan/konsep.
7. Kemampuan analisis biaya/keuangan.
8. Kemampuan bekerjasama.
9. Pengembangan seni imajinasi.
10. Kemampuan membuat evaluasi.
11. Kedisiplinan yang tinggi.

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

Bicara soal EO adalah bicara tentang detil dan kerja keras. Dimanapun kita berkantor atau bekerja, ditempat itulah kita akan menemukan dasar-dasar kerja yang secara teknis mengorganisir sebuah program. Cara kerjanya mempunyai acuan yang tidak jauh beda dengan prinsip dasar kerja dibidang lain. Beberapa hal penting antara lain sebagai berikut :

1. Pemahaman Program. Seluru tim pelaksana harus mempunyai tingkat pemahaman tentang program tertentu, baik secara teknis maupun 'jiwa' dari program tersebut.
2. Seni Imajinasi. Ini adalah imajinasi kita yang terkendali. Artinya sebatas kita mencoba membuat suatu imajinasi tentang proses terwujudnya sebuah program sampai pada saat pelaksanaan program tersebut. Bagaimana alurnya, dimana klimaksnya, dimana daya tariknya, kejutan apa dan lain-lain.
3. Konsep Tertulis. Ini terwujud dalam bentuk proposal tertulis. Proposal ini harus ringkas, singkat, informasi, detil, menarik dan mudah dimengerti.
4. Rancangan Waktu Kerja. Hal ini biasa disebut dengan *time scheadule*, termasuk susunan acara yang rinci (run down).
5. Kontak Penampil. Gerakan menghubungi semua pihak yang terlibat atau terkait pada program tertentu. Kontak dilakukan secara rinci, jelas, tepat dan akurat
6. Rancangan *Budget*. Rancangan *budget* pada prinsipnya harus dikontrol setiap hari, bahkan perdua jam pada saat mendekati hari H. ini penting

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

untuk mencegah terjadinya *over budget*. Jadi harus diadakan upaya *balancing* terus-menerus.

7. Informasi. Ini merupakan langkah upaya mendatangkan tamu atau penonton. Untuk program privat, biasanya cukup dengan undangan, sedangkan untuk program event yang besar perlu langkah publikasi, pemasaran, promosi dan lain-lain.
8. Kontrol Pelaksana. Mendekati hari pelaksanaan dan pada saat pelaksanaan, tingkat kontrol harus semakin meningkat, karena disaat-saat itulah biasanya hal-hal tak terduga terjadi dan membutuhkan antisipasi cepat untuk menerapkan rencana A, B, C dan seterusnya.
9. Doa Bersama. Langkah ini menjadi sangat penting karena apapun yang kita rencanakan dan kita lakukan, kita perlu membangun kebersamaan yang solid dan memohon kepada Tuhan Yang Maha Kuasa untuk memberikan karunia.
10. Laporan Akhir. Setelah evaluasi, semua harus tersusun dalam satu berkas laporan akhir yang lengkap, termaksud

C. Indie Clothing Expo Surabaya

Tahun ke enam bagi Indie Clothing Expo atau yang tahun ini disebut *The 6th ICE*, menjadi sebuah fase memperkuat identitas dari *ICE* ini sendiri yang sudah dibentuk dari tahun 2009. *Event* ini diselenggarakan oleh Dyandra Promosindo dengan KICK – Kreatif Independent Clothing Komunity, sebuah asosiasi *brand – brand clothing* lokal Indonesia yang berbasis di Bandung.

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

Sejak tahun 2009, ICE dibuat untuk dapat memberikan sebuah dobrakan terhadap *industry clothing* dan produk local agar tidak kalah dengan produk dari luar negeri yang beredar bebas di Indonesia. *"This is US!"* diangkat menjadi tema dari *The 6th ICE* untuk menjadi sebuah *statement* penggemar produk lokal dan pelaku industri lokal bahwa pasar untuk *brand – brand* lokal tidak kalah dengan produk luar.

Pandangan ini setiap tahunnya semakin didukung oleh masyarakat dan semakin menjadi identitas diadakannya secara rutin *ICE*. Hal ini terbukti dengan meningkatnya pengunjung setiap tahunnya, tahun 2013 kemarin saja mencapai 50.000 pengunjung selama 3 hari pameran ini diadakan. Tidak hanya dari pengunjung, namun juga semakin banyaknya brand local yang mengkuti, tidak hanya dari Surabaya, Bandung, Jakarta, Yogyakarta dan Malang, namun juga brand peserta pameran ini semakin bertambah dari kota – kota lain seperti Denpasar dan Solo.

The 6th ICE tidak hanya menjadi sebuah ajang mengenal *brand – brand* lokal Indonesia, namun juga ajang bertemu para musisi sidestream dan komunitas – komunitas yang berkembang di Surabaya. Hal tersebut bisa dilihat dari rentetan program acara yang digeber selama 3 hari[13].

1. Program Acara

Dua *stage* akan di sediakan di *The 6th ICE*, untuk outdoor stage akan dipenuhi dengan band – band Surabaya yang tergabung di *Sound of Surabaya*. 50 band akan perform di *Outdoor stage* ini selama 3 hari. Band – band ini terpilih

[13] http://indieclothingexpo.com

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

dari 200 band yang submit ke *www.indieclothingexpo.com*. Selain itu akan ada special performance dari Rosemary, Mocca dan Ras Muhamad.

Sedangkan di Indoor stage akan dipenuhi dengan 15 band SMA terbaik yang lolos dari audisi Highschool band competition, komunitas – komunitas dance, dan guitar heroes yang akan perform di gitaran sore.

55 komunitas juga akan bergabung dalam *Community Festival* untuk unjuk kemampuan dan eksistensi komunitas tersebut di Surabaya.

2014 adalah tahun kedua Surabaya Kustom Garage di *ICE*. Dan tahun ini akan disupport oleh 16 bengkel dan komunitas motor kustom di Surabaya.

This is SUB!! CD Compilation adalah sebuah bentuk statement *dari band sidestream* Surabaya, bahwa *music sidestream* dari Surabaya masih kental dan semakin berkembang.

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