



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PARTISIPANT PADA EVENT ORGANIZER
HOUSE OF GOLDEN KIDS
Skripsi**

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

Oleh

Nur Wahyu Nifa

NIM. B75217094

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya

2021

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Wahyunifa

Nim : B75217094

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Dakwah dan komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Partisipan Pada Event Organizer House Of Golden Kids** 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.

Sidoarjo, 2 November 2021

Yang membuat pernyataan



Nur Wahyu Nifa
B75217094

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

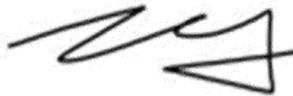
Nama : Nur Wahyu Nifa
NIM : B75217094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Marketing Public
Relations Dalam Meningkatkan
Jumlah Partisipan Pada Event
Organizer House Of Golden
Kids

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 17 Desember 2021

Menyetujui

Pembimbing,



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

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PARTISIPANT PADA EVENT
ORGANIZER HOUSE OF GOLDEN KIDS

SKRIPSI

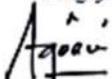
Disusun Oleh :
Nur Wahyunifa
B75217094

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 12 Januari 2022
Tim Penguji

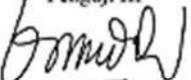
Penguji I


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

Penguji II

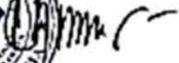

Dr. Agoes M.H. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji III


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

Penguji IV


Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004

12 Januari 2022
Dekan,

Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003





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 : Nur Wahyunifa
NIM : B75217094
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan komunikasi
E-mail address : nifawahyu08@gmail.com

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

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul : Strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah partisipan pada event organizer house of golden kids

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, 23 Agustus 2022

Penulis

(Nur Wahyunifa)

ABSTRAK

Nur Wahyu Nifa, NIM. B75217094 2021. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Partisipan Pada Event Organizer House Of Golden Kids.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi marketing public relations yang digunakan Hogis dalam 5 tahun terakhir, serta menemukan dan memahami berbagai masalah dan kendala yang dihadapi oleh Hogis dalam meningkatkan jumlah partisipan pada event yang diselenggarakan.

Untuk mendeskripsikan kedua persoalan ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap objek yang diteliti dengan terjun langsung ke lokasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) dalam upaya strategi marketing untuk meningkatkan jumlah partisipan menggunakan upaya periklanan, promosi penjualan, tenaga penjual, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan publicity atau dari mulut ke mulut. (2) Hogis mengedepankan media digital atau media sosial seperti facebook, instagram, website dan whatsapp sebagai media komunikasi marketing.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Public Relations, Event House Of Golden Kids.

ABSTRACT

Nur Wahyu Nifa, NIM.B75217094 2021. Marketing Public Relations Strategy in Increasing the Number of Participants at the House of Golden Kids Event Organizer.

The problem studied in this study is how the marketing public relations strategy in increasing the number of participants at the event organizer house of golden kids, as well as finding and understanding various obstacles to the house of golden kids (*HOGIS*) in implementing marketing public relations strategies to increase the number of participants in events held.

To reveal the research problem, the methodology used in this research is a qualitative methodology by collecting data through in-depth interviews, observation, documentation, and examining directly to the location.

By using this research methodology, to uncover the problems studied in this study, a conclusion was found that (1) In the marketing strategy effort to increase the number of participants using advertising, sales promotion, salesforce, direct marketing, interactive marketing, and publicity efforts or word of mouth. (2) Hogis puts forward digital media or social media such as *facebook*, *Instagram* and *WhatsApp* as marketing communication media.

Keywords : Marketing Strategy, Public Relations, Event Organizer House Of Golden Kids

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Konsep.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	19

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Strategi Marketing Public Relations.....	21
1. Strategi.....	21

2. Marketing Public Relations.....	27
3. Event Organizer.....	32
4. Strategi Marketing Public Relations Menurut Prespektif Islam.....	36
B. Penelitian Terdahulu.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Jenis dan Sumber Data.....	48
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Validitas Data.....	52
G. Teknik Analisis Data.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	55
1. Subjek Penelitian.....	55
2. Objek Penelitian.....	58
3. Lokasi Penelitian.....	59
B. Penyajian Data.....	62

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Perspektif Teori Bauran Konsumen.....72
2. Perspektif Islam.....79

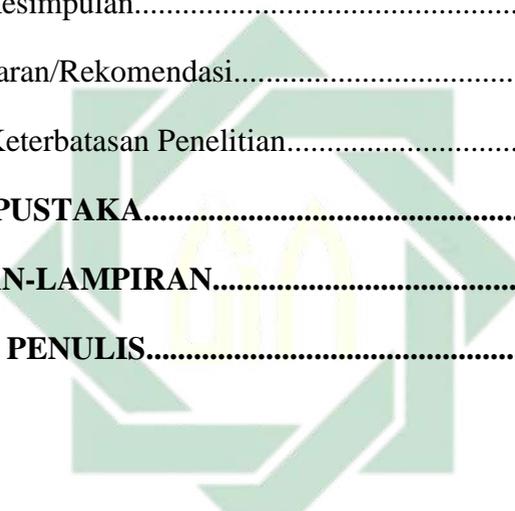
BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan.....81
- B. Saran/Rekomendasi.....82
- C. Keterbatasan Penelitian.....83

DAFTAR PUSTAKA.....84

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....87

BIODATA PENULIS.....97



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Event Organizer telah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan dalam meningkatkan pemasaran atau penjualan. Metode tersebut dapat digolongkan sebagai metode pemasaran yang sangat efektif dan dapat diterima oleh berbagai pihak. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengelola kegiatan membutuhkan strategi yang relevan sesuai dengan perkembangan zaman. Pada saat penelitian ini dilaksanakan, Indonesia sedang mengalami bencana non alam yaitu Covid-19. Dari bencana tersebut, terdapat beberapa perusahaan yang terkendala dari metode pemasaran karena pihak pemerintah telah melarang adanya pertemuan tatap muka di berbagai wilayah yang ada di Indonesia khususnya di Kabupaten Sidoarjo.

Salah satu penerima dampak dari bencana non alam tersebut ialah sebuah Yayasan atau Perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan dan jasa pengelola kegiatan yaitu *House Of Golden Kids* yang selanjutnya penulis singkat dengan *Hogis*. Dampak yang diterima ialah menurunnya pendapatan di setiap bulannya karena minimnya pertemuan tatap muka yang dilakukan selama pandemi Covid-19. Selain pengelola kegiatan, *Hogis* juga merupakan wadah untuk anak-anak menuntut ilmu atau bisa disebut *Home Schooling* pada masa itu. *Hogis* sendiri sudah ada sejak tahun 2013, kantor pertama berada di Rungkut Surabaya dan saat ini sudah berpindah tempat di Griya Permata Hijau Sidoarjo. *Basic* dari *Hogis* sendiri adalah *Home schooling, day care* dan tempat penitipan anak. Orang

tua yang menitipkan anaknya kepada *hogis*, akan diberi fasilitas seperti menjemput para anak ketika jam pulang sekolah, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan yang sudah ada di *hogis* yaitu makan, belajar, berhitung dan ketika sore hari mengaji sampai dijemput oleh wali murid.

Sama halnya dengan Harian Amanah, koran baru yang hadir di kota Makassar dan beberapa kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Semarang, Balikpapan, dan Jakarta ini selama 2 tahun terakhir mereka sudah banyak melakukan *event-event* dan kegiatan-kegiatan yang bertujuan memperkenalkan *Brand* mereka baik berskala kecil maupun besar dari beberapa *event* yang telah mereka lakukan peran *Marketing Communication* atau dalam penelitian ini disingkat. Marcomm dalam *event* sebuah perusahaan sangatlah besar dalam penentuan ide, konsep dan target yang ingin dicapai. Harian Amanah adalah media baru yang ada di kota Makassar dan sangat besar pertumbuhannya karena mereka dalam dua tahun terakhir mampu memberikan beberapa *event* yang berbeda di kota Makassar seperti pada *event Amanah Funwalk* pada tahun 2016 mereka mampu mendatangkan kurang lebih 6.000 peserta.¹

Seiring berjalannya waktu, *Hogis* kini hanya berfokus pada event anak anak, seperti lomba tahfid anak, lomba mewarnai, lomba menyanyi, fashion show, talend kids dll. Mengadakan sebuah event tidak selalu bisa berjalan dengan sukses sesuai dengan ada yang sudah di targetkan. Permasalahan yang sering didapat

¹ Muhammad Ikhsan. “Strategi Marketing Communication Melalui Event dalam meningkatkan brand image harian amanah”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2017, 1.

ketika mengadakan sebuah event adalah jumlah partisipan yang tidak sesuai target awal, hal inilah yang biasanya menjadi sebuah masalah dalam mengadakan sebuah event.

