



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
EVENT KICKFEST
(Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :
DEVI OKTA PRIANTI
NIM B06216012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2020**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Okta Prianti

NIM : B06216012

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Event KICKFEST (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 08 Maret 2020

Yang membuat pernyataan



Devi Okta Prianti

NIM B06216012

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Devi Okta Prianti

NIM : B06216012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran *Event*
KICKFEST (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 26 Februari 2020

Menyetujui

Pembimbing,



Muchlis, S.Sos.I., M.Si

NIP. 197911242009121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGESAHAN TIM PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT KICKFEST (STUDI PADA PT
DYANDRA PROMOSINDO SURABAYA)

SKRIPSI

Disusun Oleh:
Devi Okta Prianti
B06216012

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada tanggal 13 Maret 2020

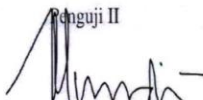
Tim Penguji

Penguji I



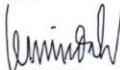
Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji II



Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Penguji IV



Dr. Nikmah Hadiati S.S.Ip., M.Si
NIP. 197301141999032004



Surabaya, 13 Maret 2020

Dekan,

Abdul Halim, M.Ag

NIP. 197251991031003

PERSETUJUAN PUBLIKASI



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 : DEVI OKTA PRIANTI.....
NIM : B06216012.....
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI.....
E-mail address : devioktaprianti@gmail.com.....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT KICKFEST (STUDI PADA PT DYANDRA PROMOSINDO SURABAYA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 01 September 2020

Penulis

(DEVI OKTA PRIANTI)

ABSTRAK

Devi Okta Prianti, NIM. B06216012. Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* KICKFEST (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran serta media pemasaran yang digunakan PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam mempromosikan *Event* KICKFEST. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan menggunakan teknik melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Promotion Mix*.

Berdasarkan hasil penelitian, Menunjukkan bahwa PT Dyandra Promosindo Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran *Promotion Mix* dalam mempromosikan *event* KICKFEST melalui saluran komunikasi pemasaran seperti Periklanan (*advertising*) dengan menggunakan media *instagram*, *facebook ads*, *Google Display Network*, *Brand Ambassador*, *Agent*, *Billboard*, *Baliho*, *Spanduk*, *Vertical Banner*, *Flyer*, *Poster* dan *cutting sticker* *Taxi online* dan *Angkutan Umum*. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dengan menyediakan fasilitas Tiket Box dengan FOG yang langsung menjual tiket, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dengan menjalin kerjasama dengan Asosiasi KICK, media partner, *sponsorship*, dan vendor. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) dengan membentuk Agent untuk mempromosikan event serta menjual tiket, serta *Word of Mouth Marketing*.

Kata Kunci: *strategi komunikasi pemasaran, promosi, event*

ABSTRAC

Devi Okta Prianti, NIM. B06216012. KICKFEST Event Marketing Communication Strategy (Study at PT Dyandra Promosindo Surabaya)

This research aims to know the marketing communication strategy and marketing media of PT Dyandra Promosindo Surabaya in promoting KICKFEST event. This research uses qualitative with descriptive approach, which uses several techniques to gain the data such as observation, interview, and documentation. Theory of this research is promoting mix.

The result of this research shows that PT Dyandra Promosindo Surabaya uses promoting mix as their marketing communication strategy to promote KICKFEST event through marketing communication channel likes advertising media such as instagram ads, facebook ads, Google Display Network, Brand Ambassador, Agent, Billboard, Banner, Vertical Banner, Flyer, and cutting sticker in Online Taxi and Public Transportation. Direct Marketing with providing a Tiket Box facilities with FOG which is selling tickets directly, Public Relation which establish cooperation with KICK Association, Media Partners, sponsorship, and vendor. Personal Selling that creating some event agents in promoting the event and selling tickets, also Word of Mouth Marketing.

Keywords : *Marketing Communication strategies, Promotions, Events.*

ملخص

ديفي أوكتا بريانتي، رقم القيد: ب0621601. استراتيجية الاتصالات التسويقية للحدث كيك فاس (دراسة في حزب العمال دياندرا بروموسيندو سورابايا)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات التواصل التسويقي ووسائل التسويق التي تستخدمها حزب العمال دياندرا بروموسيندو سورابايا في الترويج لحدث كيك فاس. يستخدم هذا البحث طريقة نوعية مع نهج وصفي، باستخدام التقنيات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. النظرية المستخدمة في هذا البحث هي نظرية الترويج ميكس.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن حزب العمال دياندرا بروموسيندو سورابايا تستخدم استراتيجية الاتصال التسويقي في الترويج لأحداث كيك فاس من خلال قنوات الاتصال التسويقي مثل الإعلان باستخدام إعلانات ووسائل الانستقرام، وإعلانات فيسبوك، وشبكات جوجل الإعلانية، وسفراء العلامات التجارية، والوكلاء، واللوحات الإعلانية، واللافقات، بانر عمودي، نشرة إعلانية، وملصق سيارات الأجرة عبر الإنترنت ووسائل النقل العام. التسويق المباشر من خلال توفير تسهيلات التذاكر مع الطاقم التي تتبع تذاكر مباشرة، والعلاقات العامة إقامة تعاون مع جمعية كيك، وشركاء وسائل الإعلام، والرعاية، والبائعين. البيع الشخصي من خلال تشكيل وكيل للترويج للأحداث وبيع التذاكر، وكذلك التسو يقعبر الإنترنت تصبح واحدة من الاستراتيجيات القوية لأنها يمكن أن تجذب العديد من الزوار في اليوم التالي.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	Error!
Bookmark not defined.	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	Error!
Bookmark not defined.	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Definisi Konsep	5
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN TEORETIK.....	9
A. Strategi Komunikasi Pemasaran	9
1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	9
2. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
B. Event KICKFEST Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran	12
C. Media dan Promosi Komunikasi Pemasaran	19
D. Teori Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	27
1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	27
2. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	31
3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	32
4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	33

E. Strategi Komunikasi Pemasaran Menurut Islam	39
F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Jenis dan Sumber Data.....	45
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Validitas Data.....	50
G. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN...	54
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	54
1. PT Dyandra Promosindo Surabaya	54
2. Profil <i>Event KICKFEST</i>	55
B. Penyajian Data	59
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Event <i>KICKFEST</i>	59
2. Media yang digunakan PT Dyandra Promosindo Surabaya Dalam Mempromosikan <i>Event KICKFEST</i>	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
1. Temuan Penelitian	79
2. Perspektif Teori	80
3. Konfirmasi Temuan dengan Teori	92
4. Perspektif Islam.....	96
BAB V PENUTUP.....	99
A. Simpulan	99
B. Rekomendasi	100
C. Keterbatasan Penelitian	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Pengunjung Kickfest Malang 2019	66
Tabel 4.2 Jumlah Pengunjung Kickfest Bandung 2019	66
Tabel 4.3 Media Partner Radio	67
Tabel 4.4 Media Promosi BTL (<i>Below The Line</i>)	69
Tabel 4.5 Media Partner Kickfest Malang	73
Tabel 4.6 Media Partner Kickfest Bandung	73
Tabel 4.7 Brand Ambassador Kickfest	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di negara maju dan berkembang persaingan dunia bisnis sudah semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang bersaing melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam pemasaran produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang telah dibangun dapat bertahan serta tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai. Dalam persaingan bisnis tersebut, masing-masing perusahaan berupaya untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk serta mempertahankan *brand image* dan sasaran pasarnya. Salah satu determinan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar adalah menyelenggarakan kegiatan promosi.

Event Organizer merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini. *Event Organizer* berperan sebagai media pelayanan jasa promosi *event marketing*. Didalam prakteknya *Event Organizer* selalu membuat nota kesepakatan yang berisi tentang sesuatu yang disukai sama disukai antara *client* dan *Event Organizer* sehingga dari kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan.

Kehadiran *Event Organizer* sebagai suatu organisasi profesional di bidang pelayanan jasa dapat menjembatani perusahaan dalam kegiatan promosi pemasaran. *Event Organizer* dinilai dapat meminimalisir keterbatasan waktu, modal dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan lain (*client*). Bentuk strategi pemasaran perusahaan bisa melalui media massa, seperti yang sering kita temukan pada periklanan (*advertising and publicity*) media masa televisi, surat kabar, dan radio penyiaran, cenderung menjadi alternatif bagi sebagian besar perusahaan dengan harapan

target *audience* media yang massif dan serempak. Disamping itu waktu dan sumber daya perusahaan juga bisa efisien dalam kegiatan promosi, namun dalam hal ini terdapat hambatan yang terletak di biaya periklanan media yang relatif mahal jika dibandingkan dengan perusahaan yang merealisasikan metode pemasaran personal (*personal selling*) atau pemasaran langsung (*direct selling*) yang dapat meminimalisir modal operasional. Selain itu, saluran promosi melalui media massa saat ini dirasa kurang cukup untuk menyampaikan pesan kepada sasaran karena banyaknya perusahaan yang setiap hari mengiklankan produknya.

Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK) merupakan sebuah asosiasi komunitas Clothing dan Distro yang berasal dari Kota Bandung. Dibentuk pada September 2006 dan tersebar di 7 kota besar di Indonesia, yakni : Bandung (Pusat), Jakarta, Yogyakarta, Makassar, Lampung, Surabaya dan Malang. Berdasarkan kesamaan visi para pengusaha clothing dan distro di Bandung, maka sejak tahun 2007 diprakarsailah sebuah expo yang melibatkan clothing dan distro diberbagai kota yang diberi nama KICKFEST.

Dalam hal ini PT Dyandra Promosindo Surabaya bertindak sebagai *event organizer* acara KICKFEST. Menyadari bahwa industri clothing tidak dapat dilepaskan dari elemen pendukung seperti musik, komunitas dan lifestyle, PT Dyandra Promosindo Surabaya menghadirkan elemen-elemen tersebut dalam setiap *event* KICKFEST. Sudah 13 tahun Kreative Independent Clothing Kommunity KICK mempercayai PT Dyandra Promosindo Surabaya untuk menjadi *Event Organizer* acara KICKFEST. Keberhasilan sebuah event tentunya tidak terlepas dari promosi yang baik dari penyelenggara. Demi mendatangkan banyak pengunjung perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam proses promosi. Agar tiket *event* laku keras,

pihak penyelenggara gencar melakukan promosi dari segala arah baik melalui media cetak, online, dan media yang lain.

Jika berbicara tentang pemasaran maka tidak jauh dari komunikasi, karena keefektifan suatu pemasaran tergantung kepada komunikasinya seperti apa. Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Strategi komunikasi dalam proses pemasaran akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan. Komunikasi pemasaran menjadi tombak untuk dapat mengenai sasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran dijalankan sebagai aktifitas penting dalam suatu perusahaan juga memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Pada hakekatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan 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.² Promosi penjualan dianggap responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Setiap tahunnya *event* KICKFEST selalu menjadi acara yang paling ditunggu-tunggu diberbagai kota yang akan didatangi. Kemasan *event* yang menarik serta gencarnya publikasi di beberapa media bisa mendatangkan *feedback* yang nyata bagi penyelenggara. Terbukti dari tahun

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2001). 219.

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE, 2000). 237.

ke tahun *event* ini menjadi sesuatu yang ditunggu-tunggu di masing-masing Kota. Di Kota Malang tercatat jumlah pengunjung pada tahun 2017 sebanyak 36.972 pengunjung, tahun 2018 51.744 pengunjung. Di Kota Bandung pada tahun 2018 tercatat 94.442 pengunjung.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam mempromosikan event KICKFEST.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah “strategi komunikasi pemasaran PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam *event* KICKFEST?”. Fokus penelitian tersebut kemudian dijabarkan menjadi dua rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan *event organizer* PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam mempromosikan *event* “KICKFEST” ?
2. Media komunikasi apa saja yang digunakan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam promosi *event* KICKFEST?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *event organizer* PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam mempromosikan *event* KICKFEST
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan media komunikasi yang digunakan dalam promosi *event* KICKFEST.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan

Komunikasi Pemasaran yang dalam hal ini adalah tentang strategi komunikasi perusahaan dalam mempromosikan *event*.

- b. Menjadi bahan referensi dan informasi bagi pihak yang membutuhkan khususnya kalangan akademisi.

2. Secara Praktis

- a. Menambah wawasan terutama dibidang kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan Komunikasi pemasaran
- b. Dapat dijadikan suatu bahan rujukan oleh para peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi secara etimologi strategi sebenarnya berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, yaitu *stratos* dan *agein*. *stratos* artinya pasukan dan *agein* berarti memimpin.³ Strategi Komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.⁴

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran)

³ Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*. (Jakarta: Center for Strategic and Internasional Studies-CSIS, 1978). 7.

⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Parsada, 2013), 61.

antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.⁵

2. *Event KICKFEST*

Event dalam arti sempit diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dalam arti luas, *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.⁶

Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Dari referensi diatas dapat disimpulkan bahwa *event* adalah sebuah kegiatan yang dirancang dengan tema yang telah ditentukan dengan tujuan untuk menarik perhatian para pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan yang mengadakannya. Dalam hal ini, pesan

⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 4.

⁶ Asriyani Sugiyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time"", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 6 No. 2 November 2014

merupakan pesan promosi yang diharapkan akan mendekatkan konsumen dengan merek yang mereka produksi.

KICKFEST adalah sebuah acara clothing expo tahunan yang diadakan di beberapa kota yang berada di Pulau Jawa, seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, dan Malang. Kickfest merupakan acara yang diprakarsai oleh sebuah komunitas distro yang berada di Bandung, mereka menamakan diri mereka Kreatif Independent Clothing Community (KICK). Bukan hanya clothing expo saja tapi Kickfest juga menampilkan beberapa band-band Indie maupun major yang terjaring dalam voting masyarakat kota kickfest itu berasal.

Kickfest 2019 yang ada di Malang akan dipenuhi dengan 100 brand clothing & apparel dari Malang dan berbagai kota besar lainnya seperti Jogja, Bandung, Solo, Jakarta, Denpasar dan Surabaya. Brand yang hadir seperti Ecordie, Flashy, Blankwear, Heroine, Realizm87, Screamous, Inspired27, Noddoctrine, For you all, Based Club dan Wellborn. *Event* Kickfest Malang juga didukung dengan ratusan band dan talent performer serta ratusan media partner dengan target kunjungan hingga mencapai 50.000 pengunjung selama tanggal 6-8 September 2019 mendatang.

Dari definisi konsep diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rancangan kegiatan promosi yang digunakan PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam aktivitas promosi event KICKFEST melalui jenis pemasaran dengan menggunakan teknik *advertising*, *Direct Marketing*, *Public Relation*, *Personal Selling*, dan *Word of Mouth*.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I: Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian teoritis. Berisi tentang kajian pustaka teori yang akan menjelaskan tentang data penelitian.

BAB III: Pemaparan data penelitian. Berisi tentang Profil hasil, profil informan dan Deskripsi hasil.

BAB IV: Interpretasi data penelitian. Berisi tentang analisis data yang dikumpulkan pada penelitian dan kaitannya dengan teori.

BAB V: Penutup. Berisi tentang kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.⁷ Strategi adalah seni yang melibatkan kemampuan intelijen untuk membawa semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai manfaat maksimum dan efisien. Strategi Komunikasi adalah desain yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar dengan mentransfer ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.⁸

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan sepenuhnya memahami produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyerap anggaran yang sangat besar, oleh

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008). 3.