Event telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik. Perkembangan *event marketing* ini terus mengalami kemajuan yang pesat dan beberapa perusahaan banyak yang berinovasi dengan mencampurkan beberapa *event*. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event marketing* untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan event mereka sendiri dengan tujuan promosi.²

Menurut *Shone dan Parry* dalam buku "*Successful Event Management*", *special event* juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar *Belch, Advertising and Promotion* dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis event perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan events yang besar. Karena jenis kegiatannya, maka setiap events yang memiliki kekhasan tersendiri dari

² Belch, *Advertising and Promotion* (New York: McGraw-Hill, 2009), 580.

event dapat mendukung terselenggaranya special events.³

Pada masa pandemi Covid-19 sekarang ini, *Hogis* tetap berusaha menjaga performanya dalam menjalankan eventnya, karena secara tidak langsung *Hogis* merupakan sumber mata pencaharian untuk sebagian orang, termasuk dengan kerjasama bersama para sponsorship. Pada masa pandemi Covid-19 seperti ini, memang sangat sulit untuk mengadakan *event-event* besar di *Mall* maupun di acara lainnya. Banyak hal yang harus di rombak dan ditata ulang dalam proses pengadaan *event Hogis* agar *Hogis* tidak mati. Pada Era serba digital seperti ini pemilihan media dalam strategi marketing jadi hal yang sangat penting untuk digunakan sebagai media komunikasi antara partisipan dan calon partisipan dalam target *event Hogis*. Saat ini media online menjadi pilihan yang sangat tepat untuk tetap mengembangkan dan menjalankan setiap kegiatan dari *Hogis*, tentunya banyak pihak yang akan ikut andil dalam mempromosikan dan menyebarluaskan *Hogis* agar tetap eksis di hadapan masyarakat dan konsumennya.

Berdasarkan fakta di atas dan observasi awal, *Event organizer* seringkali mengalami kesulitan terutama dalam mendapatkan jumlah partisipan event, sehingga event yang terselenggara tidak mendapatkan hasil goal yang diinginkan. *Hogis* sebagai pelaksana pengelola kegiatan membutuhkan sebuah strategi baru dalam meningkatkan pemasaran atau penjualan di masa pandemi Covid-19 dan di masa yang akan datang. Penulis sebagai peneliti akan menawarkan berbagai

³ Shony dan Parry, *Succesful Event Management* (London: Thompson, 2004), 3.

strategi yang dapat diterapkan dan sangat relevan di masa pandemi Covid-19. Salah satu metode yang ditawarkan oleh penulis yang juga banyak digunakan oleh berbagai perusahaan di masa pademi Covid-19 ialah Public Relation.

Hogis membutuhkan sebuah strategi baru dalam meningkatkan pemasaran atau penjualan di masa pandemi Covid-19 dan di masa yang akan datang. Penulis sebagai peneliti akan menawarkan berbagai strategi yang dapat diterapkan dan sangat relevan di masa pandemi Covid-19. Salah satu metode yang ditawarkan oleh penulis yang juga banyak digunakan oleh berbagai perusahaan di masa pademi Covid-19 ialah Public Relation.

Public Relation dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.⁴ Dalam pemasaran ini sangat diperlukan tentang pengetahuan produk yang dipasarkan, untuk mempermudah dalam berkomunikasi dengan masyarakat pada saat memasarkan produk dijual. Pada dasarnya kegiatan berkomunikasi dengan khalayak ini adalah salah satu dari kegiatan *Public Relation*. *Public Relation* pada sebuah perusahaan bertugas untuk mendapatkan perhatian dari khalayak, menarik minat khalayak untuk bertindak sesuai dengan pesan dan mengarahkan

⁴M. Linggar Anggoro, *Teori dan Praktek Kehumasan*, (Jakarta : PT Bumi aksara, 2008), 29.

tindakan khalayak agar tetap sesuai dengan pesan yang disampaikan.⁵

Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relation* menjadi semakin penting karena itikad baik (good will) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. *Marketing Public Relation* penekanannya bukan hanya pada selling saja (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkatan komunikasi yang lebih insentif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *Marketing Public Relation* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. *Marketing Public Relation* memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen.⁶ *Marketing Public Relation* mengandung kekuatan membujuk

⁵ Morissan, *Manajemen Public Relation*, (Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, 2008), 41.

⁶ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-marketing-public-relations-mpr.html> diakses pada pukul 10.20 tanggal 25 September 2021

(*persuasive approach*) dan sekaligus membidik masyarakat atau publik.⁷

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai pemenuhan syarat Strata-1 (S1) dengan judul Skripsi “**Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Partisipant Pada Event Organizer House Of Golden Kids**”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi marketing public relations yang diterapkan oleh *Hogis* dalam upaya untuk meningkatkan jumlah partisipant pada *event organizer house of golden kdis* ?
2. Apa saja hambatan – hambatan yang dihadapi *Hogis* dalam menerapkan

C. Tujuan Penelitian

Dengan menggunakan beberapa rumusan masalah di atas, dapat ditulis tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi marketing public relation dalam meningkatkan jumlah partisipan pada *event organizer Hogis*
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam strategi merketing public relation dalam meningkatkan jumlah partisipan *event organizer Hogis*

⁷Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, *Public Relation 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Jakarta : Gramata Publicshing, 2011), 83.

3. Untuk mengetahui strategi marketing public relation dalam meningkatkan jumlah partisipan pada *event organizer Hogis*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat dicapai yaitu :

1. Manfaat Teoritik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah partisipan pada *Event Organizer*.
- b. Menjadi bahan masukan untuk pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu.

2. Kegunaan Praktis

- a. Memberikan informasi kepada para pengelola lembaga akademik tentang realitas obyek penelitian sekaligus memperoleh bekal aplikatif untuk memperbaikinya.
- b. Menambah wawasan bagi para praktisi di bidang ilmu komunikasi pada umumnya, bahwa strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah partisipan pada *Event Organizer* dapat dikembangkan di masyarakat dan lembaga atau perusahaan khususnya di *Hogis*.

E. Definisi Konsep

Konsep pada hakikatnya merupakan istilah, yaitu satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu gejala atau menyatakan suatu ide (gagasan) tertentu.⁸ Memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis perlu menjelaskan definisi konsep sesuai dengan judul. Hal itu dikarenakan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini. Adanya pencantuman definisi konsep ini adalah untuk lebih memudahkan pemahaman pembahasan dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang erat kaitannya dengan penelitian. Konsep maupun pengertian, merupakan unsur pokok dari sebuah penelitian. Bila masalahnya serta kerangka teoritisnya sudah jelas, maka dengan mudah dapat diketahui pula fakta mengenai gejala-gejala yang merupakan pusat perhatian. Definisi konsep itu sendiri secara singkat berarti sekelompok fakta atau gejala. Seperti yang dikatakan oleh *R.Merton* bahwa konsep adalah definisi dari apa yang perlu diamati. Konsep menentukan antara variabel-variabel mana kita ingin menentukan adanya hubungan empiris.⁹, diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dalam menyesuaikan sumber daya

⁸Irawan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), 4.

⁹Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 1981), 32.

organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.¹⁰

Sedangkan menurut *siagian P. sondang* Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan sadar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut¹¹.

Kata “strategi” dalam kamus besar bahasa Indonesia mempunyai beberapa arti, antara lain:

- a. Ilmu dan seni mengembangkan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.
- b. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam kondisi perang atau dalam kondisi yang menguntungkan.
- c. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹²

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kata “strategi” yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala

¹⁰ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: erlangga, 2006), 12.

¹¹ Siagian P. Sondang, *Managemen Strategi*, (bumi aksara, Jakarta, 2004), 20.

¹²Undang-undang RI No. 20 / 2003 tentang Sisdiknas

upaya atau rencana cermat yang akan dilakukan oleh *EO House of Golden Kids* dalam mencapai sasaran khusus, dengan adanya 3 unsur strategi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pencapaian hasil atau evaluasi untuk meningkatkan Kualitas *Event Organizer*.