⁸ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Parsada, 2013), 61.

karena itu pemasar harus berhati-hati dan menghitung dalam mengembangkan rencana komunikasi pemasaran. Menentukan siapa yang menjadi target komunikasi akan menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan menetapkan target yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien.⁹

Dalam kegiatan promosi memerlukan strategi, kiat untuk teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi. Perlu diketahui bahwa dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan keliru, yakni pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi harus dinilai sebagai investasi.¹⁰ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seseorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran

⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 267.

¹⁰ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Parsada, 2013), 61.

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.¹¹

2. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik maka komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan serta mempengaruhi masyarakat mengenai suatu produk.

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik, antara lain: ¹²

- a. Periklanan Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.
- b. *Personal selling* Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang

¹¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, (Yogyakarta: Andi, 2008), 219.

¹² Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012). 35.

pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

- d. Publisitas (*publicity*) Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Menurut Sofjan Assauri, keempat strategi di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

B. Event KICKFEST Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Event

Event dalam arti sempit diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dalam arti luas, *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman

penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.¹³

Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.¹⁴

Event adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin itu yang memiliki leisure, kultural, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat.

Menurut Any Noor, *event* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.¹⁵ Adapun tahapan proses dari suatu *event* adalah :

- a. Merencanakan, yaitu merencanakan kebutuhan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan melalui penyelenggaraan sebuah acara.

¹³ Asriyani Sugiyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time"", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 6 No. 2 November 2014

¹⁴ Any Noor, *Manajemen Event*, (Bandung: alfabeta, 2009) h. 7.

¹⁵ Herijanto Puji, *Manajemen Event*. (Malang: Polinema Press, 2018), 15.

- b. Mengorganisir, yaitu menentukan organisasi pelaksanaan sebuah acara meliputi pembagian tugas dan tanggung jawab pelaksanaan suatu acara.
- c. Melaksanakan, yaitu pelaksanaan suatu acara sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing dengan menggunakan sumber daya sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya.
- d. Mengevaluasi kegiatan, yaitu mencocokkan hasil yang sudah diperoleh dalam pelaksanaan suatu acara secara efektif dan efisien, dibandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Setiap event selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari event ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam event yang diadakan. Kebanyakan event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event.

Dari beberapa pernyataan ahli dapat disimpulkan bahwa event adalah suatu proses pengelolaan kegiatan atau fenomena hidup mulai dari merencanakan, mengorganisir, melaksanakan, serta mengevaluasi dengan mewujudkan suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

2. ***Corporate Event (CE)***

Corporate event adalah suatu acara yang dikelola atau diselenggarakan oleh sebuah organisasi. Tujuan dari diselenggarakan acara ini tentunya untuk

mewujudkan tujuan sebuah organisasi tersebut. baik itu tujuan jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang.¹⁶

Tujuan jangka pendek biasanya dijangkau dalam waktu 1 tahun. Tujuan ini diwujudkan melalui program kerja tahunan. Kemudian tujuan jangka menengah biasanya dijangkau dalam waktu 5 tahun. Tujuan ini diwujudkan secara bertahap melalui program kerja tahunan. Selanjutnya tujuan jangka panjang akan dijangkay dalam waktu lebih dari 5 tahun. Tujuan ini tercermin pada visi dan misi organisasi. dengan demikian penyelenggaraan *corporate event* lebih banyak difungsikan untuk membantu mewujudkan program kerja tahunan. Namun tidak menutup kemungkinan secara tidak langsung membantu mewujudkan tujuan jangka menengah dan jangka panjang.

Pengelompokan jenis *corporate event* dapat dilakukan berdasarkan pendekatan-pendekatan sebagai berikut:¹⁷

a) Berdasarkan fungsi yang ada pada organisasi

- 1) *Event Marketing*, yaitu suatu acara yang diselenggarakan dalam rangka mewujudkan tujuan dan fungsi dari *marketing*. *Event* jenis ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan berbagai acara promosi suatu produk. Contoh acara yang termasuk dalam kelompok ini adalah *launcing product*.
- 2) *Event personalia*, yaitu suatu acara yang diselenggarakan dalam rangka mewujudkan tujuan dan fungsi personalia. Contoh : pelatihan karyawan, bursa tenaga kerja dan

¹⁶Herijanto Puji, *Manajemen Event*. (Malang: Polinema Press, 2018), 16.

¹⁷Herijanto Puji, *Manajemen Event*. (Malang: Polinema Press, 2018), 17-19.

outbond yang bertujuan untuk meningkatkan kerjasama karyawan

- 3) Event kelembagaan, yaitu suatu acara yang diselenggarakan dalam rangka mewujudkan tujuan dan fungsi kelembagaan. Contoh : Pelantikan pejabat.
 - 4) Event Kehumasan, yaitu suatu acara yang diselenggarakan dalam rangka mewujudkan tujuan dari fungsi kehumasan. Contoh : Pameran pembangunan, kegiatan sosial, dan pemberian penghargaan kepada relasi kerja.
- b) Berdasarkan tingkat formalitas penyelenggaraan
- 1) Acara Formal, yaitu suatu acara yang memiliki aturan dan prosedur yang baku dan harus diikuti oleh semua orang yang terlibat dalam acara tersebut. acara jenis ini memiliki susunan acara yang pasti, menggunakan bahasa resmi, dan menggunakan busana yang sesuai dengan ketentuan. Contoh : Upacara peringatan ulang tahun kemerdekaan, Upacara pelantikan.
 - 2) Acara Semi Formal, yaitu suatu acara yang memiliki aturan dan prosedur yang tidak terlalu baku atau resmi. Acara ini memiliki susunan acara yang terstruktur, menggunakan bahasa yang tidak terlalu resmi tetapi tetap dengan bahasa yang baik dan sopan, serta menggunakan busana yang ditentukan dan dapat juga menggunakan busana bebas. Contoh : Pentas seni, Ulang tahun perusahaan.
 - 3) Acara Tidak Formal, suatu acara yang memiliki susunan acara tertentu, tetapi tidak

terlalu diatur tentang penggunaan bahasa dan tata busananya. Contoh : Talk Show¹⁸

3. **Kategori Event Sebagai Komunikasi Pemasaran**

Konsep event mengalami evolusi sejalan dengan perubahan dan perkembangan masyarakat. Faktor-faktor dominan yang mendukung adanya perubahan antara lain modernisasi pembangunan, cara berfikir, teknologi informasi, dan perkembangan budaya masyarakat. Perubahan selera konsumen banyak dipengaruhi oleh kemajuan kebudayaan suatu bangsa juga ikut mempengaruhi konsep event. Banyak istilah yang selama ini disamakan dengan *event*. Beberapa *event* memberi nama *exhibition*, festival, *trade show*, karnaval dan lain-lain. Secara umum isi dari kegiatan tersebut ruang lingkup aktivitasnya sama dengan *event*.

Ada dua fokus utama sebagai tolak ukur keberhasilan suatu *event*. Tolak ukur yang pertama adalah kesuksesan dalam kemasan dan berlangsungnya acara, sedangkan tolak ukur yang kedua adalah *profit*oleh sebab itu berdasarkan dua hal diatas, *event* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:¹⁹

a) *Event Murni*

Event yang segala sesuatu ditanggung dan diselenggarakan oleh pihak *event organizer*, baik kemasan, penyajian acara, maupun pencarian sponsor untuk mendapatkan dana yang nantinya menjadi keuntungan pihak *event organizer*.

b) *Event Sponsor*

Event yang dikerjakan *event organizer* yang telah berkurang sebagian karena pembiayaan *profit* sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan

¹⁸Herijanto Puji, *Manajemen Event*. (Malang: Polinema Press, 2018), 17-19.

¹⁹Herijanto Puji, *Manajemen Event*. (Malang: Polinema Press, 2018), 17-19.

penyelenggara. *Event organiser* hanya merampungkan tugas dengan berusaha melaksanakan *event* sebaik-baiknya dengan kemasan acara menjadi ikon produk dengan target *audiens* sesuai dengan keinginan sponsor.

4. Event KICKFEST Sebagai Komunikasi Pemasaran

Kreative Independent Clothing Community (KICK) adalah salah satu forum kreatif yang merupakan suatu forum bisnis para pengusaha clothing lokal dan distro. Organisasi ini didirikan oleh Dicky Sukmana yang berpusat di kota Bandung dan merupakan asosiasi Brand Indie Clothing Indonesia. Forum ini berdiri pada tahun 2006 dimana pada masa itu persaingan bisnis khususnya busana lokal sangat ketat, para pengusaha harus menghadapi produk impor dengan brand internasional masuk ke tanah air.

Forum ini pun dibangun dengan tujuan untuk mempertahankan ideologi tentang desain, menciptakan wirausaha yang kreatif dalam pengembangan desain produk yang original buatan sendiri, mengeksplorasi gagasan-gagasan desain untuk menciptakan selera dalam berbusanadan menghapus pembajakan dalam desain clothing yang dapat merusak citra perusahaan clothing.

Event KickFest atau KickFestival merupakan program acara atau event yang diselenggarakan oleh KICK diikuti oleh berbagai produsen pakaian lokal independen ternama di kota Bandung. KickFest diselenggarakan sebagai ajang berkumpulnya para pelaku usaha Clothing dan Distro dan juga konsumen. Festival ini menyediakan berbagai macam produk clothing dan

distro dengan desain yang beraneka ragam seperti baju, kaos, celana jeans, tas, merchandise dan produk-produk clothingkreasi lainnya. Pergelaran acara KickFest ini diadakan di dua kota besar di Indonesia yaitu Malang dan Bandung.

C. Media dan Promosi Komunikasi Pemasaran

1. Media Komunikasi Pemasaran

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasaran untuk menyampaikan pesan adalah : ²⁰

a) Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, televisi, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

b) Respon langsung

Terdapat dua manfaat dalam respon langsung menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung. Banyak pemasaran menggunakan media respon langsung, seperti pengiriman surat penawaran, catalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

c) Publisitas

Yakni upaya pemasaran untuk mempengaruhi opini public tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk press release yang dikenal dengan sebutan publisitas. Pemberitaan, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televisi merupakan bentuk publisitas.

²⁰ Mahmud, Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, cakra ilmu, 2010). 21.

d) *Personal seling*

Personal seling merupakan media respon langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa.²¹

2. Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan disetiap perusahaan, maka Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²²

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

²¹ Mahmud, Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, cakra ilmu, 2010). 21.

²² Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, (Yogyakarta: 2008). 349.

penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²³

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat.²⁴

Dari berbagai definisi diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, perusahaan dapat

²³Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 120.

²⁴Sinta Petri Lestari, Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang), Vol 4 No 2, Juli 2015 : 139 – 147, 142.

menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen.

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha:²⁵

a) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b) Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c) Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan

²⁵ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, (Jakarta : Liberty, 2000), 245-246.

menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

- d) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan. Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri:²⁶

- 1) *Informing*
yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- 2) *Persuading*
yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- 3) *Reminding*
yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-

²⁶ Asri, Marwan. *Marketing*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 360.

kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

3. Media Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran

Media mempunyai peranan penting dalam kegiatan promosi. Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa perusahaan untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Komunikator harus memilih saluran komunikasi untuk promosinya yang mana terbagi dalam dua tipe, antara lain:²⁷

- a) Saluran Komunikasi Pribadi Saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, lewat telpon, di depan audiens, atau melalui surat bahkan chatting lewat internet.
- b) Saluran Komunikasi Nonpribadi Media yang membawa pesan tanpa melalui kontak atau umpan balik pribadi, meliputi media (cetak, elektronik, online), atmosfer (lingkungan yang dirancang khusus demi menciptakan kecenderungan pembeli untuk membeli produk, dan acara (kejadian-kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens sasaran).

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan, yaitu :²⁸

²⁷ Kotler, Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1.* (Jakarta: Erlangga, 2001). 120.

²⁸ Asmajasari, Magdalena. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Malang : UMM Press, 1997)

- (a) Tujuan Periklanan Misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar.
- (b) Sirkulasi media Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju.
- (c) Keperluan berita Beberapa produk dalam periklanan tidak harus selalu dengan tulisan, akan tetapi bisa disertai dengan gambar.
- (d) Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat Waktu dan lokasi memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Ketika seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu tertentu mengambil keputusan untuk membeli.
- (e) Biaya advertising Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklan.
- (f) Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar.
- (g) Karakteristik media Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya baik media cetak, elektronik, maupun internet.
- (h) Kebaikan dan keburukan media Faktor ini perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media yang akan digunakan, baik dari segi kebaikan dan keburukan media itu.

Jenis-jenis media promosi di bagi menjadi tiga kategori, yaitu :

a. Media ATL (*Above The Line*)

Media lini atas merupakan media utama dalam beriklan yang terdiri dari media massa cetak (koran dan majalah), media elektronik (tv dan radio), media outdoor (*billboard* dan *neon sign*). Media ini memiliki karakteristik yang kuat dalam proses penyebaran pesan antara lain informasi yang disebarkan bersifat serempak, khalayak penerima lebih cenderung anonim serta mampu menjangkau khalayak secara luas.²⁹

b. Media BTL (*Below The Line*)

Jenis media yang kedua ini adalah media lini bawah, merupakan media pendukung dari media lini atas yang terdiri dari media seperti poster, pamflet, filder, spanduk, baliho, flyer dsb. Media ini memiliki karakteristik dapat menjangkau khalayak yang tidak dapat dijangkau oleh media lini atas karena komunikasi yang dijangkau terbatas baik dalam jumlah maupun luas wilayah sasaran.³⁰

Media lini bawah sering dijadikan pilihan kegiatan promosi yang membutuhkan gerak cepat dengan anggaran terbatas terutama dalam meningkatkan angka penjualan.³¹ Media jenis lini bawah cenderung terus bertambah, karena

²⁹ Widyatama, Rendra. *Buku Pengantar Periklanan*, cet 6.(Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009). 21.

³⁰ Widyatama, Rendra. *Buku Pengantar Periklanan*, cet 6.(Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009). 22.

³¹ Agustrijanto. *Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*.(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). 130.

banyak ditemukan media-media baru yang bisa digunakan sebagai tempat dimana pesan disampaikan. Pengiklan dituntut untuk dapat memanfaatkan media baru dan berbeda sebagai tempat menyampaikan pesan iklan, agar iklan selalu menarik perhatian khalayak. Media ini menjadi pilihan karena media ini mampu berkembang secara inovatif melalui teknologi.³²

D. Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dikarenakan *event organizer* merupakan sektor jasa yang memberikan pelayanan atas kebutuhan promosi pemasaran dari *client*. Bentuk pemasaran yang diterapkan oleh *event organizer* adalah pemasaran jasa. Layanan jasa dari *event organizer* memiliki karakteristik tersendiri, yang menjadi ukuran pelayanan di *event organizer*. Karakteristik ini akan diintegrasikan ke dalam teori pemasaran *event organizer*, yaitu konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

Uyung Sulaksana menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) berupaya memberikan penjelasan mengenai alat-alat pemasaran apa saja yang seharusnya digunakan dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen.³³ Elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau gagasan kepada

³² Agustrijanto. *Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002). 130.

³³ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003). 24.

publik.³⁴ Periklanan juga dapat diartikan sebagai komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu.³⁵

Morrison mengutip George E Blach dalam bukunya *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, mendefinisikan iklan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organisation, product, service, or idea by an identified sponsor” jika dijelaskan dalam Bahasa Indonesia berarti setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai satu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh oleh satu sponsor yang diketahui.³⁶ Lebih lanjut Kustadi membagi iklan menjadi tiga bentuk yaitu:

a) Iklan berbentuk pioneering (perintisan).

Iklan ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan memberitahukan target pasar secara informatif. Iklan ini bersifat informatif dimana tujuannya menarik perhatian, meyakinkan dan efektifitasnya tergantung pada keputusan konsumen. Iklan ini biasanya memperkenalkan produk baru dengan disertai informasi kegunaan, mutu, harga serta tempat-tempat di mana barang tersebut dapat diperoleh.

b) Iklan berbentuk competitive (persaingan).

Iklan ini sasaran pesannya adalah mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang

³⁴ Kustadi Suhandang, *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi* (Bandung: penerbit Nuansa, 2005). 15.

³⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Cct. I*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999). 229.

³⁶ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2014). 17.

atau jasa perusahaan saingannya. Iklan ini bersifat komparatif, dimana memperlihatkan nilai lebih suatu barang atau jasa hasil produksinya dibandingkan dengan produksi barang pesaingnya. Dalam menggunakan iklan ini harus mengadakan riset pasar dan pengujian yang menghasilkan unsur-unsur resmi yang bisa mendukung.

- c) Iklan berbentuk Reminder (peringatan kembali) iklan ini digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan sesuatu produk. Iklan ini tepat untuk menawarkan produk-produk atau jasa yang telah mencapai posisiterkenal dan berada dalam tahap pemantapan keberadaannya.³⁷

Geoege E. Belch yang diikuti oleh Morrisan mengatakan pengelola suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya , iklan level nasional atau lokal/reail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan business-tobusiness advertising atau professional advertising dan trade advertising yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Untuk lebih jelasnya , tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:³⁸

1) Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (prime time) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media

³⁷ Kustai Suhandang, *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung: penerbit Nuansa, 2005). 45-47.

³⁸ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014). 20-21.

besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan bersekala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2) Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada tokotoko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3) Iklan Primer dan selektif Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.³⁹

³⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014). 21.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu, kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan terhadap suatu merek tertentu, kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.⁴⁰ Dari jenis-jenis iklan yang dijelaskan Morissan di atas, dapat dikatakan bahwa ketiganya lebih berfokus pada jangkauan dari iklan tersebut, maksudnya seberapa jauh pasar yang dapat dijangkau, dan seberapa besar pengaruh yang didapatkan produk melalui iklan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.⁴¹ *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif serta memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.⁴²

Sedangkan menurut morissan pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya

⁴⁰ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2014). 21.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 232.

⁴² Tjiptono dan Fandi, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 87.

perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.⁴³

Kegiatan pemasaran langsung dalam prakteknya biasanya menggunakan saluran penjualan tatap muka, pemasaran direct mail dan pemasaran melalui online. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau direct response advertising yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen atau untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.⁴⁴

3. **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat. *Public Relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan atau organisasi dalam mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.⁴⁵

Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Morissan terdapat begitu banyak definisi humas, namun Frank memberikan batasan humas yaitu ‘sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi

⁴³ Morissan, *periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014), 22.

⁴⁴ Morissan, *periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014), 22.

⁴⁵ Tjiptono dan Fandi, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 87.

yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangkamencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.’ Menurut Frank Humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.⁴⁶

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.⁴⁷

4. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal atau dalam bahasa inggris dikenal sebagai *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan Karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaanya. *Personal selling* adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli.⁴⁸ Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena

⁴⁶ Morrisian, *periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014), 26-27.

⁴⁷ Morissan, *periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014), 29.

⁴⁸ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1991), 360.

terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga.⁴⁹

Penjualan personal menurut Morisson yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli. Dalam hal ini penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.⁵⁰

Menurut Swastha & Irawan, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi diantaranya yaitu:⁵¹

- a) Jumlah dana yang digunakan untuk promosi Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang

⁴⁹ Freddy Rangkut, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama. 2009). 27.

⁵⁰ Morissan, *periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014). 29.

⁵¹ Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, (Yogyakarta: 2008), 355.

memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya jika dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling untuk menghemat jumlah dan yang dikeluarkan dan juga untuk mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak.

b) Sifat Pasar Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

- 1) Luas pasar secara geografis Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
- 2) Konsentrasi pasar Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- 3) Macam pembeli Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.⁵²

- c) Jenis Produk Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.
- d) Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang Dalam siklus kehidupan barang terdapat beberapa tahap yaitu diantaranya:
 - 1) Tahap pengenalan Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.
 - 2) Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
 - 3) Tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan

⁵² Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, (Yogyakarta: 2008), 355.

usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.⁵³

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang dibuat dalam penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkat dalam sub-fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat penelitian.

Alur pemikiran yang akan digunakan peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran dalam bidang promosi yang dilakukan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya adalah untuk mengetahui cara yang digunakan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam mempromosikan sebuah *event* serta media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan sebuah *event*. Adanya fenomena dalam kegiatan pemasaran PT Dyandra Promosindo Surabaya menarik untuk dikaji oleh peneliti. Perusahaan memiliki jumlah pengunjung event yang cukup banyak, sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi secara baik. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.⁵⁴ Salah satu model yang digunakan untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran adalah Model SOSTAC yang dikemukakan oleh P.R Smith berupa tahapan-tahapan sistematis yang menyusun perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dengan memperhitungkan

⁵³ Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, (Yogyakarta: 2008), 355.

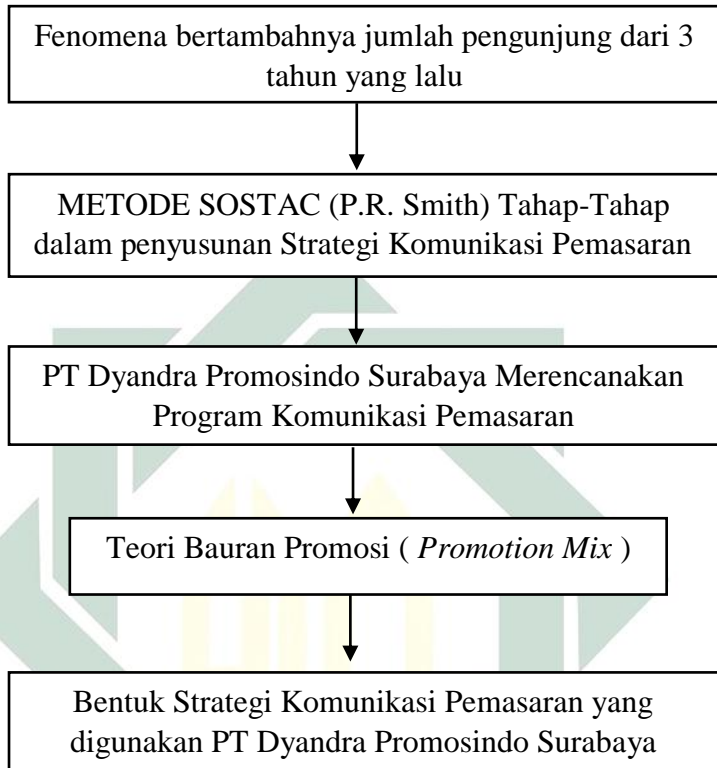
⁵⁴ Soemanagara, Rd. *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan*. (Bandung: Alfabeta, 2006)

kondisi obyektif internal sambil memperhitungkan kondisi eksternal. Penelitian selanjutnya ingin mengetahui bagaimana perencanaan program komunikasi pemasaran dalam upaya mengkomunikasikan produk perusahaan. Berbagai bentuk komunikasi perusahaan digunakan perusahaan seperti *advertising*, *Direct Marketing*, *Public Relation*, *personal selling*, dan *Word of Mouth*. Dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran tersebut dapat diketahui bentuk komunikasi pemasaran yang dominan digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran PT Dyandra Promosindo Surabaya.

Teori yang digunakan dalam promosi ini adalah Teori bauran promosi yang merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan sasaran pemasaran. Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin bauran komunikasi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam konteks ini bauran promosi berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Baruan promosi terbagi menjadi Menurut Terence A. Shimp menjelaskan bahwa program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas formulasi khusus atau bauran iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.⁵⁵

⁵⁵ Firman Yudhanegara, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM KONVEKSI LEVIS (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Balckbat Denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2018



Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

E. Strategi Komunikasi Pemasaran Menurut Islam

1. Definisi Komunikasi Pemasaran menurut Islam

Komunikasi pemasaran islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai keislaman, kejujuran dan keadilan. Pemasaran islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.⁵⁶

⁵⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Saula, *Syariah Marketing*. 67

Hal ini tertera Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman: Artinya : “ Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”. Pada ayat di atas memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen.

Strategi pemasaran suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi unsur syariah yang terdiri dari tiga unsur, yaitu 1) Theitis (Rabbaniyah), yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan; 2) Etis (Etika) perilaku dan norma; dan 3) Realistis (Kenyataan) transparan tidak ada kecacatan barang. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya.⁵⁷

Dari definisi diatas komunikasi pemasaran islam adalah interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, aktivitas penyebaran informasi, mempengaruhi konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan menerapkan nilai-nilai islam, kejujuran dan keadilan.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelusuran literatur untuk melakukan pemetaan guna mengetahui

⁵⁷ Arie Rachmat Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam”. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Vol 1. No 2. 2011, hlm. 52.

persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang akan dibuat ini. Pustaka pertama yang digunakan peneliti yaitu Skripsi dari Siti Marisah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2019 dengan judul :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Restoran Bebek Goreng Harissa (Studi Pada PT Karimah Selera Nusantara)”⁵⁸

Dalam penelitian tersebut, tujuan penelitiannya adalah memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Karimah asaelera Nusantara dalam membangun *brand image* restoran Bebek Goreng Harrisia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Dari penelitian tersebut, peneliti menemukan hasil berupa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Karimah Selera Nusantara dalam membangun *brand image* restoren Bebek Goreng Harissa menggunakan berbagai macam media komunikasi dalam melakukan sktifitas komunikasi pemasarannya.

Kesamaan penelitian dengan yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran sebuah perusahaan, namun bedanya adalah fokus penelitiannya. Pada skripsi tersebut terfokus pada bagaimana membangun *brand Image* suatu perusahaan sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan media yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu *event*. Selain itu, metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

⁵⁸ Penelitian ini telah dilakukan oleh Siti Marisah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Restoran Bebek Goreng Harissa (Studi Pada PT Karimah Selera Nusantara)” (2019)

Pada pustaka kedua, Skripsi yang ditulis oleh Ulandhari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Di Syirkah Aqiqah Surabaya”⁵⁹ Dalam penelitian tersebut, tujuan dari penelitiannya adalah mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Syirkah Aqiqah dalam memasarkan produk serta mengetahui faktor yang menghambat komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dari penelitian tersebut, peneliti menemukan hasil mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Syirkah Aqiqah untuk memasarkan dan mengenalkan produknya adalah *Word Of Mouth*, Membuat *packaging* yang menarik, memberikan diskon dan gratis untuk promosi penjualan, menggunakan pemasaran interaktif atau pemasaran *online* melalui media Instagram dan Facebook. Yang menjadi faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran adalah edukasi pasar, lokasi dan pesaing.

Kesamaan penelitian terletak pada metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada subyek penelitian. Penelitian tersebut hanya menggunakan instagram dan facebook sebagai media promosi, sementara penelitian ini tidak hanya fokus dengan instagram dan facebook tapi lebih luas lagi.

Pada pustaka ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Muchammad Sururi Al Faruq Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2019 yang berjudul “Komunikasi

⁵⁹ Penelitian ini telah dilakukan oleh Ulandhari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Di Syirkah Aqiqah Surabaya (2019)*”

Pemasaran Produk *Home Industry* Sandal di Desa Kepuh Kiriman Waru Kabupaten Sidoarjo⁶⁰

Dalam penelitian tersebut, tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana metode komunikasi pemasaran produk apa saja yang digunakan oleh pelaku *home industry* sandal di Desa Kepuh Kiriman Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo dalam memperkenalkan atau menginformasikan dan menawarkan produknya kepada masyarakat. Dari penelitian tersebut, peneliti menemukan hasil mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku *home industry* sandal di desa Kepuh kiriman dengan menggunakan startegi komunikasi pemasaran antara lain: 1) *Word of mouth communication* (Pemberian informasi dari mulut ke mulut). 2) sisem pemasaran langsung interaksi dengan pembeli, agen maupun distributor. 3) *Selling* (penjualan personal) dengan mendatangi konsumen secara langsung dan 4) *Public relations* (hubungan masyarakat) dengan menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan *supplier*, karyawan, agen dan distributor. Kesamaan Penelitian terletak pada metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan terletak pada subyek penelitian.

Pada pustaka keempat, Jurnal yang ditulis oleh Firman Yudhanegara Dosen DPK Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Levis (Studi Deskriptif Strategi Komuniaksi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Balcbat Denim di Desa Sukamukti Kecamatan

⁶⁰ Penelitian ini telah dilakukan oleh Muchammad Sururi Al Faruq mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Komunikasi Pemasaran Produk *Home Industry* Sandal di Desa Kepuh Kiriman Waru Kabupaten Sidoarjo (2019)

Cikijing Kabupaten Majalengka).⁶¹ Dari penelitian tersebut, peneliti menemukan hasil strategi komunikasi pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Blackbat Denim terbagi dalam lima hal diantaranya: 1) *Advertising* / periklanan memiliki keunggulan dalam desain produk yang lebih unggul. 2) *Direct marketing* atau pemasaran langsung melalui telemarketing dan internet marketing yang meliputi (facebook group, blog spot dan iklan pada instagram). 3) *Personal selling* dengan cara penjualan produk secara lisan. 4) *Sales promotion* produk dengan cara memberikan potongan harga (*Discount*). Dan 5) *Public relation* produk dengan memaksimalkan pelayanan prima (*service excelent*).

Perbedaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, diskusi dan observasi dari pengamatan dan pengalaman.

⁶¹ Penelitian ini telah dilakukan oleh Firman Yudhanegara Dosen DPK Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Levis (Studi Deskriptif Strategi Komuniaksi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Balcbat Denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka) 2018

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian yang mengangkat tentang promosi, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Alasan peneliti mengambil penelitian kualitatif adalah karena peneliti akan menjelaskan data yang telah diperoleh dari subyek penelitian secara deskriptif dan sesuai dengan fakta yang ada. kemudian hasil penelitian ini dapat dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang bersifat kualitatif. Peneliti mendeskripsikan informasi atau data dari wawancara mendalam terhadap subyek penelitian. Hasil wawancara berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari subyek penelitian, selanjutnya peneliti memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subyek penelitian.⁶²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran *Event KICKFEST* dilaksanakan di PT Dyandra Promosindo Surabaya yang beralamatkan Jl. Basuki Rahmat 93 – 105 Surabaya.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang akan dikumpulkan oleh peneliti merupakan jawaban atas pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti terhadap obyek tentang komunikasi pemasaran untuk mempromosikan sebuah jasa di bidang *event organizer* yang dilakukan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya. Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu:

⁶² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I-II* (Yogyakarta, Andi Offset, 1983). 170.

a) Data Premier

Data premier adalah data yang diambil secara langsung dari sumber asli yang secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada didalam penelitian.⁶³ Sumber data premier dalam penelitian ini adalah data mengenai strategi komunikasi pemasaran dan media yang digunakan PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam mempromosikan *event* KICKFEST.

b) 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.