Menurut para ahli yang di kutip dalam bukunya *Faisal Afif*, yang isinya ada 10 pengertian strategi, yaitu :¹³

- a. Carl Von Clausewitz, Strategi merupakan pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan sebuah peperangan. Dan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik.
- b. A.Halim, Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.
- c. Morrisey, mengatakan bahwa strategi ialah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan supaya dapat tercapai segala misinya.
- d. Pearce dan Robinson, strategi menurut mereka adalah rencana main dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan mengenai kapan, dimana dan bagaimana ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.

¹³Faisal Afif, Strategi Menurut Para Ahli, (Bandung : Angkasa, 1984), 09.

- e. Rangkuti mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.
- f. Craig dan Grant, menurut mereka strategi yaitu penetapan tujuan dan sasaran dalam jangka.
- g. Johnson dan Scholes, yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.
- h. Siagaan, Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan seluruh jajaran dalam suatu organisasi demi pencapaian tujuan organisasi tersebut.
- i. Kaplan dan Norton, strategi merupakan seperangkat hipotesis dalam model hubungan cause dan effect yakni suatu hubungan yang bisa diekspresikan dengan hubungan antara *if* dan *then*.
- j. Syafrizal, menurutnya strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal. Strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kisaran waktu tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Strategi Founder Hogis adalah serangkaian

keputusan atau rencana sebagai sasaran, kebijakan atau tujuan yang telah ditetapkan oleh seorang Founder Hogis dalam pembelajaran dalam kondisi yang ada, sehingga dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Marketing Public Relations

Istilah marketing public relations dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut: “Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible communication of information and impression that identify companies and their products with need, concern of customers. Marketing public relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan”.¹⁴

Menurut Rhenald Kasali, “Khalayak marketing public relations adalah masyarakat dan konsumen”.¹⁵ Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, marketing public relations dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan

¹⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2007), 245.

¹⁵ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2003), 105.

pelanggan, konsumen, dan masyarakat melalui attitude yang ditonjolkan oleh seorang public relations.

Marketing public relations menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi marketing public relations mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan (2001:246) mengemukakan marketing public relations mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran¹⁶

Hogis dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan event organizer lain jika ia dapat memberikan fasilitas yang memumpuni dan harga yang lebih fleksibel yang di berikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama.

¹⁶ Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers2001), 246.

Pengadaan event yang lebih ekonomis pendaftarannya dapat dicapai oleh hogis karena memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku dan sebagainya.

Hogis juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan event, inovasi kegiatan, kegiatan yang lebih baik dan event yang lebih unggul. Selain itu, strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

3. Strategi Marketing Public Relations

Menurut Oliver (2007, p.4) *Public Relation* adalah manajemen reputasi organisasi. *Public Relation* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. Public Relations menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja. Reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya diperoleh organisasi ini.

4. Event Organizer

Event merupakan 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.¹⁷ Dengan kata lain, event adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang spontan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya.

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini telah menunjukkan arah yang menggembirakan, terbukti dengan menjamurnya berbagai bentuk unit usaha yang bergerak di bidang barang dan jasa, baik dalam skala kecil maupun besar, salah satunya adalah penyelenggara acara. Dalam pengertian ini, penyelenggara acara lebih mengacu pada profesi, yaitu lembaga formal dan nonformal yang dipercaya untuk menyelenggarakan kegiatan. Contohnya pengenalan produk baru, pesta, seminar, pertunjukan musik, dll, disesuaikan dengan keinginan pengguna layanan atau atas inisiatif penyelenggara. Yang membedakan event organizer berupa panitia “hasil sendiri” dan event organizer ekstra kerja dapat dikenali di sini dari keberlangsungan event organizer. Dalam hal kepanitiaan, tugas orang-orang yang terlibat dalam kepanitiaan juga dilaksanakan setelah kegiatan selesai. Dan selama di penyelenggara yang mengarah ke

¹⁷ Any Noor, *Manajemen Event*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 8.

profesi, aktivitas orang-orang di dalamnya terus berlanjut bahkan ketika aktivitas itu selesai.

Sedangkan event organizer menurut Goldblatt adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan..

Menurut Rhenald Kasali, bahwa event organizer adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia entertainment sedalam-dalamnya yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat setiap detail dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada event report (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi. Event organizer merupakan kegiatan pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara professional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan dan evaluasi. Semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sehingga sangatlah diperlukan

kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim.

Jenis – jenis Event sendiri ada beberapa, diantaranya :

- a. Private Party : Bergerak untuk penyelenggaraan pesta pribadi terutama bagi kalangan atas.
- b. Penyelenggara Ulang Tahun : Dari namanya bisa diketahui kalau EO ini ahlinya membuat pesta ulang tahun termasuk untuk anak-anak.
- c. Wedding Organizer : Ini adalah EO yang mengkhususkan diri membantu klien mengadakan pesta pernikahan.
- d. Musik dan Hiburan : Memiliki spesialisasi di bidang hiburan terutama musik.
- e. Brand Activation : EO yang secara spesifik membantu klien mempromosikan brand dalam rangka peningkatan penjualan.
- f. MICE : Singkatan dari meeting, incentive, convention dan exhibition yang khusus bergerak di bidang penyelenggaraacara berbentuk pertemuan.
- g. One Stop Service Agency : EO yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara berskala internasional.

5. House of Golden Kids (HOGIS)

House Of Golden Kids merupakan tempat pendidikan dan pengasuhan anak berbasis home schooling. *Hogis* telah di percaya

sampai saat ini menjadi sekolah yang memiliki proses pengasuhan tepat, bukan hanya Inteljensi anak yang diasah melainkan bagaimana mental dan karakter anak berkembang sesuai dengan pertumbuhan usia mereka. *Hogis* merupakan sekolah yang menyenangkan terdiri dari tiga kelas, yang pertama *Little Class*, *Big Class* dan *Exclusif Class*. Sampai saat ini ketiga kelas tersebut terdiri dari tiga grub yakni *Golden A* 2-3 tahun, *Golden B* 3-5 tahun, dan *Golden C* 5-7 tahun.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman, sistematika pembahasan dimaksudkan sebagai gambaran yang akan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini sehingga dapat memudahkan dalam memahami atau mencerna masalah – masalah yang akan dibahas. Berikut ini sistematikanya :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini di terdapat beberapa sub bab antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORETIK

Dalam bab ini membahas tentang kajian pustaka dan kajian teori yang berisi bahasan tentang pendapat para ahli dalam buku atau artikel yang memberikan pemahaman teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

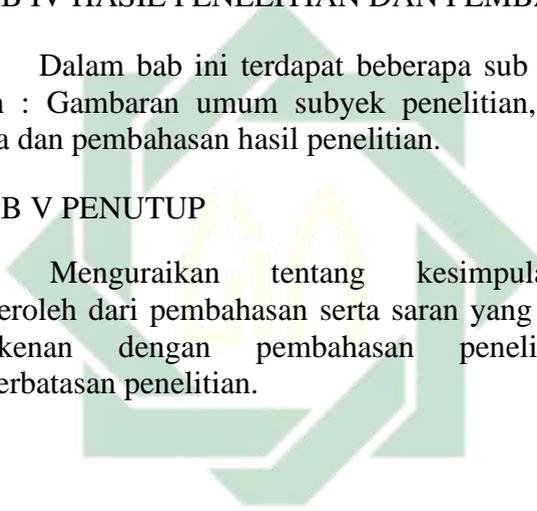
Dalam bab ini membahas terdapat beberapa sub bab antara lain : Pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap – tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat beberapa sub bab antara lain : Gambaran umum subyek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang dipandang berkenan dengan pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretik Terkait Strategi Marketing Public Relations

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah Strategi berasal dari kata Yunani, *strategeta* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini sesuai dengan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang.¹⁸ Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa Strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya - sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan - kebijakan tertentu.¹⁹

Istilah strategi oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi

¹⁸Hendrawa Supaktino, *Advanced Strategic Managemen : Back to Basic Approach*, (Jakarta : PT Grafindo Utama, 2003), 19.

¹⁹Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1997), 199.

akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.²⁰

Secara garis besar, strategi mempunyai pengertian yaitu sebagai garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah di tentukan.²¹ Dalam menetapkan strategi harus didahului oleh analisis kekuatan lawan meliputi jumlah personal, kekuatan dan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh dan lain sebagainya. Strategi ini juga dapat diartikan sebagai rencana yang menentukan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.²²

Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.²³

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

²⁰John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), 4.

²¹Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain, *Strategi Belajar Mengajar* (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), 5.

²²Malayu Hasibuan, *Manajemen* (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), 102.

²³Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2012), 26.

Berikut pendapat beberapa ahli yang mengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya ialah :

1) J. L. Thompson berpendapat bahwa strategi adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Sedangkan Bennett menggambarkan organisasi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.²⁴

2) Pearce and Robinson mengatakan bahwa strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.²⁵

3) Buzzel dan Gale mengemukakan bahwa strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.²⁶

4) Griffin berpendapat bahwa strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.²⁷

²⁴Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta : Erlangga, 2006), 2.

²⁵Amirullah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015), 4.

²⁶Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1996), 19.

²⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), 339.

5) Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan sebuah alat rencana yang telah disusun dan digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam menentukan langkah yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

b. Jenis-Jenis Strategi²⁸

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasarsaat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi

²⁸Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam : Inter Aksara, 2002), 20.

terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4) Strategi integritas

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan

memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:²⁹

- a. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.
- b. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
- c. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

²⁹M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), 26.

- d. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

2. Marketing Public Relations

a. Pengertian Marketing Public Relations

Marketing Public Relations sendiri dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat melalui attitude yang ditonjolkan oleh seorang public relations.³⁰

Menurut Eduard Depari istilah itu merujuk pada suatu kegiatan pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan aktivitas humas. Umumnya dilakukan dengan cara-cara mengiklankan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui media massa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Sebagai suatu kegiatan, humas harus direncanakan untuk menciptakan, mengembangkan, menjaga maupun mempertahankan citra dari sebuah organisasi maupun lembaga. Ini mencerminkan *self selling*, karena yang ingin dicapai adalah hal-hal positif dari korporasi dan citra produk tak mungkin dipisahkan, melainkan saling terkait dan saling mempengaruhi.³¹

³⁰Alifahmi Hifni. *Marketing Communications Orchestra*, (Bandung : Examedia Publishing, 2008), 59.

³¹M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), 255.

b. Faktor-Faktor dibutuhkannya Marketing Public Relations

Ada beberapa faktor yang menyebabkan ‘dibutuhkan’ taktik dan strategi Marketing Public Relations dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini. Kotler (1993) menyebutkan diantara faktor tersebut adalah sebagai berikut :³²

- 1) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- 2) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi baik melalui media elektronik maupun cetak dan sebagainya.
- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal) karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- 4) Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

c. Aktivitas Marketing Public Relations

³²Rosady Ruslan, *Manajemen & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 38.

Dennis L. Wilcox dan Lawrence W. Nolte dalam bukunya *Public Relations Writing and Media Techniques*, menulis 8 aktivitas Public Relations yang berkontribusi mendorong sasaran marketing :³³

- 1) Mengembangkan prospek baru untuk pasar-pasar baru, seperti orang-orang yang memerlukannya setelah melihat atau mendengar pemuatan produk dalam media berita.
- 2) Meningkatkan dukungan melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi dalam bentuk news release tentang produk-produk atau jasa-jasa perusahaan, keterlibatan komunitas dan perencanaan-perencanaan baru.
- 3) Mengungguli penjualan secara umum, biasanya melalui artikel dalam pers perdagangan tentang produk-produk dan jasa-jasa baru.
- 4) Membuka jalan untuk permintaan penjualan.
- 5) Memperluas periklanan organisasi dan mendukung pengenalan perusahaan dan produk-produknya.
- 6) Menyediakan media penjualan murah karena artikel tentang perusahaan dan

³³Elvinaro Ardianto, *Handbook of PR*, (Bandung : Siombiosa Rekatama Media, 2013), 278-279.

produk-produknya dapat dicetak ulang sebagai lembaran-lembaran informatif untuk memperoleh pelanggan-pelanggan prospektif.

7) Kemapanan korporasi sebagai bentuk sumber informasi yang memiliki kewenangan pada pemberian produk.

8) Bantuan untuk menjual produk-produk minor yang tidak memiliki anggaran periklanan yang besar

d. Peranan Marketing Public Relations

Menurut Kotler (1993:268) peranan MPR dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut :³⁴

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advetorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

³⁴Rosady Ruslan, *Manajemen & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 56.

4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik dimedia elektronik maupun cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasi terus menerus melalui media PR (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau public.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akanmuncul dimasa

mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya.

3. Event Organizer

Event organizer adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Pada dasarnya, tugas dari *event organizer* adalah membantu *client* nya untuk menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki *client*, namun penggunaan jasa *event organizer* juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri.³⁵ Menurut Beatrix, *event organizer* merupakan seni mengatur dan mengelola.³⁶ *Event* yang dimaksud dalam kategori media promosi ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalin interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu.

Ragam aktivitas *event* antara lain *entertainment event* dalam bentuk pertunjukkan musik, nonton bersama, pentas seni dan teatrikal. Disamping itu bentuk *event* lain yang sering dimanfaatkan pemasar

³⁵Sumber akses, http://id.wikipedia.org/wiki/Penyelenggara_acara (Akses 24 Oktober 2021).

³⁶Beatrix, *I Love To Organize; Panduan Praktis Mengelola Event* (Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama, 2006), 4-5.

untuk mempromosikan produknya ialah *sport event*, *exhibition*, seminar atau *convention event*, perlombaan dan lain-lain. Pemilihan bentuk event tentu saja sangat dipengaruhi oleh sejauh mana relevansi event terhadap segmen pasar mereka.³⁷

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.³⁸ Berdasarkan dua hal tersebut, *event* dapat dibagi menjadi dua jenis:

a. Murni

Segala sesuatu ditanggung dan diselenggarakan oleh pihak *organizer*, baik kemasan, penyajian acara, maupun pencarian sponsor untuk mendapatkan dana yang nantinya dikurangi dengan seluruh biaya persiapan dan pelaksanaan *event* dapat menjadi keuntungan pihak *event organizer*.

b. Sponsor

Dalam pola kedua ini, tugas *event organizer* sebenarnya telah berkurang sebagian karena pembiayaan dan *profit* sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan penyelenggara. *Event Organizer* hanya merampungkan tugas dengan berusaha melaksanakan *event* sebaik-baiknya dengan kemasan acara yang dapat

³⁷Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2006), 12.

³⁸Beatrix, *I Love To Organize; Panduan Praktis Mengelola Event* (Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama, 2006), 27-30.

menjadi ikon produk dengan target *audience* sesuai keinginan sponsor.

Setelah menetapkan tolak ukur keberhasilan suatu acara, kemudian ditetapkan desain acara dengan lebih dulu membuat draft perencanaan. Desain acara sangat penting karena merupakan cetak biru sebuah *event*. Desain *event* juga akan memudahkan *event organizer* membuat proposal untuk diajukan kepada sponsor apabila *event* nya berjenis murni.

Setiap *event organizer* tidak akan mungkin menyelenggarakan semua *event*, pasti ada klasifikasi spesialisasinya. Klasifikasi ini muncul secara alamiah. Biasanya menyangkut *client* yang sudah biasa dilayani. Beberapa klasifikasi *event organizer* antara lain :³⁹

a. *Event organizer* spesialis kontraktor

Event organizer spesialis ini melayani keperluan suatu perusahaan atau instansi yang akan mengadakan sebuah acara atau *event* secara khusus. Hampir semua instansi atau perusahaan memiliki *event* yang sifatnya internal atau program *event* yang disusun secara internal oleh mereka sendiri. Untuk melaksanakannya, mereka biasanya menggandeng *event organizer* demi efisiensi dan keberhasilan *event* tersebut. Sebab, mereka tidak memiliki cukup tenaga dan pikiran untuk membentuk panitia internal diantara mereka sendiri untuk melaksanakan keseluruhan *event* tersebut. Ini

³⁹Suseno, *Cara Pintar Jadi Event Organizer* (Yogyakarta: Galang Press, 2006), 14-18.

beda dengan *event* mereka sebagai bagian dari program promosi.

Perusahaan makanan dan minuman, menggandeng *event organizer* untuk melaksanakan acara seremonial mereka, atau untuk membuat acara *gathering* konsumen mereka, agen, atau untuk keperluan *direct promotion*, dan lain-lain. Membangun jaringan bisnis diantara para *supplier* adalah faktor sangat penting bagi *event organizer* jenis ini, karena berbagai variasi kebutuhan *client* harus dapat dipenuhi

a. *Event organizer* spesialis program

Ini sebuah pilihan yang unik, karena perusahaan *event organizer* ini hanya mengandalkan sebagian besar hidupnya dari *show* musik yang diadakan. Program *event* yang dibuat adalah alat utama untuk bekerja sebagai *event organizer*. Faktor tantangan dan hambatannya cukup besar, karena berbagai kondisi yang ada di negeri ini. Faktor sponsor, keamanan, perizinan, tempat pertunjukkan tingkat kebutuhan masyarakat dan lain-lain, belum seperti diluar negeri. Untuk menjadi *event organizer* yang besar, relatif butuh waktu diatas 10 tahun untuk berkembang.