2. Sumber Data

Dalam hal ini informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁶⁴ Kriteria informan pada penelitian ini adalah:

- a) Pimpinan PT Dyandra Promosindo Surabaya yang terlibat dalam *event* KICKFEST
- b) Karyawan PT Dyandra Promosindo Surabaya yang bertugas atau setidaknya pernah terlibat dalam proses promosi *event* KICKFEST

Berikut data informan yang akan membantu proses penelitian ini:

⁶³ Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Pubic Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006). 254.

⁶⁴ Iskandar Wirjokusumo dan Soemardji Ansori, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Penerbit: Unesa Univercity Press, 2009). 10.

- 1) Nama : Freina Lusy Casca
Jabatan : Senior Project Manager
- 2) Nama :Bramantya Hoetomo
Jabatan : Project Officer KICKFEST Bandung
- 3) Nama : Oktavina Riyanto
Jabatan : Project Officer & Promotion officer KICKFEST.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan penelitian perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Sehingga peneliti dapat menyusun penelitian secara sistematis dan memperoleh hasil yang optimal. Dan beberapa tahap yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:⁶⁵

1. Tahap Pra-lapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah :

- a) Menyusun rancangan penelitian, penelitian ini dimulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang ada di lapangan. Kemudian mencari Informan yang terkait. Setelah itu segala hal yang diteliti dan metodologinya dituangkan dalam proposal penelitian.
- b) Mengurus surat perizinan, setelah proposal penelitian disetujui, dilanjutkan dengan mengurus surat izin penelitian untuk melakukan wawancara dan observasi yang dibutuhkan.

⁶⁵ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya,1995). 127.

- c) Sebelum penelitian dilakukan, peneliti mempersiapkan alat yang menunjang jalannya wawancara dan observasi dilapangan. Peneliti menyiapkan book note, tape recorder, kamera dan lainnya agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pendekatan kepada informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data. Selanjutnya membuat pedoman wawancara seputar hal-hal yang ingin diteliti. Kemudian mengumpulkan data untuk di kaji dan di analisa lebih lanjut.

3. Tahap Analisis Data

Proses pertama yang dilakukan yaitu dengan mereduksi data, baik yang di peroleh melalui observasi, dokumen maupun wawancara mendalam dengan informan yang terlibat, kemudian melakukan penyajian data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti selanjutnya melakukan pengecekan keabsahan data atau analisis data dengan cara mengecek sumber data yang di dapat dan metode perolehan data sehingga data benar-benar valid sebagai dasar dan bahan untuk memberikan makna data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti.

4. Tahap Penulisan Laporan

Meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan dosen

pembimbing untuk mendapatkan saran-saran demi kesempurnaan skripsi yang kemudian ditindak lanjuti hasil bimbingan tersebut dengan penulisan skripsi yang sempurna. Setelah tahap lapangan selesai penulis membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan. Langkah terakhir melakukan pengurusan kelengkapan ujian untuk skripsi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto menyatakan bahwa menyusun instrument adalah pekerjaan yang penting dalam penelitian akan tetapi mengumpulkan data jauh lebih penting.⁶⁶ Selain itu, Menurut Sugiyono teknik mengumpulkan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁶⁷

Sehingga penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

Dalam penelitian ini metode wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara mendalam (*depth interview*) dimana peneliti mengumpulkan data dan informasi yang lengkap secara langsung bertatap muka dengan informan.⁶⁸ Serta menggunakan metode (*Purposive Sampling*) yakni orang yang menguasai secara keseluruhan berkaitan dengan tujuan penelitian.

⁶⁶ Arikunto, Suharsimi. *Menejemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta 2010). 265.

⁶⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. (Bandung: Alfabeta 2013). 375.

⁶⁸ Krisyanto. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Prenada media 2006). 98.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala dalam penelitian.⁶⁹ Observasi 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.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya.⁷⁰ Dokumentasi yang dilakukan peneliti berupa foto, hasil wawancara tertulis, serta dokumentasi kegiatan *event* KICKFEST.

F. Teknik Validitas Data

Dalam pengujian data, metode penelitian kualitatif berbeda dengan kuantitatif. Ada bermacam-macam cara pengujian keabsahan data dan salah satunya adalah triangulasi. Dalam riset kualitatif triangulasi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk membantu pengamatan menjadi lebih jelas dan lebih terang, sehingga informasi menjadi lebih jernih.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.⁷¹

⁶⁹ Afifuddin., dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Pustaka Setia 2009). 134.

⁷⁰ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta 2006). 158.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008). 273.

Peneliti me-recheck temuan dari berbagai sumber, maka yang di trianggulasikan adalah hasil yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun peran observasi adalah menemukan permasalahan Strategi Komunikasi Pemasaran yang terdapat di *Event KICKFEST* untuk menyusun latar belakang masalah. Peran dari sumber data (wawancara) yaitu untuk mendapatkan informasi tentang profil perusahaan, rencana strategis pemasaran, serta media yang digunakan dalam proses promosi. Setelah wawancara dengan Branc Manager PT Dyandra Promosindo Surabaya, peneliti akan membandingkan hasil wawancara dengan hasil dokumen yang telah ada sebelumnya dan membandingkan dokumen yang telah ada dan hasil observasi terhadap *Event KICKFEST*. Pembandingan juga dilakukan dengan hasil wawancara yang lain, sehingga wawancara dilakukan tidak hanya pada satu sumber saja. Sedangkan peran dari dokumen juga sebagai pedoman pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran jasa *Event Organizer* khususnya dalam mempromosikan *Event KICKFEST*.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁷² Tahap analisis data dimulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis untuk memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan serta menginformasikan data mentah

⁷² Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. (Bandung: Alfabeta 2013). 401.

yang telah didapat dari catatan-catatan yang muncul dilapangan.⁷³ Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Data kualitatif dapat disederhakan dalam aneka macam cara, yaitu: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Reduksi data/transformatasi ini berlanjut terus sesudah penelitian di lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah pengumpulan data atau informasi yang bersumber dari hasil observasi partisipatif serta wawancara mendalam peneliti yang sudah direduksi.⁷⁴ Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun guna memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Informasi yang dimaksud berasal dari jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan yang digunakan peneliti. Semua dirancang untuk menggabungkan informasi yang telah tersusun dalam suatu bentuk yang mudah diraih.

Dengan demikian penganalisis dapat mengetahui apa yang terjadi, dan menentukan kesimpulan yang akan ditarik atau terus melangkah melakukan analisis

⁷³ Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010). 289.

⁷⁴ Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010). 289.

yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang berguna.

3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses peneliti menarik kesimpulan awal dari hasil sementara yang ada. Kemudian melakukan verifikasi hasil kesimpulan awal dengan kesimpulan akhir dengan bukti yang telah didapat dalam proses penelitian. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat penelitian kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.⁷⁵

⁷⁵ Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010). 291.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. PT Dyandra Promosindo Surabaya

PT Dyandra Promosindo merupakan professional exhibition organizer terdepan di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1994. Dyandra Promosindo, sub holding dari Dyandra Media International Tbk. Selama bertahun-tahun, Dyandra Promosindo telah menghasilkan rekam jejak yang mengesankan dari berbagai acara di seluruh negeri. Selama beberapa tahun terakhir, Dyandra Promosindo telah menyelenggarakan lebih dari 800 pameran di Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bali, Makassar, Medan dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Dengan lebih dari 1.000 peserta pameran setiap tahun, termasuk peserta asing, Dyandra telah membuktikan diri sebagai mitra bisnis yang dapat diandalkan sambil maju ke tingkat yang baru dalam budaya pameran di Indonesia. Berbagai pameran kami meliputi pameran dagang, pameran konsumen, konferensi, dan konferensi tingkat tinggi. Dyandra Promosindo juga telah menjadi perusahaan pameran pertama di Indonesia yang memiliki sertifikasi ISO 9000: 2008 untuk sistem manajemen kualitasnya.

PT Dyandra Promosindo adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggara pameran atau yang biasa dikenal dengan exhibition organizer khusus pameran berkaitan dengan information technology dan otomotif. Dyandra, yang didirikan pada tahun 1994 ini merupakan salah satu anak perusahaan Kompas Gramedia. Dalam perkembangannya, perusahaan ini telah mengadakan lebih dari 200 judul pameran berskala nasional dan internasional

2. Profil *Event KICKFEST*

Kickfest (KICK Festival) merupakan event tahunan yang diselenggarakan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya sebagai *Event Organizer* sejak tahun 2014. Kickfest sendiri berasal dari Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK) adalah salah satu forum kreatif yang merupakan suatu forum bisnis para pengusaha clothing lokal dan distro. Organisasi ini didirikan oleh Dicky Sukmana yang berpusat di kota Bandung dan merupakan asosiasi Brand Indie Clothing Indonesia. Forum ini berdiri pada tahun 2006 dimana pada masa itu persaingan bisnis khususnya busana lokal sangat ketat, para pengusaha harus menghadapi produk impor dengan brand internasional masuk ke tanah air. Berikut ini hasil wawancara dengan informan:

“Ketemunya dengan Dyandra kan kita memang pengen bikin event *clothing* terus mas Topan kan kebetulan deket terus akhirnya membawa event itu kesini namanya Indie Clothig Expo 2009. 2010 aku masuk nah KICKFEST sendiri jalan bareng sama Dyandra itu dari 2014. Nah kan 2009 itu mereka juga lihat kali yaa ohh yaa kerjasama sama Dyandra itu seperti ini seperti ini. Yauda 2014 sepakat uda akhirnya kita bekerjasama sampai sekarang.”⁷⁶

Kickfest sendiri berawal dari event kecil dimana dari tahun 2006 ada salah satu jalan bernama Jalan Trunojoyo. Disitu berjajar banyak toko yang berdiri lalu mereka membuka sale secara bersamaan disatu jalan tersebut, kemudian terciptalah event KICKFEST ini. karena respon dari maskyarakat bagus, mereka pindah *venue* di lapangan sampai sekarang 2019.

⁷⁶Hasil wawancara dengan informan Friena pada tanggal 06 Februari 2020

“Sebenarnya, aaa berawalnya itu KICKFEST itu memang sudah ada waktu itu disana dari 2006. Dari 2006 itu dia uda ada dan mereka itu berawal dari ada salah satu jalan Trunojoyo itu yang mereka itu kayak tokonya itu disitu semua terus mereka buka sale bareng disatu jalan itu nah KICKFEST itu berawal dari situ terus akhirnya bagus responnya yauda mereka pindah di lapangan sampe sekarang.”⁷⁷

Event KICKFEST 2019 ini diadakan di dua kota yaitu Malang dan Bandung. Untuk di kota Malang event ini diadakan pada tanggal 6, 7 dan 8 September 2019 bertempat di Lapangan Rampal, Malang. Kemudian untuk yang di Bandung event ini diadakan pada tanggal 31 oktober – 03 November 2019 bertempat di Lapangan PPI Pusenif Bandung. Ditahun ini KICKFEST mengusung tema “Unite”.

Setiap tahun dalam acara KickFest, brand-brand yang mengikuti acara KickFest mengalami peningkatan, masuknya brand-brand baru yang ikut memeriahkan acara ini. terdapat 100 brand dari berbagai kota yang join di event ini. semua brand termasuk lokal atas rekomendari dari kedua belah pihak yaitu KICK dan PT Dyandra Promosindo Surabaya.

“Kalo brand memang sepenuhnya adalah hak asosiasi kita hanya yaa kita kan mereka disini sebagai koorator juga jadi kita berhak Dyandra itu berhak menyarankan iniloh ada ada brang ini bagus kek gitu kan mereka sebernnya soalnya base bandung yaa. kadang-kadang di Malang atau Surabaya itu kurang kuat nih kita yang iniloh bagus karena ini seperti ini ini ini nah kalo uda masalah item artikelnya bagus apa

⁷⁷Hasil wawancara dengan informan Friena pada tanggal 06 Februari 2020

engga harganya cocok apa engga itu uda balik ke KICKnya lagi kalo kita ngeliatnya. “⁷⁸

Tidak hanya diramaikan dengan berbagai macam brand lokal, event ini juga diramaikan oleh banyak artist lokal maupun nasional. Mulai dari hari pertama sampai hari terakhir selalu ada *special performance* dari artis nasional. Tidak dapat dipungkiri bahwa artis juga mempengaruhi jumlah pengunjung yang akan datang di *event* KICKFEST.

“Kalo artis sih biasanya kita ngajuin oiya biasanya artisnya itu kita ngajuin dari dyandra ngajuin tapi biasanya si kick namaya juga udah punya pesenan-pesanan, request kayak gitu kita ngajuin listnya gini gini nanti kicknya juga mau feedback terus dari mulai artis nasional sampai yang lokal yang berbayar itu juga kita sama sama ngobrol lah tapi biasanya kalok yang kayak malang gitu mereka mempercayakan ke dyandra.”⁷⁹

Keunikan *event* KICKFEST ini tidak hanya di brand dan artis yang berpartisipasi tetapi keunikan juga berada di aktifitas acara yang ada didalamnya. Tidak hanya *clothing* dan musik saja. Di event ini terdapat beberapa aktifitas yaitu Pasar Komunitas, Extreme Sport, Creative Talk, IdeaLab, Kreatif Collabs, Culinary, dan Shopping Programs.”

⁷⁸Hasil wawancara dengan informan Friena pada tanggal 06 Februari 2020

⁷⁹Hasil wawancara dengan informan Friena pada tanggal 06 Februari 2020

“Jenis eventnya kayak exhibition campur sama festival juga karena kan disitu magnetnya adalah musik konser, konser itu kan festival orang datang ke festival kan pengen seneng-seneng pengen nonton entertainment jalan jalan nongkrong terus foto-foto gitu kan tapi kalo exhibition kan kita exhibit ada pesertanya mereka memamerkan produk terbaru dari mereka nah dua – duanya ini di KIKCFEST ada gitu. mangkannya kebetulan memang yaa embiencenya dapet suasananya jalan yaa itu memang uda jadi satu disitu itu keunikannya itu disitu, terus yang kedua sih disini tuh benar-bener mewadahi apaya hal yang dulu seperti yang tidak diperhatikan scene-scene yang tidak diperhatikan sama aaa mager mainstream lah istilahnya jadi yaa kayak band-bandnnya kamu lihat lahyaa, jarang band tv kayak gitu brand-brandnya juga jarang brand tv gitu gitu. Kita mewadahi orang-orang yang memang areanya genrenya dikesampingkan gitu tapi disini mereka bisa dan bisa mencakup masa yang banyak gitu.”⁸⁰

Berikut adalah fasilitas yang ada didalam *event* KICKFEST 2019:

Happy Hour merupakan tempat dilaksanakan sale dari beberapa brand yang mengikuti *event* ini. Mulai dari pukul 11.00 – 15.00 para pengunjung dapat menikmati seluruh produk yang ada didalam tenda Happy Hour dengan harga 50.000 all item.

Beragam kegiatan kreatif dihadirkan sebagai wadah bagi banyak bakat di Kota Malang. Mulai dari *drawing competition* hingga *workshop* hadir untuk

⁸⁰Hasil wawancara dengan informan Friena pada tanggal 06 Februari 2020

mewadahi mereka dan berinteraksi untuk lebih menembangkan diri.

Pasar Komunitas merupakan area dari berbagai macam komunitas untuk mengenalkan komunitas mereka. Biasanya pengisi stand merupakan komunitas lokal yang sering mengikuti *event*.