Ketika berhasil melewati usia bisnis pertunjukkan lebih dari 10 tahun, berarti perusahaan sponsor telah mengerti dan percaya

terhadap apa yang kita lakukan selama itu. Faktor utama *event organizer showbiz* adalah mengerti secara mendalam tentang pasar musik, atau industri musik yang ada. Trend musik apa yang sedang menjadi kegemaran masyarakat sudah menjadi insting bisnis.

Termasuk *event organizer* yang bergerak di bidang pameran, harus jeli mengamati *trend* masyarakat. Untuk *event organizer* bidang otomotif, lebih sedikit lagi jumlahnya, karena otomotif segmentasinya lebih sempit dibanding lainnya. Biasanya diselenggarakan *road race*, *gokart*, balap mobil, pameran otomotif, atraksi otomotif dan lain-lain.

4. Strategi Marketing Public Relations dalam Perspektif Islam

Dari uraian sebelumnya dapat dikatakan bahwa menjadi seorang public relations harus memperhatikan dalam sikap maupun attitude kepada masyarakat ataupun kepuasan dalam pelanggan, dan menjadi seorang public relation haruslah memberikan yang terbaik dalam berucap dan bertutur kata terhadap lawan bicara maupun pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang tercantum dalam Al-Qur'an potongan surat Al-Baqoroh ayat 83 tentang berucap dan berakhlaq yang baik kepada sesama :

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا

Artinya : “Serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia” (Al-Baqoroh:83)

Akhlak sendiri merupakan tingkah laku atau tabiat baik dan buruknya perilaku seseorang. Lalu yang menjadi tolak ukur dalam perilaku baik dan buruknya akhlak seseorang ialah dengan Al-Qur’an dan Al-Hadist. Seseorang yang berperilaku sesuai dengan Al-Qur’an dan Al-Hadist maka itulah akhlak yang sempurna yang tidak melanggar ajaran agama Islam. Sama halnya dengan menjadi seorang public relations yang baik dan benar adalah berperilaku sesuai dengan ajaran yang ada didalam Al-Qur’an dan Al-Hadist.

Orang yang tidak memiliki akhlak yang baik akan berdampak sangat fatal seperti contoh ialah perkelahian antar teman, tidak menghormati orang lain sehingga banyak orang yang tidak menyukainya dan masih banyak lagi dampak jika tidak memiliki akhlak baik. akan tetapi jika seseorang memiliki perilaku yang baik maka akan banyak dampak positif yang dia dapatkan seperti orang-orang suka berteman dengan nya, terciptanya solidaritas, tidak ada perselisihan antar teman dan lain-lain dan sama halnya didalam public relations yang baik akan

mendapatkan lingkungan yang baik pula sehingga akan disenangi dengan orang sekitar.

Pendekatan antara *Corporate Public Relations* dan *Marketing Public Relations* adalah strategi Marketing public relations. Fungsi *Marketing Public Relations* adalah menyelaraskan. Mengupayakan *integrasi* dan *sinkronisasi* antara tujuan *corporate publicrelations* yang membangun citra perusahaan (*corporate image*) dan memelihara reputasiperusahaan dengan tujuan *Marketing Public Relations* yang mengenalkan, membentukpersepsi mendorong preferensi, hingga menjaga loyalitas pelanggan terhadap reputasi. Alat ukur *strategi Marketing Public Relations* adalah jika berhasil memadukan atau memanfaatkan nama besar korporasi untuk mendukung sukses pemasaran jasa.⁴⁰Jadi, *strategi Marketing Public Relations* adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan *Marketing Public Relations*.⁴¹

Hal ini sesuai dengan yang tercantum dalam Al-Qur'an potongan surat Al-Anfal ayat 60 tentang perencanaan atau mempersiapkan berbagai kekuatan guna menghadapi musuh-

⁴⁰AlifahmiHifni,*Marketing Communications Orchestra*, (Bandung: Examedia Publishing, 2008), 59.

⁴¹Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers,2005), 257.

musuh baik berupa perencanaan dalam penanaman keimanan yang kokoh, maupun perencanaan kekuatan fisik :

وَاعِدُوا اللَّهَ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطٍ خَيْلٍ هَبْرٍ نَبِيهِمْ عَدُوَّ اللَّهِ
عَدُوَّكُمْ وَأَخْرَ يَمْنُودُنِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ مَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْ
ءٍ فَيَسْبِغْ بِهِ اللَّهُ فِي كَيْفٍ مَّا يَشَاءُ أَنْ تَمْلَأْتُمْ صُورًا

Artinya : “Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedangkan Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan) Al-Anfal:60”

Kalimat “Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka” untuk memerangi mereka (kekuatan apa saja yang kalian sanggupi) Rasulullah SAW menjelaskan, bahwa yang dimaksud dengan kekuatan adalah Ar-ramyu atau pasukan pemanah. Menurut hadis yang diriwayatkan oleh Imam Muslim artinya kuda-kuda yang sengaja disediakan untuk berperang di jalan Allah (untuk membuat takut) kalian

membuat gentar (dengan adanya persiapan itu musuh Allah dan musuh kalian) artinya orang-orang kafir yang terdiri dari orang-orang munafik atau yahudi (yang kalian tidak mengetahuinya sedangkan Allah mengetahuinya) sama halnya dengan *Strategi Marketing Public Relations* adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan *Marketing Public Relations* dalam mencapai kesuksesan bersama melalui berbagai strategi dan perencanaan yang sudah di susun terlebih dahulu.

Pada level *public relation* atau *marketing publicrelationn* J.C Seidel mengatakan yang dimaksud arti *public relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri ke dalam, sedangkan keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. Pengetahuan sosial humas atau *public relations* dari negara maju yang dinamakan *The Statement Of Mexico* yaitu *Praktik public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana

mengenai kegiatan- kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.⁴²

Pendapat yang berbeda dikemukakan *Rex Harlow*, dengan memberikan definisi sebagai berikut, *Public Relation* adalah fungsi manajemen khusus yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi mutual, pemahaman, penerimaan. Dan kerjasama antara dan organisasi dan publiknya, membantu manajemen untuk mendapatkan informasi tentang dan responsif terhadap opini publik mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk terus mengikuti secara efektif memanfaatkan perubahan, digunakan penelitian dan teknik komunikasi suara dan etis sebagai alat utamanya.⁴³

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* yaitu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini

⁴²Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2003), 17.

⁴³Effendy, Onong Uchjana, *Human Relations dan Public Relations dalam management*, (Bandung: Alumi,1993), 117.

publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut.⁴⁴

Hal ini sesuai dengan yang tercantum dalam Al-Qur'an potongan surat Al-Nisa ayat 58 tentang menyampaikan amanat kepada yang berhak memiliki :

إِنَّا لِلّٰهِ يُرْمَرُ كَمَا نَتَوَدُّوْا اَلْاٰمَنَاتِ اَلْاٰهْلَآءِ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْتُمْ حٰكِمُوْا بِالْعَدْلِ ؕ اِنَّا لِلّٰهِ نِعْمًا يَّعْظُمُكُمْ ؕ اِنَّا لِلّٰهِ كٰنَسْمِيعًا بَصِيْرًا

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. An-Nisa:58)”

Allah memerintahkan untuk menunaikan amanat yang berbeda-beda yang kalian dipercaya untuk menyampaikannya kepada para pemiliknya, maka janganlah kita melalaikan amanat-amanat itu. Dan Dia memerintahkan kalian untuk memutuskan perkara diantara manusia dengan dasar keadilan dan obyektif, bila kalian memutuskan permasalahan diantara mereka. Dan itu adalah sebaik-baik nasihat yang

⁴⁴Abdurrachman, Oemi, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung : CitraAdhitya Bakti, 2001), 27.

Allah sampaikan kepada kalian dan memberi petunjuk kalian kepadanya. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar ucapan – ucapan kalian, meneliti seluruh perbuatan kalian lagi Maha Melihatnya. Sama halnya dengan seorang public relation harus menjaga nama baik sebuah perusahaan dan bisa mendapatkan kepercayaan terhadap pelanggan maupun masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan lembaga tersebut (EO House Of Golden Kids).