Main Basket merupakan lapangan basket yang berukuran 3x3 yang digunakan untuk tempat kompetisi olahraga basket yang dilaksanakan saat event berlangsung. Dalam arena ini komunitas bebas untuk menggunakan fasilitas yang ada.

Wall Of Frame merupakan spot foto dengan background dari desain event KICKFEST. Fasilitas ini ramai didatangi oleh pengunjung untuk berfoto dengan teman-teman yang datang dievent ini.

Stage merupakan panggung utama dari event KICKFEST. Tempat dimana para *Guest Star* yang akan tampil menghibur para pengunjung. *Stage* juga digunakan untuk sarana pemberi informasi terkait *event*. Rata-rata *Guest Star* mulai pada pukul 16.00-22.00.

B. Penyajian Data

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Event KICKFEST

PT Dyandra Promosindo Surabaya merupakan salah satu *Professional Exhibition Organizer* yang berpusat di Jakarta dan mempunyai cabang di berbagai kota seperti Surabaya, Yogyakarta dan Makassar. Setiap kali *project* yang dijalankan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya selalu terstruktur dan dapat mendatangkan banyak masa. Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi dalam mempromosikan suatu *project* yang sedang dijalankan, tak terkecuali pada

project event KICKFEST 2019. Dengan membeludaknya pengunjung yang datang adanya peran kegiatan promosi pasti sangat penting untuk diketahui.

Sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran serta menjalankan kegiatan promosi, PT Dyandra Promosindo Surabaya selalu melakukan pertemuan untuk melakukan perjanjian kerjasama *event* dengan *client* yang telah bekerjasama dengan perusahaan. Untuk *event* KICKFEST ini kerja sama sudah berlangsung sejak tahun 2014 hingga 2019. Diketahui bahwa ditahun 2020 akan melakukan kerjasama kembali.

“Jadi kalo pertama itu biasanya kita ketemu temen-temen kick, ngobrolin tahun ini kerjasama apa engga mengevaluasi tahun lalu pasti kan ada notes-notes dari mereka kan oke terus kita pengajuan kemereka konsep itu yang dari kita seperti apa terus baru mereka sepakat nih uda kita jalan bareng berapa kota karena kita kan sebelumnya sempet 5 kota terus yauda 3 kota 4 kota. Tahun ini kan kita 3 kota yauda kita jalan tentuin tanggal, tanggal tempat gitu itu.”⁸¹

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Friena selaku Senior Project Manager di *event* KICKFEST, setelah pertemuan dilakukan maka akan berlangsung proses penentuan konsep dan segala macam hal yang bersangkutan dengan kesuksesan *event* KICKFEST. Persiapan promosi *event* KICKFEST dilakukan mulai h-3 bulan. Dimulai dari 3 bulan awal sebelum *event* berlangsung para peserta tenant atau pemilik brand lokal yang mengikuti *event* KICKFESTmulai

⁸¹Hasil wawancara dengan informan Friena pada tanggal 06 Februari 2020

memberitahu bahwa akan ada kickfest di outlet atau diberbagai social media mereka.

“Jadi gini ini punya Timeline, timeline itu mulai dari h-3 bulan kalo justru yang tahun sekarang tahun 2020 itu malah setahun kalo dulu ngesettingnya selama 3 bulan, jadi selama 3 bulan settingan yang pertama itu adalah dengan permasing-masing brand lokal itu memberitahu bahwa akan ada kickfest”⁸²

Setelah memasuki h-2 bulan *event*, mulailah promosi digital seperti di Instagram ads, Facebook ads, Google Display Network. Disini kegiatan promosinya disebut dengan *soft selling*. Dimana adanya *gimic program* yang dibuat di akun official instagram kickfest @kickfest.id dan di *account* pihak ketiga yang biasanya disebut buzzer (selebgram). Di bulan ini juga dilakukan aktivitas promosi di car free day, jaming di cafe hits dikota pelaksanaan *event*, proses pencarian buzzer (selebgram) dan sekolah yang akan didatangi untuk menjalankan program Pra Event.

“Misal selebgram bikin kuis jadi kita itu menggunakan kalo kata dipemasaran itu *soft selling*. Jadi kaya aaaa selebgram menggunakan baju A ini outfitnya untuk di kickfest jadi itu lebih ke *soft selling*”⁸³

“h-2 bulan promosinya dijalankan tapi lebih ke activation. Activation itu Mulai dari kita ada di car free day, jaming di cafe terus aaa nyarik bazer, nyari agent-agent nyari sekolah sekolah uda mulai.”⁸⁴

⁸²Hasil wawancara dengan informan Bram pada tanggal 06 Februari 2020

⁸³Hasil wawancara dengan informan Bram pada tanggal 06 Februari 2020

⁸⁴Hasil wawancara dengan informan Friena pada tanggal 06 Februari 2020

Dalam waktu h-2 bulan event juga menentukan aktifitas apa saja yang akan dikerjakan bersama komunitas lokal yang ada di kota diadakannya event KICKFEST. Setelah semua yang dibutuhkan sudah didapat maka diwaktu h-1 bulan event sudah mulai dilakukan kegiatan promosi disemua program dan media yang sudah ditentukan. Pihak perusahaan mulai turun ke sekolah-sekolah untuk melangsungkan kegiatan mini talkshow yang bertemakan bisnis planner dan dunia *event*. Kemudian mengundang komunitas-komunitas untuk membuat mini kompetisi dimana nanti akan di supply hadiah dari perusahaan untuk mini kompetisi komunitas mereka. Setelah itu juga sudah mulai aktifitas promosi satu persatu konten mulai dari sesuatu yang sangat general lama-kelamaan semakin fokus ke *event*. Promosi ini dilakukan di instagram KICKFEST.

Dalam waktu yang sama, promosi outdoor juga sudah mulai dijalankan, mulai dari pembuatan desain sampai menentukan titik pemasangan. PT Dyandra Promosindo Surabaya menggunakan baliho, billboard, spanduk, verban, flyer serta poster dalam promosi outdoornya. Ketika pembuatan desain PT Dyandra Promosindo Surabaya memiliki kekuatan di warna yang digunakan dalam setiap desainnya. Ada master desain yang wajib digunakan dalam setiap desain supaya masyarakat ketika melihat desain *event* KICKFEST dibeberapa titik dapat langsung mengingat kalau itu adalah ciri khas dari *event* KICKFEST.

“kalau kita lebih bermain ke toning warna biasanya orang melihat sekali aja itu ngerasa bahwa itu akan menjadi brandnya KICKFEST nah kita bermain ke

toning warna itu. Jadi saat dia lewat didepan sekolahnya dia tempat tongkrongannya dia terus habis itu apa dijalan sela-sela pinggiran itu ukurannya Cuma 1x1 ditempat-tempat pas tikungan jadi supaya orang lebih kedestrec secara konvensionalnya ini.”⁸⁵

Efek yang diharapkan ketika PT Dyandra Promosindo melakukan promosi outdoor supaya masyarakat terpengaruh setelah melihat baliho atau sejenisnya terpasang di berbagai titik yang telah ditentukan sebelumnya. Penentuan titik pemasangan biasanya sudah diatur oleh vendor lokal, jadi PT Dyandra Promosindo Surabaya hanya menentukan apakah titik itu cocok atau tidak. Disamping itu, PT Dyandra Promosindo Surabaya juga menggunakan flyer ukuran A5 juga disebar diberbagai sekolah yang ada di kota pelaksanaan *event* ini.

“kita juga ngasiin flyer itu juga a5 diperkecil dikasih bukan waktu dia pulang sekolah tapi saat dia sekolah dia akan bawa kedalam kelas terus dia akan ngomong karena kan kadang dia ngebawa kalo gede-gede banget pesannya kan banyak nah disini kita ga ngomongin hanya beberapa pesan Cuma tanggal tempat yaa 1 2 ditempelin disitu kita bikin a5 terus isinya ini itu kita sekarang tuh lebih beda ya ngasihkan kemereka kayak gitu sih.”⁸⁶

Setelah promosi outdoor dijalankan, bentuk strategi promosi lain juga dijalankan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya. Ketika H-2 minggu *event* segala

⁸⁵Hasil wawancara dengan informan Bram pada tanggal 06 Februari 2020

⁸⁶Hasil wawancara dengan informan Bram pada tanggal 06 Februari 2020

macam promosi dilaksanakan secara gencar oleh perusahaan. Iklan di akun media partner yang bekerjasama dengan perusahaan sudah mulai di upload, Radio dan web juga sudah mulai dijalankan. Begitu terus hingga hari H event. Sebelum event dilaksanakan PT Dyandra Promosindo Surabaya juga melaksanakan Press Conference. Acara ini termasuk dalam runtutan program Pra event. Acara berlangsung dengan mengundang wartawan dari berbagai macam media. “h-2 kita ngadain press con, press con itu kita mengundang semua wartawan agar mereka bisa dateng pada saat hari H untuk ngeliput gitu.”⁸⁷

Ketika *event* berlangsung, kegiatan promosi yang digunakan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya yaitu dengan menggunakan instagram. PT Dyandra Promosindo Surabaya sebelumnya sudah mempunyai beberapa nama *Brand Ambassador* lokal untuk mempromosikan event melalui sosial media. Tidak hanya *Brand Ambassador* saja, PT Dyandra Promosindo Surabaya juga memiliki Agent-Agent yang beranggotakan anak muda yang berasal dari kota dilaksanakan event tersebut. tugas dari talent tersebut adalah untuk memberi tau masyarakat bahwa telah diadakannya event KICKFEST ini di kota mereka. Karena menurut PT Dyandra Promosindo Surabaya ari beberapa promosi yang dilakukan, instagram merupakan kekuatan perusahaan untuk bisa mencapai kesuksesan event yang telah berlangsung.

“Promosinya kita kemarin pakai selebgram pokoknya lebih kenceng di instagram sih kita sekarang karena sosial media itu memang bener-

⁸⁷Hasil wawancara dengan informan Friena pada tanggal 06 Februari 2020

bener media yang paling cepet orang tau disitu gitu, jadi memang instagram yang mau kita jadiin desain kita sebar poster, terus kayak sponsor di ig gitu itu kenceng banget sih kayak gitu.”⁸⁸

Strategi promosi yang terakhir yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth Marketing*) diketahui bahwa pengalaman pengunjung yang datang ke *event* KICKFEST dihari pertama akan memberikan dampak yang besar untuk jumlah pengunjung dihari berikutnya.

“Paling sering itu adalah kalo di semua kota itu adalah mouth to mouth dari mulut ke mulut jadi experience hari pertama itu menyebabkan datengnya orang experience dihari kedua. Dari hari pertama kenceng banget nanti akhirnya dihari kedua itu akan menyebabkan lebih banyak lagi jadi memang dari digital orang bisa membuktikan tapi yang paling kenceng adalah dari mulut ke mulut karena experinece mereka tidak akan menipu kedua kita akan ditolong dari postingan postingan mereka”⁸⁹

Dengan berbagai macam strategi yang telah digunakan dalam mempromosikan *event* KICKFEST, dapat diketahui bahwa total pengunjung sangatlah membeludak karena kesuksesan suatu *event* salah satunya adalah dapat dilihat dari total pengunjung yang datang dan turut meramaikan *event* tersebut. Target jumlah pengunjung ditahun 2019 di kota Malang adalah 50.000 dalam 3 hari. Ketika PT Dyandra

⁸⁸Hasil wawancara dengan informan Friena pada tanggal 06 Februari 2020

⁸⁹Hasil wawancara dengan informan Bram pada tanggal 06 Februari 2020

Promosindo Surabaya sudah menjalankan kegiatan promosi maka Jumlah pengunjung dari *event KICKFEST* yang dilaksanakan di kota Malang sebanyak 62.470 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Pengunjung KICKFEST Malang 2019

Hari	Tanggal	Jumlah
I	6 September 2019	9.576
II	7 September 2019	14.071
III	8 September 2019	30.363
SGI & PRESALE	6-8 September 2019	8.460

Sumber : Diolah dari laporan evaluasi *event KICKFEST 2019* PT Dyandra Promosindo Surabaya

Kemudian jumlah target pengunjung di kota Bandung adalah 90.000 dalam 4 hari lalu ketika PT Dyandra Promosindo Surabaya sudah menjalankan kegiatan promosi, PT Dyandra Promosindo Surabaya berhasil mendatangkan sebanyak 94.442 orang dalam 4 hari dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jumlah Pengunjung KICKFEST Bandung 2019

Hari	Tanggal	Jumlah
I	31 Oktober 2019	10.331
II	1 November 2019	23.985
III	2 November 2019	22.370
IV	3 November 2019	17.564
SGI & PRESALE	31 Okt – 3 Nov 2019	22.754

Sumber : Diolah dari laporan evaluasi *event* KICKFEST 2019 PT Dyandra Promosindo Surabaya

2. Media yang digunakan PT Dyandra Promosindo Surabaya Dalam Mempromosikan *Event* KICKFEST

PT DyandraPromosindo menggunakan berbagai macam media untuk mendukung kegiatan promosinya. Berikut adalah jenis media yang digunakan:

a. Media ATL (*Above The Line*)

Media Above The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan budget yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas.

Media ini memiliki karakteristik yang kuat dalam proses penyebaran pesan antara lain informasi yang disebarkan bersifat serempak, khalayak penerima lebih cenderung anonim serta mampu menjangkau khalayak secara luas.⁹⁰

Dalam jenis media promosi ini PT Dyandra Promosindo Surabaya menggunakan radio. Untuk radio sendiri PT Dyandra bekerjasama dengan beberapa radio lokal yang ada di Malang dan Bandung yaitu :

⁹⁰ Widyatama, Rendra. *Buku Pengantar Periklanan*, cet 6.(Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009). 21.

Tabel 4.3**Media Partner Radio**

No	Radio Malang	Kota	Radio Bandung	Kota
1	Radio MFM		Ardan Radio	
2	Star FM		B-Radio	
3	RCB FM		Cakra FM	
4	Pro 2 FM		Play99ers	
5	Elfara FM		Radio Auto	
6	Radio Kencana		StudioEast Radio	
7	Radio Kosmonita		Urban Bandung	Radio
8	UB Radio			
9	Tidar Sakti			
10	Simfoni FM			

Sumber : Diolah dari laporan evaluasi *event* KICKFEST 2019 PT Dyandra Promosindo Surabaya

Dikota Malang total ada 6 kali talkshow ditanggal 26 agustus – 08 september 2019, kemudian di Bandung Total Talkshow ada 4 kali dengan ditanggal 21 oktober – 03 november 2019.

Selain menggunakana radio, PT Dyandra Promosindo Surabaya juga menggunakan Billboard dalam mempromosikan event KICKFEST.

b. Media BTL (*Below The Line*)

Media Below The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak

memerlukan budget yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya luas.

Media ini memiliki karakteristik dapat menjangkau khalayak yang tidak dapat dijangkau oleh media lini atas karena komunikasi yang dijangkau terbatas baik dalam jumlah maupun luas wilayah sasaran.⁹¹ PT Dyandra Promosindo Surabaya menggunakan media promosi BTL (*Below The Line*) sebagai berikut:

Tabel 4.4

Media Promosi BTL (*Below The Line*)

No	Jenis Media	Deskripsi
1	Baliho	Baliho merupakan salah satu media promosi yang digunakan PT Dyandra Promosindo Surabaya. Titik pemasangan baliho sudah ditentukan oleh vendor supaya banyak masyarakat mengetahui informasi seputar <i>event</i> .
2	Spanduk	Spanduk juga efektif digunakan sebagai media promosi. Namun, tentu saja pemasangan spanduk harus berada pada tempat yang strategis dan sering dilihat masyarakat umum.

⁹¹ Widyatama, Rendra. *Buku Pengantar Periklanan*, cet 6. (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009). 22.

3	Vertical Banner	Vertical Banner akan dipasang disekitar <i>venue</i> . Berbeda dengan sebelumnya, vertical banner akan digunakan ketika sudah mendekati saat event berlangsung. Tujuannya supaya masyarakat tau ditempat ini sedang berlangsung sebuah acara.
4	Flyer	Flyer digunakan PT Dyandra Promosindo Surabaya untuk dibagikan kepada masyarakat secara langsung ketika kita melangsungkan aktifitas promosi dengan beberapa komunitas atau di sekolah.
5	Poster	Poster akan ditempelkan di beberapa tempat yang sudah melakukan kerjasama dengan PT Dyandra Promosindo Surabaya. Biasanya poster akan ditempel di beberapa cafe dan beberapa tempat komunitas melakukan kegiatan.
6	Tent Card	Tent Card digunakan oleh PT Dyandra Promosindo

		Surabaya sebagai media promosi, biasanya tent card akan ditempatkan di beberapa meja cafe yang bekerjasama dengan PT Dyandra Promosindo Surabaya agar pengunjung yang datang bisa lebih respect akan adanya informasi event ini.
7	Branding di taxi online dan angkutan umum	<i>Cutting Sticker</i> pada taxi online dan angkutan umum tetap dipertahankan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya karena diharapkan informasi akan diadakannya event bisa sampai kalangan masyarakat di daerah setempat. Mobilitas angkutan umum masih terbilang tinggi di daerah ini.

PT Dyandra Promosindo Surabaya juga menggunakan Media sosial dalam mempromosikan *event* KICKFEST. Mulai dari instagram, Twitter dan Website. Untuk Instagram sendiri mereka menggunakan akun official kickfest @kickfest.id dengan jumlah *followers* per tanggal 16 Februari 2020 sebanyak 133.000 dan bekerja sama dengan beberapa media parter.

Akun instagram @kickfest.id digunakan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya untuk menginfokan segala macam informasi yang berhubungan dengan event. Konten dari instagram setiap harinya pasti

berbeda-neda karena tim dari PT Dyandra Promosindo Surabaya juga sudah mempersiapkan konten untuk mengisi *feed* dari instagram event ini. Mulai dari KICKFEST Face Filter Challenge, KICKFEST Gif on Instastory, Give Away Tiket gratis dan masih banyak konten yang ada didalam instagram kickfest.

Setelah instagram, PT Dyandra Promosindo Surabaya juga menggunakan media sosial Twitter dalam mempromosikan event mereka. Disini juga banyak informasi yang berhubungan dengan event yang dibagi untuk pengguna Twitter.mott

Tidak hanya menggunakan akun official event saja, PT Dyandra Promosindo juga bekerjasama dengan beberapa media partner yang memiliki akun instagram dan website lokal dimana berlangsungnya event tersebut. saat ini teknologi banyak digunakan sebagai sarana promosi dan informasi khususnya pada bidang website yang saat ini sangat berperan dalam penyampaian informasi. Website mampu memberikan informasi menjadi lebih efisien dan *up to date*. Website lebih mudah diakses oleh masyarakat di berbagai daerah hanya dengan menggunakan internet. Sebagai contoh website dapat digunakan untuk media pemasaran, informasi, pendidikan, komunikasi, dan promosi. Website juga merupakan media yang sangat cocok untuk mengenalkan kepada masyarakat luas tentang berbagai potensi dan keunggulan suatu produk yang ingin dipasarkan.⁹²

Berikut adalah media partner yang bekerjasama dengan PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam mempromosikan *event* KICKFEST:

⁹²Penda Sudarto Hasugian., “*Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Indormasi*” *Jurnal Of Informatic Pelita Nusantara*, vol. 3, no.1, 2018, 1.

*Tabel 4.5**Media Partner Kickfest Malang*

No	Instagram	Website
1	Acara Musik Indie	Acarakita.net
2	Media Event	Gigsplay Indonesia
3	Gigsplay Indonesia	Seputar Event
4	GMO Media Event	Iheartgigs
5	Rajanya Event	Malang Channel
6	Urban Gate Asia	Event Malang
7	Seputar Event	Iheartgigs
8	The Display	Malang Channel
9	Event Terkini	Event Apa Aja
10	Acara Mahasiswa	Detiknews
11	Ayasmlgsaja	Ngalam ID
12	Mahasiswa Malang	Media Mahasiswa
13	Event Malang	
14	Acara Malang	
15	Infomalangid	
16	Sangulensa	
17	Pelajar Hits Malang	
18	Bfast Media	
19	Cocotetonggo.id	
20	Malang Channel	
21	Info Batu	
22	Info Malang	

*Tabel 4.6**Media Partner Kickfest Bandung*

No	Instagram	Website
1	Acara Mahasiswa	Acarakita.net
2	Bandung Terkini	Acara Musik Indie

3	BDG Today	Detiknews
4	Bandungevents	Gigsplay Indonesia
5	Bandung.banget	Harianmuspol.com
6	Bandung.terkini	Iheartgigs
7	Campuspedia	Reborn Project Media
8	Event Apa Aja	Seputar Event
9	Event Terkini	The Display
10	Event.Bandung	
11	Infobgdcom	
12	Media Event	
13	Media Mahasiswa	
14	Rajanya Event	
15	Sangulensa	
16	Urban Gate Asia	
17	Wargagigs	

Sumber : Diolah dari laporan evaluasi *event* KICKFEST 2019 PT Dyandra Promosindo Surabaya

PT Dyandra Promosindo juga memanfaatkan Instagram untuk kegiatan promosi, adanya *Brand Ambassadors* dinilai sangat berpengaruh dalam mengenalkan *event* kepada masyarakat lokal. Promosi dimulai dari sebelum event sampai waktu event berlangsung. Promosi akan terus dijalankan melalui akun instagram para *Brand Ambassador*.

“Ada selebgram dateng biar orang melihat acara kita gitu. Pemilihannya gimana? Jadi kita selalu punya partner lokal dikota itu yg lagi rame apanih? Terus dia pasti nunjukin bazer di selebgram itu kita nyebutnya bazer yaa.”⁹³

⁹³Hasil wawancara dengan informan Bram pada tanggal 06 Februari 2020

Penentuan *Brand Ambassador* disesuaikan dengan kebutuhan *event* yaitu harus mengerti akan dunia musik dan fashion. Adanya partner lokal juga membantu untuk menginfokan akun *Brand Ambassador* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Berikut adalah *Brand Ambassador* yang berperan dalam promosi melalui instagram:

Tabel 4.7

Brand Ambassador Kickfest

No	BA Malang	BA Bandung
1	Dwi Indah (@_holandaa)	Sesevana (@sesevna)
2	Rizky (@rizkyboncell)	Vivarl (@vivarl)
3	Alika (@aleekazahira)	Elgipurnama (@elgipurnama)
4	Betzy (@betzywidayat)	Erwandhana (@erwhf)
5	Yustika (@yustikapra)	Aliya Shafira (@aliyasw)
6	Dinda (@dindanovellp)	Ulva Atika (@ulvaatkins)
7	Masrya (@marsyabungaa)	Muthiaarsyzainii (@muthiaarsyzainii)
8	Annisa (@annisafadillar)	Lia Yuliah (@liayuliah)
9	Fahmi (@fahmituhepaly)	Putri Deyanti W (@putridw)
10	Vriska (@vriskaalya)	Firsi Alda (@firsialda)

Sumber : Diolah dari laporan evaluasi *event* KICKFEST 2019 PT Dyandra Promosindo Surabaya

Untuk promosi tiket dari *event* KICKFEST, PT Dyandra Promosindo Surabaya mulai bekerjasama dengan cafe untuk menjual ticket presale. Didalam cafe tersebut juga akan dipasangkan banner agar dapat menarik minat para pengunjung cafe untuk mengunjungi event KICKFEST.

“promosi event kita biasanya paling banyak sih outdoor, outdoor itu lebih ke baliho, speanduk, verban kayak gitu kemudian poster dan apanya promosi di cafe-cafe kerjasama kek cafe-cafe gitu. Kalau dicafe kita uda lumayan lama kayak penjualan tiket presale itu kita kerja sama sama cafe di kota kota kita jadi kalo misalnya kita tau cafe hits coba dah tuh aa apaya jualan dicafe itu.”⁹⁴

Selain bekerjasama dengan cafe PT Dyandra Promosindo Surabaya juga bekerjasama dengan Locket dan Gotix untuk penjualan tiketnya. Tiket online ini sangat diminati oleh banyak masyarakat karena mereka tidak perlu antri untuk membeli tiket pada saat OTS (*On The Spot*). Fasilitas yang didapat juga banyak ketika membeli tiket Presale online ini. Pengunjung tidak perlu menukar tiketnya karena didalam *e-ticket* sudah terdapat barcode jadi ketika memasuki area event pengunjung hanya tinggal scan barcode yang sudah tertera. Untuk jalur masuk juga berbeda, jadi ada jalur khusus untuk pengunjung yang membeli tiket presale ini.

⁹⁴Hasil wawancara dengan informan Vina pada tanggal 06 Februari 2020

“orang kalo dipameran kita bedanya orang itu bisa masuk biasanya kan perlu penukaran tiket lah ini kita ga perlu, tinggal tunjukin aja e-vouchernya itu ada QR atau barcodenya kita bisa scan langsung disitu gitu jadi orang aksesnya enak kalo online. Online presale itu paling enak karena kalau presalekan memang bawa sih fisik dari tiketnya dan barcodenya jadi gabakalan dicopy masuk uda jalurnya beda, online juga gitu kamu gaperlu antri di tiketbox, sama tiket OTS.”⁹⁵

Pada saat hari H event, pengunjung juga masih bisa membeli tiket secara langsung. PT Dyandra Promosindo Surabaya menyediakan Tiket Box di setiap kota.

PT Dyandra Promosindo Surabaya memiliki lima aspek *Key Performance Indicator* (KPI) dalam memilih media partner di setiap kegiatan promosi yang telah dipilih. KPI atau *Key Performance Indikator* adalah indikator penting atau kunci untuk menuju hasil yang diinginkan. KPI berfokus untuk peningkatan strategis dan operasional, menciptakan dasar analitis untuk pengambilan keputusan dan membantu memusatkan perhatian pada hal yang dianggap paling penting. Kelima aspek KPI yang digunakan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya yaitu, Pertama, Segmen umur disini PT Dyandra Promosindo Surabaya melihat dari segmentasi umur pengunjung jadi disesuaikan dengan kebutuhan event yang tergolong banyak diminati oleh anak muda. Kedua, Strata Ekonomi Sosial (SES) Dengan adanya SES ini, sebuah perusahaan dapat menciptakan penawaran produk atau jasa yang sesuai dengan kategori atau segmen tersebut dan memberikan

⁹⁵Hasil wawancara dengan informan Friena pada tanggal 06 Februari 2020

harga yang sesuai bagi kategori atau segmen yang dijadikan sasaran. Perusahaan juga akan lebih mudah memilih saluran komunikasi dan distribusi yang terbaik, serta mengetahui persaingan yang terjadi dengan saingannya atau kompetitor lain. Ketiga, Occupation Audience, disini PT Dyandra Promosindo Surabaya melihat dari lingkungan pekerjaan yang digemari anak muda sebagai pengunjung KICKFEST yang dapat digunakan sebagai ladang untuk mempromosikan event. Keempat, Gender media promosi disesuaikan dengan gender yang telah dilihat dari event tahun sebelumnya, PT Dyandra Promosindo Surabaya melihat kira-kira media apa yang sering digunakan oleh pengunjung wanita dan Pria. Kelima, Spending Audience.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan wawancara dengan informan dan melakukan proses pengumpulan data serta observasi di lapangan selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data. Data diperoleh dari informan yang dipilih selama penelitian berlangsung. Analisis data ini dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, observasi lapangan dan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran pada PT Dyandra Promosindo Surabaya, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti *Advertising*, *Direct Marketing*, *Public Relation*, *Personal Selling*, dan *Word Of Mouth*. Secara lebih lengkap, hasil penelitian penulis paparkan berikut ini. Analisis yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan metode SOSTAC yang merupakan strategi yang dikembangkan oleh Paul R. Smith, berisi rangkuman dari tahapan yang harus terlibat dalam strategi marketing dari strategi pengembangan

sampai pada tahap implementasi. Tahapan SOSTAC dapat dirangkum sebagai berikut: *S – Situation Analysis*, yang mengartikan dimana kita sekarang, *O – Objectives*, tujuan yang akan kita capai, *S - Strategy*, cara untuk mencapai tujuan, *T – Tactics*, aspek-aspek dari strategi, *A - Action*, implementasi atau penerapan, *C - Control*, mengukur, memonitor, memeriksa kegiatan yang dilakuk Taktik adalah aktivitas detail sebagai implementasi strategi yang telah ditetapkan perusahaan. Taktik yang diterapkan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya yaitu, bauran komunikasi pemasaran berupa *Advertising, Direct Marketing, Public Relation, Personal Selling*, dan *Word Of Mouth*. Analisis data akan dibagi menjadi dua yaitu Analisis data dengan perspektif teori dan analisis data dengan perspektif Islam. Berikut adalah Temuan Teori serta analisis data yang telah disesuaikan dengan data yang telah didapat oleh penulis :

1. Temuan Penelitian

- a) PT Dyandra Promosindo Surabaya selalu membuat MOU sebelum melakukan kerjasama dengan semua pihak yang turut berkontribusi dalam mendukung kesuksesan event.
- b) PT Dyandra Promosindo Surabaya menggunakan berbagai macam media komunikasi dalam mempromosikan event Kickfest seperti: Instagram, Twitter, Website, Facebook, Google Display Network, Radio, Baliho, Spanduk, Vertical Banner, Flyer, Poster, Tent Card, Cutting Sticker.
- c) PT Dyandra Promosindo Surabaya menggunakan jasa endorsment di media sosial instagram.
- d) PT Dyandra Promosindo Surabaya menyediakan Fasilitas Tiket Box untuk menunjang jumlah penjualan tiket saat event berlangsung, dan adanya FOG Tiket yang bertugas untuk menjual tiket sesuai dengan SOP Perusahaan.

- e) PT Dyandra Promosindo Surabaya membentuk Agent dalam event KICKFEST guna membantu promosi event dikalangan anak SMA.
- f) PT Dyandra Promosindo Surabaya senantiasa berkooordinasi dengan client disetiap keputusan yang akan diambil.
- g) PT Dyandra Promosindo Surabaya mempunyai susunan kegiatan promosi sebelum hari H Event dengan mengadakan aktifitas bersama komunitas lokal dengan bekerjasama dengan cafe.
- h) PT Dyandra Promosindo Surabaya juga membuat Podcast untuk setiap brand yang selalu mengikuti event disetiap tahunnya.
- i) PT Dyandra Promosindo Surabaya selalu membuat fasilitas yang menarik dengan mengikuti trend disetiap tahunnya.