Menurut Scott M Cutlip dan Allen H Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (1999, New Jersey), menjelaskan fungsi public relations yaitu :

- a. Memudahkan dan menjamin arus pendapatan yang bersifat mewakili dari publik publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publiktersebut.
- b. Menasehati manajemen mengenai jalannya dan caranya menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- c. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang

menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Dari uraian sebelumnya dapat dikatakan bahwa *public relations* tidak lain adalah suatu cara atau mode untuk membina hubungan baik, (*good relations*) dengan internal publik (*Panitia atau tim*) dan eksternal publik (*Masyarakat atau Partisipant*), serta *sponsorship*. Oleh karena itu ketika seorang *public relations* bekerja sesuai tugas dan tanggung jawabnya, secara langsung telah membawa berbagai perubahan dalam menuju kebaikan dimana telah memperbaiki sistem tata kerja yang kurang efektif menjadi lebih efektif, sehingga *public relations* harus mampu untuk meminimalisasikan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Kemudian dengan membina hubungan baik antara satu dengan yang lain diharapkan akan terjalin hubungan harmonis dan tidak menimbulkan gejala ketidaksenangan atau ketidakpuasan yang dapat menimbulkan ketidaktentraman dalam kerja atau terjadinya kesimpangan dalam masyarakat yang tentunya tidak menguntungkan bagi event organizer.

Hal ini sesuai dengan yang tercantum dalam Al-Qur'an potongan surat Al-Nisa ayat 36 tentang Menjaga hubungan baik dengan sesama:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ لَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا
 وَيَالْأُولَئِينَ أَحْسَنُوا بِذِلْفِزْبِئِ الْيَتِيمِ الْمَسْكِينِ
 ذِلْفِزْبِئِ الْجَارِ الْجُنُبِ الصَّاحِبِ الْجُنُبِ أُنْبِيَ السَّبِيلِ مَمْلَكُنَا يَمُنْكَ
 مَّا إِنَّا لِلَّهِ لَإِجْبُئْمُنْكَ إِنَّا لَفُقُورًا

Artinya : “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri, An-Nisa:36)”

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian dalam penelitian penulis, ini bertujuan sebagai bahan referensi dan pegangan dalam melakukan penelitian yang relevan antaralain :

a) Peneliti terdahulu yang pertama adalah Maryam dengan judul Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. Penelitian ini berlokasi di Kota Riau dan meneliti tentang strategi marketing dalam meningkatkan jumlah tamu hotel pantai marina, yang mana peneliti saat ini berlokasi di Kota Sidoarjo dan meneliti tentang Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Partisipant Pada Event Organizer House Of Golden Kids. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama

menggunakan penelitian kualitatif dan juga menggunakan strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah tamu maupun jumlah partisipan.

b) Penelitian terdahulu yang kedua ialah Muhammad Ikhsan dengan judul Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah. Peneliti terdahulu ini berlokasi di Kota Makassar, sedangkan penelitian yang saat ini berlokasi di Kota Sidoarjo dan peneliti terdahulu meneliti tentang strategi marketing communication melalui event dalam meningkatkan brand image harian amanah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga menggunakan strategi marketing dalam meneliti objeknya.

c) Penelitian terdahulu yang terakhir adalah skripsi dari Maria Ulfah dengan judul Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel the Phoenix Yogyakarta. Lokasi penelitian terdahulu berada di Kota Yogyakarta dan meneliti tentang strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah customer hotel the phoenix yogyakarta. Sedangkan penelitian yang saat ini berada di Kota Sidoarjo. Persamaan dari penelitian terdahulu dan saat ini adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga menggunakan strategi marketing public relation dalam penyusunan skripsi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah partisipan pada event *House of Golden Kids*. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala atau fenomena atau objek yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain.⁴⁵

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Rumah Founder HOGIS di Griya Permata Hijau Sidoarjo, dan mengikuti

⁴⁵ Informasi pendidikan "*penelitian deskriptif kualitatif*".
<http://www.informasipendidikan.com/2013/08/penelitian-deskriptif-kualitatif.htm>

kegiatan Event yang sedang berlangsung di Mall Sidoarjo – Surabaya.

C. Jenis dan Sumber Dara

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi. Penulis menitikberatkan Founder Hogis untuk memperoleh data-data tersebut.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui telaah pustaka yang sebagai data pendukung berupa dokumen, buku-buku, foto-foto, arsip, serta data yang memiliki terhadap objek yang diteliti.

D. Tahap – Tahap Penelitian

Menurut *Moleong* ada tiga tahapan pokok dalam penelitian kualitatif antara lain:

1. Tahap pra lapangan, yaitu orientasi yang meliputi kegiatan penentuan fokus, penyesuaian paradigma dengan teori dan disiplin ilmu, penjajakan dengan konteks penelitian mencakup observasi awal ke lapangan dalam hal ini adalah Uin Sunan Ampel Surabaya, penyusunan usulan penelitian dan seminar proposal penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengurus

perizinan penelitian kepada subyek penelitian.

2. Tahap kegiatan lapangan, tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu tentang strategi marketing public relation dalam meningkatkan jumlah partisipan EO House Of Golden Kids. Strategi marketing public relations harus sejalan dengan pemasaran (*marketing*), tujuan pemasaran (*marketing objektif*), misalnya melalui upaya memuaskan bagi pihak pelanggannya (*customer satisfaction*).
3. Tahap analisis data, tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi, setelah itu dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Selanjutnya dilakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data dan metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai data yang valid, akuntabel sebagai dasar dan bahan untuk pemberian makna atau penafsiran data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang diteliti.
4. Tahap penulisan laporan, tahap ini 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 masukan sebagai perbaikan menjadi lebih baik sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

5. Langkah terakhir adalah melakukan pengurusan kelengkapan persyaratan untuk mengadakan ujian skripsi.⁴⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu :

a. *Libarary research* (riset kepustakaan), yaitu dengan mengumpulkan data melalui kepustakaan dan data dokumen perusahaan terkait dengan penelitian.

b. *Field research*, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara

⁴⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 85-103.

atau *interview* merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan.⁴⁷ Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang, diantaranya 1 informan dari *Founder Hogis* dan 2 dari panitia *Hogis*.

Pemilihan Informan memakai *Purposive Sampling* yaitu teknik mengambil sampel yang dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan sampel yang akan diperlukan. Adapun kriteria informan adalah :

- a. Mengetahui tentang *event Hogis*.
- b. *Founder Hogis (House Of Golden Kids)*.
- c. Pernah terlibat dalam *event*

2. Observasi

Observasi adalah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan dan mencatat dari hasil yang telah diteliti. Observasi merupakan pengumpulan data yang melibatkan diri sendiri secara langsung dan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala atau fenomena atau

⁴⁷ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Cet-4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), h.23

objek yang diteliti.⁴⁸ Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah aktivitas *Event Organizer Hogis (House Of Golden Kids)* dalam menjalankan strategi melalui *Event* Untuk meningkatkan jumlah partisipan.

3. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui beberapa dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya yang relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan kegiatan event, data dari internet, buku dan lain-lain.

F. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik perpanjangan keikutsertaan yaitu peneliti tinggal dilapangan sampai data yang dibutuhkan terpenuhi, pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu mendiskusikan hasil temuan sementara dengan teman sejawat yang memiliki kesamaan dalam profesi dan juga kajian yang sejenis guna membantu peneliti dalam memberikan masukan yang dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian tersebut, dan yang terakhir adalah triangulasi, yang

⁴⁸Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UPT.Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2007), h.24

dimaksud triangulasi adalah sumber data. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.⁴⁹

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan dengan menyederhanakan data. Setelah peneliti melihat dokumentasi dan melakukan wawancara serta observasi yang dilengkapi dengan data atau dokumentasi maka langkah selanjutnya adalah menganalisa dan menginterpretasikan data dengan literatur. Penelitian ini menggunakan model alur yang terdiri dari tiga alur yaitu :

a. Reduksi Data

Mereduksi data dapat diartikan dengan rangkuman data, memilah-milah data yang berhubungan dengan yang akan ditulis di dalam penelitian, dicari pola dan temannya. Pada tahap ini dilakukan bersamaan dengan proses penelitian.