2. Perspektif Teori

a) Strategi Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi *non-personal* tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan juga bisa dikatakan sebagai suatu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau gagasan kepada publik.⁹⁶ Komunikasinya bersifat satu arah dan memerlukan media komunikasi yang memiliki kemampuan menjangkau pembeli (konsumen) potensial dalam jumlah besar dan dapat menyampaikan pesan yang bersifat persuasif. Fungsinya adalah untuk memberikan informasi dan membujuk calon konsumen dalam hal menarik konsumen atau pelanggan agar tetap loyal dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

⁹⁶Kustai Suhandang, *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung: Nuansa, 2005). 15.

Pemanfaatan periklana dalam bauran promosi yang dilakukan secara maksilam oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam tujuan mempromosikan penyelenggaraan *event* KICKFEST 2019. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya media promosi yang digunakan, mulai dari penempatan iklan berupa *ig ads*, *facebook ads* dan *Google Display Network*.

PT Dyandra Promosindo Surabaya juga memanfaatkan kerjasama dengan beberapa website lokal seperti Detiknews dengan harapan mampu menarik minat para pembaca dari beberapa website tersebut dengan segmentasi yang berbeda-beda.

Kerjasama *media partner* dengan beberapa radio. digunakan sebagai strategi promosi berikutnya. Radio-radio tersebut dipilih berdasarkan segmentasi pendengarnya yang didominasi oleh anak muda di wilayah Malang dan Bandung. Selain itu, beberapa radio tersebut memiliki akun sosial media seperti instagram, dimana *follower* atau pengikutnya mencapai puluhan ribu, diharapkan ketika radio tersebut melakukan pomosi di akun sosial medianya mampu berimbas terharap penyelenggaraan *event* KICKFEST 2019. PT Dyandra Promosindo Surabaya menjalin kerjasama dengan beberapa radio dengan tujuan untuk menginformasikan dan menarik minat pengunjung di wilayah Malang dan Bandung agar mengetahui *event* KICKFEST 2019.

Media selanjutnya yang digunakan sebagai media promosi adalah Media sosial . Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog

interaktif.⁹⁷ PT Dyandra Promosindo Surabaya melakukan kerjasama dengan *media partner* yang memiliki beberapa akun media sosial yang informatif dan cukup terkenal di wilayah Malang dan Bandung. Akun media sosial itu nanti akan mengangkat konten seputar informasi *event* KICKFEST 2019. Dengan *follower* mencapai puluhan ribu diharapkan mampu menarik minat konsumen lebih banyak lagi untuk datang ke *event* tersebut. PT Dyandra Promosindo Surabaya tidak hanya sebatas dengan kerjasama beberapa akun social media lokal, akan tetapi juga melebarkan sayap dengan bekerjasama dengan selebgram dimana biasanya disebut dengan *Brand Ambassador*.

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok

⁹⁷Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)”, vol. 8, no. 2, 2014, 125.

dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal. Beberapa situs media sosial yang populer pada saat ini adalah facebook, Twitter dan YouTube. Ketiganya masih akan menguasai dunia media sosial hingga dua tahun kedepan.⁹⁸

Media terakhir yang digunakan sebagai pelengkap media promosi adalah penggunaan media *outdoor*, dimana media ini memiliki pengaruh yang besar dalam menarik minat pengunjung untuk datang ke *event* tersebut. media promosi *outdoor* dikenal mampu memberikan respons melalui perhatian konsumen yang melihat secara langsung iklan tersebut di suatu lokasi tertentu, dan merubah pemikiran yang awalnya biasa saja menjadi rasa penasaran dan akhirnya memutuskan untuk datang ke *event* tersebut. PT Dyandra Promosindo Surabaya memanfaatkan kelebihan platform media promosi ini dengan menggunakan segala macam bentuk media promosi *outdoor* seperti billboard, baliho, spanduk, vertikal banner, flyer, poster, hingga *cutting sticker* di taxi *online* dan angkutan umum. Penempatan media *outdoor* tersebut disebar keseluruh wilayah Malang dan Bandung dengan harapan mampu menyebar informasi mengenai penyelenggaraan *event* KICKFEST 2019 keseluruh masyarakat di Malang dan Bandung mampu meraih hasil yang maksimal baik dalam jumlah pengunjung *event* serta meningkatkan *brand image event* itu sendiri.

b) Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) menggabungkan semua kegiatan promosi dalam penjualan langsung tanpa perantara. Pemasaran

⁹⁸ Marketing, “Seberapa Baik Percakapan Atas Merek Anda”, Gramedia. Jakarta, Ed 10/XIII/Oktobre 2013.

langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa iklan yang menimbulkan respon yang terukur secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran langsung juga dapat diartikan sebagai upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.⁹⁹ Definisi ini lebih menekankan pada respon yang terukur umumnya dalam bentuk pemesanan atau transaksi konsumen, maka dalam hal ini sering disebut pemasaran langsung.

PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam setiap penyelenggaraan *event* selalu mengedepankan akses dan pelayanan dimana pengunjung dapat mudah masuk ke area *event* dengan fasilitas penjualan tiket masuk secara langsung (*on the spot*) melalui loket penjualan tiket (*tiket box*) yang tersedia mulai dari hari pertama hingga hari terakhir dilaksanakannya *event*. Dalam pelaksanaannya PT Dyandra Promosindo Surabaya menyiapkan beberapa kru FOG (*Field Officer Girl*) untuk menjadi bagian *ticketing* dengan teknik pemasaran yang mampu memaksimalkan pelayanan serta meningkatkan penjualan tiket masuk area *event* KICKFEST 2019. Selain itu akan ada keuntungan menarik disetiap pembelian tiket masuk secara langsung di *tiket box*, sebagai program promosi yang dilakukan untuk menarik pengunjung melalui strategi pemasaran langsung ini.

Langkah – langkah yang dilakukan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya melalui FOG

⁹⁹Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2014). 22.

Ticketing dalam melayani pengunjung antara lain: *Greeting* atau salam, yaitu mengucapkan salam sebagai penyambutan terhadap pengunjung yang datang, dengan penggunaan bahasa kawua muda yang santai tetapi sopan, PT Dyandra Promosindo Surabaya berharap mampu menarik ketertarikan pengunjung yang datang dengan keramahan serta hubungan yang dekat antara pengunjung dan FOG yang melayani penjualan tiket. Adapun *geeting* yang dilakukan antara lain “*selamat (siang/sore/malam), mau pesan tiket untuk berapa orang?*”.

Dengan demikian, pengunjung yang datang dan membeli tiket masuk merasa lebih *comfort* dan lebih merasa dihargai dengan pelayanan yang ramah serta mampu memberikan dampak yang baik pula bagi *bran image event KICKFEST 2019*.

Promosi program acara, yaitu setelah memberi *greeting* atau salam kepada pengunjung yang membeli tiket, untuk membangun komunikasi yang baik serta efektif, crew FOG yang bertugas menawarkan serta memberitahukan program-program acara yang ada di *Event KICKFEST* tersebut, mulai dari pengisi acara band bintang tamu (*guest star*) yang tampil pada hari itu, workshop class, band competition dan community competition. Selain itu, crew FOG juga menginformasikan program promo yang ada di ticket box yaitu berupa *voucher* serta masuk kedalam area *Happy Hour*.

Dimana dalam program tersebut, pengunjung akan mendapatkan keuntungan lebih jika datang lebih awal dan membeli tiket masuk di ticketbox yang tersedia di area pameran pada saat jam operasional buka pameran yaitu pada pukul 10.00 wib hingga pukul 12.00 wib setiap hari. Keuntungan

tersebut antara lain, setiap pengunjung yang membeli tiket akan mendapatkan *voucher* potongan harga diberapapun tenant. Dengan demikian diharapkan, dengan strategi promo tersebut pengunjung merasa lebih tertarik untuk datang lebih awal ke *event* KICKFEST dimana pada jam-jam tersebut pengunjung yang datang masih tidak terlalu banyak.

Closing atau ucapan terima kasih yaitu langkah yang terakhir setelah *greeting* dan promosi program acara adalah dengan closing dan mengucapkan terima kasih. Sebelum itu, crew FOG memastikan terlebih dahulu bahwa jumlah tiket yang di beli sesuai dengan permintaan pengunjung tersebut. Barulah setelah itu mengucapkan terima kasih kepada pengunjung yang telah membeli tiket masuk tersebut agar pengunjung tersebut merasa dihormati dan di berikan pelayanan dengan baik. Dengan demikian, pengunjung akan merasa terkesan dan akan datang lagi untuk membeli tiket masuk tersebut, serta akan berdampak baik pula bagi brand image pameran itu sendiri.

c) **Strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) merupakan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.¹⁰⁰ PT Dyandra Promosindo Surabaya selalu menjaga hubungan baik dengan *client* atau dengan beberapa pihak yang bekerja sama guna membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan dan membangun citra perusahaan yang baik. Dapat diperinci lagi bahwa

¹⁰⁰Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia group, 2014). 26-27.

pihak yang bekerjasama dengan PT Dyandra Promosindo Surabaya adalah pihak KICK selaku *client*, owner brand, komunitas lokal, Sekolah-sekolah, media partner, *sponsorship* dan vendor.

Event KICKFEST merupakan kolaborasi antara asosiasi KICK dengan PT Dyandra Promosindo selaku EO dari acara ini, otomatis keduanya sangat menjaga hubungan baik demi kemajuan bersama. Segala macam kegiatan telah dilakukan bersama mulai dari awal perjanjian kerjasama hingga proses persiapan *event*.

Untuk menjalin hubungan baik dengan owner brand yang mengikuti event ini, PT Dyandra Promosindo Surabaya sering turun lapangan untuk berbincang melalui podcast yang mereka buat, nah didalam situ nanti akan membicarakan seputar brand yang sudah dibangun oleh owner dari brand itu sendiri. Kemudian PT Dyandra Promosindo Surabaya juga menjalin hubungan baik dengan komunitas lokal disetiap tahunnya, karena keduanya saling bekerjasama dalam membuat serta menjalankan program-program yang telah disetujui. Mereka berkolaborasi untuk saling mendukung acara masing-masing. Bukan hanya komunitas saja, disini pihak sekolah menengah atas juga mempunyai peran penting dalam strategi *public relation* PT Dyandra Promosindo Surabaya dengan membuat talkshow untuk para siswa/siswi. Tidak kalah pentingnya, media partner juga memiliki peran penting dalam strategi. Ada beberapa media partner tetap yang bekerjasama dengan PT Dyandra Promosindo Surabaya sejak diadakannya event itu dari awal-sekarang.

Pihak *sponsorship* merupakan salah satu yang berperan pula di setiap *event*. Untuk KICKFEST

sendiri bekerjasama dengan Telkomsel sebagai main sponsor *event* ini dari tahun ketahun kerjasama sudah terbentuk sampai tahun ini, direncanakan ditahun 2020 juga akan tetap bekerjasama sebagai main sponsor acara ini. PT Dyandra Promosindo Surabaya juga memiliki vendor tetap dalam setiap produksi *event*.

Dari sini dapat dilihat bahwa PT Dyandra Promosindo Surabaya sangat menghargai serta terbuka dalam proses kerjasama dengan beberapa belah pihak. Kerjasama tidak hanya berlangsung sebentar, buktinya banyak pihak yang selalu bekerjasama mulai dari awal event sampai sekarang. Mereka setia untuk berpartisipasi dalam menunjang kesuksesan *event* KICKFEST yang diadakan oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya.

d) Strategi Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Elemen berikutnya dalam bauran promosi yang digunakan PT Dyandra Promosindo Surabaya sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan *event* KICKFEST 2019 adalah penjualan personal (*personal selling*). *Personal selling* adalah salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran yang menitikberatkan pada sisi komunikasi, seperti kita ketahui bahwa personal selling adalah penjualan perseorangan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen dengan cara komunikasi dua arah. Efektif atau tidaknya kegiatan personal selling ditentukan oleh kemampuan komunikasi yang dilakukan komunikator sehingga yang diinginkan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan.

Dengan pendekatan-pendekatan yang dilakukan komunikator, kegiatan *personal selling* dapat

menghasilkan sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan. Jadi untuk melakukan personal selling perusahaan harus menyiapkan strategi khusus dimana pendekatan yang dilakukan terhadap target market harus sesuai, dengan harapan mampu memberikan dampak yang maksimal terhadap tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran melalui personal selling merupakan promosi secara perseorangan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengikuti yang diinginkan oleh perusahaan.

PT. Dyandra Promosindo Surabaya sebagai perusahaan penyelenggara *event* KICKFEST 2019 yang banyak dikenal oleh anak muda di Malang dan Bandung, dalam kegiatan komunikasi pemasarannya sering melakukan hal-hal yang baru dengan tujuan meningkatkan *brand image* melalui media-media periklanan serta meningkatkan jumlah pengunjung pameran melalui kegiatan *personal selling*.

PT Dyandra Promosindo meningkatkan serta menyiapkan strategi khusus, dimana perlu adanya pendekatan secara intensif antara Dyandra Promosindo selaku penyelenggara *event* terhadap pengunjung yang mayoritas pelajar SMA dan mahasiswa tersebut dengan tujuan memberikan informasi secara lebih jelas mengenai pameran serta meningkatkan jumlah pengunjung yang datang dengan penjualan tiket masuk pameran.

Untuk pertama kalinya PT. Dyandra Promosindo menjalin kerjasama dengan pelajar SMA dikota Malang dan Bandung melalui program Agent dalam penyelenggaraan *event* KICKFEST 2019. Agent adalah program bagi para pelajar siswa-siswi SMA di surabaya untuk menjadi bagian dari sebuah movement clothing di surabaya, dimana

segmentasi pelajar SMA merupakan salah satu pengunjung terbanyak dari tahun ke tahun.

Pemilihan Agent dipilih berdasarkan beberapa syarat dan ketentuan yang wajib dimiliki siswa atau siswi pelajar SMA yang ingin bergabung untuk menjadi Agent. Adapun syarat dan ketentuan tersebut antara lain, calon Agent wajib memiliki jaringan pertemanan yang luas baik di dalam lingkungan sekolah maupun luar sekolah, dan wajib memiliki akun social media sebagai sarana promosi pameran.

Agent yang terpilih akan membantu promosi dan sosialisasi *event* KICKFEST di sekolahnya masing-masing baik melalui media promosi cetak (poster) maupun media promosi digital (social media). Selain itu, Agent akan menjadi official pre-sale Ticket *event* KICKFEST di lingkungan sekolahnya dengan berbagai benefit yang akan didapatkan antara lain, mendapatkan komisi sebesar 10% dari total penjualan tiket pre-sale yang dijual oleh Agent tersebut. Selain itu, Agent dengan penjualan tiket pre-sale terbanyak akan mendapatkan hadiah berupa merchandise *event* KICKFEST 2019. Tidak hanya itu saja, semua Agent yang terpilih akan mendapatkan ID Card khusus untuk masuk ke area *event* KICKFEST secara gratis setiap hari selama pameran berlangsung dan mendapatkan akses khusus ke area backstage untuk bertemu serta berfoto bersama artis atau band pengisi acara. Agent merupakan salah satu bentuk strategi personal selling yang disiapkan PT. Dyandra Promosindo untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan selisih harga tiket pre-sale dan tiket masuk OTS (on the spot) yang cukup besar serta kemudahan untuk

mendapatkannya melalui perwakilan Agent di sekolahnya, diharapkan mampu menarik minat pelajar SMA untuk datang ke *event* KICKFEST. Selain itu, fungsi personal selling yang dilakukan Agent antara lain, *communicating* yaitu memberikan informasi secara jelas mengenai pameran kepada teman-teman di lingkungan sekolahnya, serta fungsi *selling*, dimana selain memberikan informasi Agent juga menawarkan produknya yaitu tiket pre-sale dengan kelebihan dan keuntungan dibandingkan tiket on the spot.