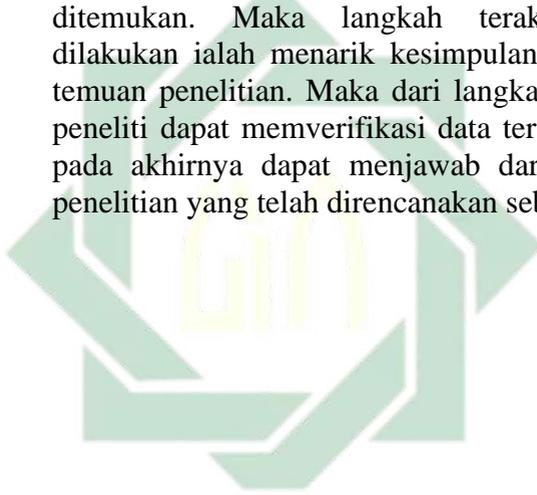
b. Penyajian Data

⁴⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rpsdakarya, 2014), Hlm. 332.

Data dapat disajikan kedalam bentuk uraian, tabel maupun grafik yang terorganisasi tersusun guna untuk mempermudah pemahaman.

c. Penarikan Simpulan atau Verifikasi

Dari semua data yang telah dipilih dan kemudian disajikan dengan data yang ditemukan. Maka langkah terakhir yang dilakukan ialah menarik kesimpulan dari hasil temuan penelitian. Maka dari langkah tersebut, peneliti dapat memverifikasi data tersebut. Dan pada akhirnya dapat menjawab dari rumusan penelitian yang telah direncanakan sebelumnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek yang dituju merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam penelitian dengan memperhatikan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai informan adalah pemilik event organizer *House Of Golden Kids* (HOGIS), Pendiri *House Of Golden Kids* sekaligus *Founder House Of Golden Kids*.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah partisipan pada event *House of Golden Kids*. Dalam penelitian ini terdapat beberapa informan dari *House Of Golden Kids*, untuk mendapatkan informasi yang lengkap. Alasan peneliti memilih informan tersebut, karena peneliti merasa semua bisa membantu memberikan data-data yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini. Dan sebagai sumber informasi yang dicari untuk menyampaikan fakta-fakta yang ada di lokasi penelitian. Informan tersebut sebagai berikut:

- a) Profil Informan Pertama adalah pemilik Event Organizer *House Of Golden Kids*

Nama : Tanty Haryuningtyas

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 34 Tahun

Pendidikan : S1

Alamat : Griya Permata Hijau
Sidoarjo

Jabatan : Founder House Of Golden
Kids.

Informan yang pertama ini adalah Ibu Tanty Haryuningtyas, yang biasa dipanggil dengan sebutan Kak Tanty. Beliau adalah seorang pegiat seni dalam mengasah prestasi terhadap generasi anak-anak bangsa. Alasan peneliti memilih Kak Tanty sebagai informan adalah karena Kak Tanty ini merupakan pemilik atau pendiri yang mempunyai ide berdirinya Event Organizer House Of Golden Kids. Peneliti yakin bahwa Informasi yang akan didapatkan dari Informan akan memudahkan penelitian yang akan dilakukan.

b) Profil Informan Kedua

Nama : Khumrotul Afifah

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 23 Tahun

Pendidikan : S1

Alamat : Jl. Wagir indah Rt.12
Rw.06kwangsan sedati sidoarjo

Jabatan : Administrasi Hogis

Informan kedua ini merupakan Koordinator pelaksanaan administrasi selama kegiatan event Hogis diadakan, yang bernama Khumrotul Afifah, biasa dipanggil Kak Afi. Beliau tinggal di Jl. Wagir Indah Rt.12 Rw.06 kwangsan sedati sidoarjo. Alasan memilih Kak Afi sebagai informan yang kedua karena Kak Afi ini merupakan orang yang diberi kepercayaan untuk mengelola administrasi dalam setiap event berlangsung. Maka dari itu, peneliti yakin informasi yang diterima dari informan yang kedua ini akan membantu dan memudahkan penelitian yang akan dilakukan. Kak Afi mempunyai kapasitas untuk membantu peneliti mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan mengenai hal marketing public relations yang dilakukan House Of Golden Kids dalam upaya meningkatkan jumlah partisipan. Kak Afi mempunyai peran penting dan andil besar dalam kegiatan *marketing public relations House Of Golden Kids*.

c) Profil Informan Ketiga

Nama : Nuna Astutik

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 23 Tahun

Pendidikan : S1
Alamat : Damarsih Buduran
Jabatan : Team Humas Hogis

Informan ketiga ini merupakan Koordinator Humas House Of Golden Kids, yang bernama Nuna Astutik biasa dipanggil Kak Nuna. Beliau tinggal di Desa Damarsih Buduran Sidoarjo. Alasan peneliti memilih Kak Nuna sebagai informan ketiga karena Kak Nuna merupakan Humas dalam Hogis. Maka dari itu peneliti yakin informasi yang diterima dari informan ketiga ini akan membantu dan memudahkan penelitian yang akan dilakukan. Kak Nuna mempunyai kapasitas untuk membantu peneliti mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan mengenai hal marketing public relations yang dilakukan event organizer house of golden kids dalam upaya meningkatkan jumlah partisipan. Kak Nuna mempunyai peran penting dan andil besar dalam kegiatan marketing public relations Hogis.

2. **Objek Penelitian**

Objek Penelitian merupakan apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Objek penelitian ini ialah mengenai bagaimana strategi marketing relations dalam meningkatkan jumlah partisipan pada *event organizer house of golden kids*.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat dimana peneliti akan melaksanakan penelitian tersebut. Peneliti berharap dapat memperoleh informasi yang di butuhkan dalam penelitian. Lokasi penelitian yaitu di Perum Griya Permata Hijau X2-10, Candi Sidoarjo Jawa Timur, 61271. Dilokasi ini merupakan Kantor dari House Of Golden Kids.

a) Latar Belakang House Of Golden Kids

Pada awalnya House Of Golden Kids ini bisa berdiri karena dimulai dari Founder Hogis atau Kak Tanty mengajar di sebuah fresh school program dari KFC yang bekerja sama dengan Dewi Hughes Foundation. Setelah berjalan cukup lama akhirnya Kak Tanty memutuskan untuk keluar karena ada suatu ketidakcocokan dalam visi misi. Yang kemudian di ikuti oleh murid dari fresh school untuk keluar juga, dari hal ini kemudian para wali murid memutuskan untuk homeschooling dengan Kak Tanty.

Dengan seiring berjalannya waktu Kak Tanty mengajar beberapa murid dari rumah ke rumah mengajar dengan sesuai kebutuhan pendidikan yang dibutuhkan seperti stimulasi bercakap dalam kehidupan sehari-hari, cara membersihkan diri di pagi hari dan lain-lain untuk pembelajaran anak dibawah usia 5 tahun. Ternyata dari awal mengadakan kegiatan home schooling yang hanya terdiri

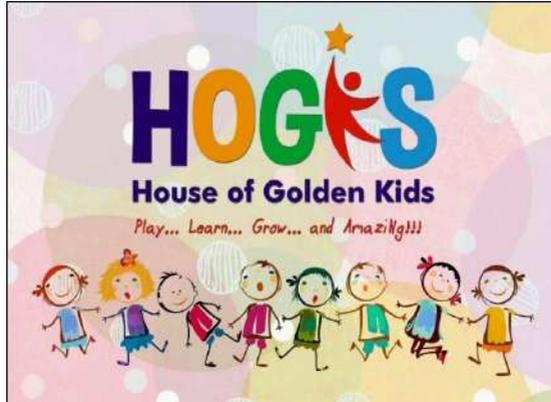
dari 9 sampai 10 murid berkembang menjadi 20 murid lebih bahkan lebih banyak dari fresh school sebelumnya.

Dari kegiatan homeschooling ini, Kak Tanty mengambil kesimpulan bahwasannya kebutuhan anak-anak usia balita ini stimulasinya bukan hanya didalam ruangan saja, berkembanglah menjadi kegiatan event anak-anak dan kegiatan parenting. Yang dimana dalam kegiatan yang diadakan selalu di gandeng dengan mall – mall besar, atau bisa disebut dengan sponsorhip.

Proses berjalannya Hogis ini ternyata semakin lama semakin berkembang. Program parenting dan kegiatan lainnya yang diberikan hogis kepada memberinya ternyata membuahkan hasil yang begitu baik, sehingga semangat Kak Tanty dalam mengembangkan Hogis terus berlanjut hingga saat ini sampai terbentuknya beberapa team hogis. Ditambah dengan musim pandemi seperti ini, House of golden kids tidak ingin ketinggalan peluang dalam menjalannya eventnya.