Dalam pelaksanaannya, selain bertemu secara langsung dengan calon pembeli di sekolah masing-masing, Agent juga menggunakan social media seperti LINE dan instagram sebagai media untuk mempromosikan serta menjual tiket presale di kalangan pertemanan social media nya. Dengan demikian, pendekatan antara Agent dengan calon pembeli yang di dominasi siswa-siswi SMA dapat berjalan baik sesuai tujuan awal yaitu pendekatan yang intensif untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang melalui promosi yang dilakukan oleh Agent.

Selain penjualan tiket presale yang dilakukan oleh Agent, promosi menjadi hal yang sangat penting dalam memaksimalkan strategi *personal selling* ini. Dimana pendekatan PT. Dyandra Promosindo kepada para konsumennya yang kebanyakan di dominasi siswa-siswi SMA, melalui program Agent ini mampu menyebarkan informasi mengenai *event* KICKFEST di lingkungan sekolah melalui beberapa cara, salah satunya dengan memasang poster di masing sekolah setiap Agent. Dengan demikian, informasi mengenai pameran dapat dengan mudah

tersebar di lingkungan sekolah, dan diharapkan mampu menarik minat ataupun mempengaruhi siswa-siswi sekolah tersebut untuk datang ke *event* KICKFEST 2019.

e) **Strategi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

Selain beberapa strategi komunikasi pemasaran diatas, PT Dyandra Promosindo Surabaya juga menggunakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut. Para pengunjung di hari pertama biasanya akan menceritakan atau menginformasikan pengalaman mereka ketika mendatangi *event* KICKFEST 2019 karena jika dilihat dari kuesioner yang disebar oleh PT Dyandra Promosindo Surabaya kegiatan promosi ini masih dominan dikalangan masyarakat.

3. **Konfirmasi Temuan dengan Teori**

Konfirmasi temuan penelitian dengan teori yang digunakan merupakan tahapan yang berguna untuk menentukan apakah teori yang digunakan masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan. Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.¹⁰¹ Dari data yang diperoleh peneliti, kini peneliti dapat menyimpulkan adanya kolerasi antara teori yang digunakan dengan fakta yang ada dilapangan. Secara garis besar berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan konsep Bauran Promosi (*Promotion Mix*) melalui saluran komunikasi pemasaran seperti

¹⁰¹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Cct. 1*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 228.

periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), serta (*Word-of-Mouth Marketing*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu.¹⁰² Dari konsep ini jika dikolerasikan dengan temuan peneliti bahwa PT Dyandra Promosindo Surabaya menggunakan seluruh bentuk strategi media komunikasi pemasaran dan seluruh kontak dengan khalayak dengan sasaran yang efektif dan efisien agar pesan yang disampaikan dapat diingat dan disimpan dalam benak target pengunjunnya.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif serta memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.¹⁰³ Dari konsep ini jika dikolerasikan dengan temuan peneliti bahwa PT Dyandra Promosindo Surabaya mengedepankan akses dan pelayanan terhadap pengunjung dengan fasilitas penjualan tiket secara langsung (*on the spot*) dibeberapa kru *ticketing*.

¹⁰² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Cct. 1*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999). 229.

¹⁰³ Tjiptono dan Fandi, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 87.

Dengan strategi seperti ini diharapkan bahwa pengunjung akan merasa terkesan dan akan datang lagi untuk membeli tiket masuk, serta akan memunculkan dampak baik bagi *brand image event* itu sendiri.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan atau organisasi dalam mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.¹⁰⁴ dari konsep yang dipaparkan terlihat kolerasi dengan temuan peneliti bahwa PT Dyandra Promosindo Surabaya melakukan kegiatan relasi komunikasi yang bertujuan untuk mengambil kesempatan mempengaruhi khalayak dengan membangun relasi guna mempertahankan eksistensi *event* KICKFEST serta membangun citra baik dimata khalayak. PT Dyandra Promosindo Surabaya juga berusaha menjalin hubungan yang baik dengan para *stakeholder* dengan meningkatkan pelayanan yang prima agar seluruh *stakeholder* loyal terhadap PT Dyandra Promosindo Surabaya.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkan langsung kepada calon

¹⁰⁴ Tjiptono dan Fandi, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 87.

pembeli.¹⁰⁵ *Personal selling* merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung.

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.¹⁰⁶

Dari konsep ini jika dikolerasikan dengan temuan peneliti bahwa PT Dyandra Promosindo Surabaya melansir seluruh target pasar dengan menjalin kerjasama melalui agent yang beranggotakan siswa/siswi dari berbagai SMA dalam menaikkan jumlah penjualan tiket. Tujuan dari strategi ini supaya informasi mengenai pameran dapat dengan mudah tersebar diberbagai sasaran pasar yang sudah ditentukan sebelumnya dan diharapkan mampu untuk menarik minat dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli tiket yang ditawarkan.

e. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui (Word-of-Mouth Marketing)

Word of mouth merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu konsumen kepada orang lain dan membicarakan pengalamannya tentang produk tersebut. secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan

¹⁰⁵ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1991), 360.

¹⁰⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 352.

promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain.¹⁰⁷ Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.¹⁰⁸

4. Perspektif Islam

Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Mungkin kita sering melihat iklan rokok, setiap iklan rokok pasti dicantumkan “*merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung impotensi dan gangguan kehamilan dan janin*” walaupun sudah ada peringatannya perokok tetap juga menggunakannya. Jadi apabila dalam promosi disebutkan kekurangan, apabila manusia telah merasa nikmat dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan yang disyariatkan agama Islam. Promosi dalam Islam diperbolehkan, asalkan dalam semua pelaksanaannya sesuai dengan akad, dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Disini peneliti menghubungkan dengan salah satu ayat dalam Al-Qur’an yaitu QS. An-Nahl/16:105

¹⁰⁷Nur Afifa Hanum, *Pengaruh Word of Mouth (WOW) dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk indah bordir sidoarjo*, (skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2016), 17.

¹⁰⁸Fandi Tjipyo, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 21.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ

Terjemahannya:

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.”¹⁰⁹

Penggalan ayat diatas mengajarkan kepada setiap individu dalam berkomunikasi harus jujur dan bertanggung jawab. Ketika kita mempromosikan produk/jasa, maka kegiatan promosi yang dilakukan jangan sampai membohongi apalagi menipu karena akan mengalami kerugian ketika mendapatkan sesuatu dengan cara yang tidak baik dan tidak berkah.

Tanggung jawab dinilai sebagai tindakan baik atau buruknya dapat dilihat dari etika promosi yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan. Ayat ini menjadikan manusia untuk jujur dan bertanggung jawab, dengan jujur agar tidak terjadi penipuan dan membohongi sesama kaum dalam mempromosikan produk. Hal ini tentunya akan menghindari kedua belah pihak dalam keburukan.

Memenangkan persaingan bisnis adalah tujuan dari setiap perusahaan. Akan tetapi cara yang dilakukan haruslah kompetitif dan terhindar dari kecurangan. Seperti yang dilakukan PT Dyandra Promosindo Surabaya, dalam mempromosikan *event* KICKFEST. PT Dyandra Promosindo Surabaya lebih terfokus pada perbaikan atau inovasi terhadap strategi yang dijalankan. Bukan melakukan kecurangan yang dapat mengakibatkan jatuhnya para kompetitor bisnisnya. Allah juga melarang memasarkan produk dengan ketidakjujuran.

¹⁰⁹Al-Qur'an, An-Nahl: 105

Dalam melakukan strategi pemasaran baik periklanan, promosi ataupun publikasi PT Dyandra Promosindo Surabaya tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran, tidak melebih-lebihkan dari apa yang ada didalam *event* KICKFEST 2019. Promosi yang dilakukan menunjukkan Brand, *Guest Star*, fasilitas, dan Kompetisi Komunitas secara jujur apa adanya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari beberapa pembahasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *event* KICKFEST PT Dyandra Promosindo Surabaya menggunakan Bauran Promosi (*Promotion mix*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa metode *promotion mix* yang digunakan adalah Menggunakan jasa endorsment, membuat iklan di berbagai platform media, membuat program sebelum event berlangsung, Bekerjasama dengan banyak cafe serta komunitas lokal, Membuat fasilitas Tiket Box pada saat event berlangsung, Membuat Agent yang beranggotakan siswa/i SMA, dan menyuguhkan fasilitas yang menarik didalam event tersebut.
2. Kegiatan promosi PT Dyandra Promosindo Surabaya dilakukan melalui media *ATL dan BTL*. Media ATL meliputi Radio dan Billboard. Untuk media BTL meliputi Baliho, Spanduk, Vertical banner, Flyer, Poster, Tent card, *Cutting sticker* taxi online dan angkutan umum, serta menggunakan Media Sosial yaitu instagram, instagram ads, Facebook ads, Google Display Network, twitter dan website.

Dalam perspektif Islam tentunya tidak membenarkan kegiatan promosi yang di dalamnya mengandung ketidaktansparan apalagi penipuan, Islam mengajarkan untuk menerapkan prinsip kejujuran dalam berbisnis seperti yang telah dicontohkan oleh nabi kita Muhammad Saw. Islam juga tidak membenarkan jika dalam berbisnis hanya

satu pihak saja yang mendapat keuntungan dan merugikan pihak yang lain, dan Islam juga melarang adanya penipuan, spekulasi dan ketidaktransparan dalam berbisnis sebagaimana yang telah diajarkan oleh Allah Swt melalui formannya dan yang telah dipraktikkan oleh Nabi Saw. Disini pihak PT Dyandra melakukan segala macam kegiatan promosi sesuai dengan fakta tidak ada yang dilebih-lebihkan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah penulis paparkan, maka terdapat beberapa saran dari penulis yakni sebagai berikut:

A. PT Dyandra Promosindo Surabaya

Penulis menyarankan untuk PT Dyandra Promosindo Surabaya agar terus mengembangkan potensi yang dimiliki oleh setiap karyawan dalam memunculkan inovasi-inovasi baru dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan *event* supaya semakin tahun akan semakin dikenal oleh banyak orang.

B. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

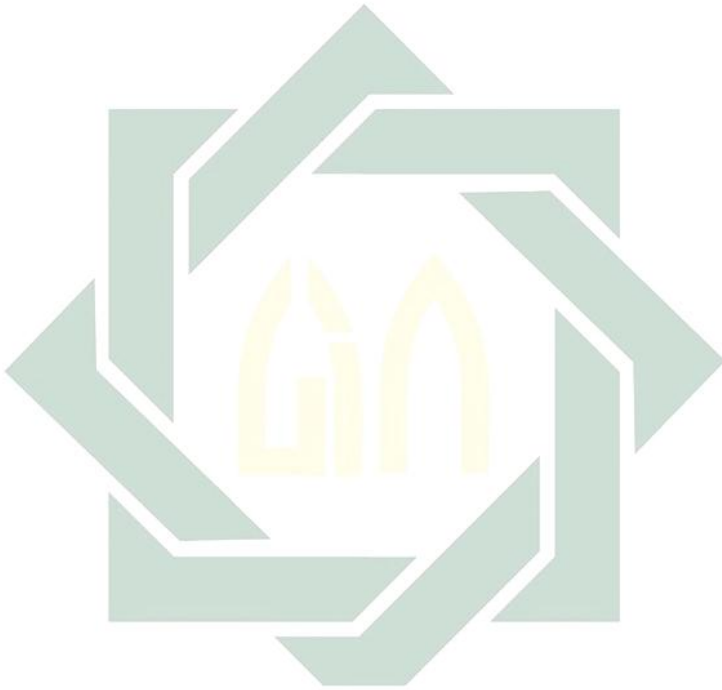
Untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dapat menjadikan penelitian ini sebagai studi pustaka saat ingin melakukan penelitian yang relevan

Untuk data kepustakaan, hendaknya referensi yang ada diperpustakaan lebih ditambah buku tentang strategi komunikasi pemasaran.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian peneliti masih memiliki keterbatasan karena narasumber memiliki banyak kesibukan untuk mempersiapkan *event* lain. Sehingga dalam

menggali data dan wawancara penulis harus menunggu waktu luang narasumber.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto, *Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Al-Qur'an, Al-Baqarah* : 263
- Al-Qur'an, An-Nahl*: 105
- Amstrong, K, *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Angipora, MP, *Dasar-Dasar Pemasaran Cct. 1*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Arikunto dan Suharsimi, *Menejemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arikunto dan Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Asmajasari dan Magdalena, *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Malang : UMM Press, 1997.
- Asri dan Marwan, *Marketing*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Asri, M, *Marketing*, Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 1991.
- Cangara, H. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Parsada, 2013.
- Gitosudarmo, I, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hadi, S, *Metodologi Research Jilid I-II*, Yogyakarta, Andi Offset, 1983.
- Hanum, NA, *Pengaruh Word of Mouth (WOW) dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk indah bordir sidoarjo*, Skripsi Universitas Iaslam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2016.
- Hasugian., PS, “*Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Indormasi*” *Jurnal Of Informatic Pelita Nusantara*, vol. 3, no.1, 2018.
- Hermawan, A, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012

- Krisyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Prenada media, 2006.
- Lestari, SP, Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang), Vol 4 No 2, Juli 2015.
- Machfoedz, M, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Marketing, “ Seberapa Baik Percakapan Atas Merek Anda”, Gramedia. Jakarta, Ed 10/XIII/Oktober 2013.
- Moleong, L, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 1995.
- Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana prenadamedia group, 2014.
- Muchammad Sururi Al Faruq mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Komunikasi Pemasaran Produk *Home Industry* Sandal di Desa Kepuh Kiriman Waru Kabupaten Sidoarjo (2019)
- Murtopo, A, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: Center for Strategic and Internasional Studies-CSIS, 1978.
- Noor, A, *Manajemen Event*, Bandung: alfabeta, 2009
- Nurdin, Ali. *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*, (Surabaya, UIN Sunan Ampel Press, 2014)
- Nurdin, Ali. *Teori Komunikasi Interpersonal; Disertai Contoh Fenomena Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2020)
- Puji, H, *Manajemen Event*, Malang: Polinema Press, 2018.
- Rambat, Lupiyoadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Rangkut, F, *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

- Ruslan, R, *Metode Penelitian Pubic Relation Dan Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006.
- Siti Marisah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Restoran Bebek Goreng Harissa (Studi Pada PT Karimah Selera Nusantara)” (2019)
- Soemanagara, Rd. *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sugiyanto, A, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 “*Heroes of Our Time*””, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 6 No. 2 November 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suhandang, K, *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: penerbit Nuansa, 2005.
- Sulaksana, U, *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003.
- Sunjoto, AR, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol 1. No 2. 2011.
- Suryani, I, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)”, vol. 8, no. 2, 2014.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1997.

- Swasta, B, Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta: 2008.
- Swastha. B. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty, 2000.
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Tjiptono dan Fandi, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Tjiptono, F, *Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008.
- Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010.
- Ulandhari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Di Syirkah Aqiqah Surabaya (2019)*”
- Widyatama dan Rendra, *Buku Pengantar Periklanan, cet 6*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009.
- Wirjokusumo, I. dan Ansori, S, *Metode Penelitian Kualitatif*, Penerbit: Unesa Univercity Press, 2009.
- Yudhanegara, F, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM KONVEKSI LEVIS (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Konveksi Celana Jeans Balckbat Denim di Desa Sukamukti Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2018