UIN SONAN AMPEL
S U R A B A Y A

b) Logo House Of Golden Kids



Logo identitas dari HOGIS (House Of Golden Kids) ini memberikan kesan tumbuh berkembang anak-anak emas Hogis dengan Bermain, Belajar, Tumbuh dan Menjadi anak yang luar biasa.

c) Struktur Organisasi

1) Owner :

Tanty Haryuningtyas

2) Administrasi Hogis :

Khumrotul Afifah

3) Hubungan Masyarakat Hogis :

Nuna Astutik

d) Jenis Kegiatan

House Of Golden Kids menyelenggarakan beberapa kegiatan event anak-anak di setiap minggunya. Hogis biasa bekerja sama dengan beberapa mall yang ada di Sidoarjo, Surabaya dan Gresik. Event anak-anak ini diantaranya adalah Lomba Tahfidz, Lomba Mewarnai, Lomba Fashion Show, Lomba Talend dan Parenting bersama bunda

B. Penyajian Data

Tahap yang paling penting dalam penelitian ini adalah tahap penyajian data, pada tahap ini dilakukan setelah tahap pra-lapangan dan tahap lapangan selesai. Setelah itu data yang didapatkan dilapangan disusun, diolah dan kemudian ditarik dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum. Maka dari itu, peneliti harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data. Terutama dari aspek pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan di Kantor event organizer house of golden kids. Peneliti mendapatkan data berupa wawancara secara langsung dari pemilik atau pendiri ide house of golden kids yaitu Kak Tanty Haryuningtyas, Koordinator Administrasi Hogis yang bernama Khumrotul Afifah serta Koordinator Humas Hogis yaitu Nuna Astutik. Peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan.

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti yakni; Bagaimana strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah

partisipant pada Event Organizer House Of Golden Kids. Maka, peneliti menggali data sesuai instrument penelitian yakni seputar informasi strategi marketing pada Hogis. Agar tersusun secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan panduan wawancara yakni sebagai berikut:

1. Strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah partisipant

Menurut hasil observasi lapang, peneliti melihat cara strategi marketing yang dilakukan oleh Event Organizer Hogis dalam upaya meningkatkan jumlah partisipant dengan menggunakan berbagai macam media. Di era yang serba digital saat ini pemilihan media dalam strategi marketing menjadi hal yang sangat penting karena media digunakan sebagai alat untuk menjalin komunikasi antara event organizer dengan partisipant dan calon partisipant sebagai target pasarnya.

Peneliti menanyakan kepada Kak Tanty mengenai media yang dipilih sebagai media marketingnya, kemudian beliau menjelaskan. Berikut hasil wawancaranya:

“untuk mempromosikan program di Event Organizer Hogis ini, kita memanfaatkan media sosial seperti Website, Instagram, Facebook dan Whatsapp. Media sosial hari ini sangat membantu dalam melakukan promosi secara gratis dan tidak mengenal ruang dan waktu. Cangkupan media sosial hari ini yang cukup luas mampu menjadi alat untuk memperkenalkan program hogis ke masyarakat yang lebih luas. Namun, selain

menggunakan media sosial kita juga ada media offline, jadi kita memperkenalkan program dalam event Hogis ke berbagai sekolah. Tidak bisa dipungkiri bahwa media online dan offline sama sama menjadi penunjang hal yang penting dalam berjalannya event Organizer Hogis ini”

Kak Tanty mengatakan bahwa komunikasi menjadi hal yang penting dalam strategi marketing. Karena, komunikasi menjadi media penghubung antara Hogis dan partisipan juga calon partisipan. Media sosial merupakan salah satu cara yang efektif dalam melakukan strategi marketing di Hogis untuk memperkenalkan program.

“kalau kita ada event biasanya kita akan mengupload di media sosial Hogis, kan kalau kita upload begitu orang lain jadi tau bahwa Hogis akan mengadakan event, jangkauan informasi tersebut juga akan lebih luas. Untuk media sosial Instragram Hogis sudah mempunyai Followers sebanyak 2.863 orang, Kalau facebook sudah diikuti 3.659 orang, ada juga website yang kami gunakan untuk berbagi cerita yang ada di Hogis. Dari media sosial tersebut kan akhirnya banyak orang tau program-program kegiatan kita.”

Peneliti juga menanyakan mengenai bagian-bagian marketing yang ada di Event Organizer Hogis. Kemudian beliau menjelaskan:

“kalau di Hogis ini ada dua bagian yang cukup penting yakni Administrasi dan Humas. Yang saya percaya untuk mengurus administrasi itu kak Afi dia yang menjadi koordinator dalam bagian

administrasi dan yang mengurus humas itu kak Nuna dia itu koordinator humas. Nah, masing masing dari bidang tersebut mempunyai tim sendiri. Untuk yang administrasi ada 2 orang untuk membantu kak Afi dalam melaksanakan administrasi selama event dan yang humas ada 4 orang untuk menyebarkan informasi dengan mengelola media-media yang ada di Hogis”

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Kak Afi atau Khumrotul Afifa, beliau merupakan koordinator Administrasi yang membantu Kak Tanty dalam bidang administrasi selama event di Hogis. Peneliti datang ke kantor Hogis dan menemui Kak Afi kemudian peneliti memberikan penjelasan maksud dan tujuan peneliti melakukan wawancara. Berikut hasil wawancaranya:

“kalau aku di beri kepercayaan sama kak Tanty untuk menghandle bagian administrasi. Jobdesk ku itu merapikan administrasi selama event, merapikan entri data juga pengarsipan baik foto maupun lainnya, juga menerima panggilan telepon dan dialog dengan partisipan”

Peneliti menanyakan kepada Kak Afi mengenai media yang digunakan dalam strategi marketing event di Hogis. Berikut Penjelasanannya:

“kita menggunakan jalur darat dan udara, maksud ku kita menggunakan media offline dan online. Kalau online kita menggunakan Instagram, Facebook dan website. Instagramnya itu namanya @houseofgoldenkids kalau facebooknya namanya juga sama @houseofgoldenkids. Jadi

kalau sistemnya di facebook kita bikin seperti Grup publik jadi bisa diakses oleh banyak orang sudah banyak juga yang gabung sekitar 3,6rb pengguna. Kalau instagram kita selalu mengupload pemberitahuan untuk event yang akan berjalan, mengingatkan event yang sedang berjalan juga tidak lupa mengupload dokumentasi selama event berlangsung juga mengupdate hari-hari penting.”

Peneliti menanyakan kepada Kak Afi mengenai iklan dalam media sosial. Berikut penjelasannya:

“selain mengupload di media sosial Hogis aku dan pegawai lain juga memposting nya di media sosial pribadi kami masing-masing. Aku dan kawan-kawan memposting brosur pemberitahuan event yang akan kami selenggarakan. Barangkali pengikut kami ada yang minat ingin ikut. Jadi informasi tidak hanya posting di media sosial Hogis saja, kita juga posting di media sosial kita masing-masing”

Selanjutnya, wawancara dengan Kak Nuna atau Nuna Astutik. beliau merupakan koordinator Humas yang membantu Kak Tanty dalam bidang Hubungan Masyarakat selama event di Hogis. Peneliti datang ke kantor Hogis dan menemui Kak Afi kemudian peneliti memberikan penjelasan maksud dan tujuan peneliti melakukan wawancara. Berikut hasil wawancaranya:

“kalau aku di Hogis ini beri kepercayaan sama kak Tanty untuk menhandel perihal komunikasi hubungan masyarakat. Jadi, aku dan tim yang melakukan komunikasi jika melakukan kerjasama

dengan berbagai pihak, seperti ke sekolah untuk memberikan informasi juga ke pihak-pihak calon partisipan serta mencari sponsorship lainnya. Aku dan tim juga bertugas untuk memikirkan bagaimana cara komunikasi yang baik dengan partisipan. Selain itu, kami juga harus bisa menahkaji jika ada keluhan selama event berlangsung. Jadi kita harus bisa menjembatani segala akses secara internal dan eksternal.”

Peneliti menanyakan kepada Kak Nuna mengenai pengaruh komunikasi dalam strategi marketing Hogis. Berikut penjelasannya:

“awal-awal jadi koordinator humas itu tugasnya sangat bertahap. Mulai dari belajar mempromosikan Hogis di sekolah-sekolah, mencari sponsorship dan menangani keluhan dari partisipan. Kita harus bisa memfollow up event yang akan diselenggarakan tapi yang paling penting juga kerja sama dan kontrol tim. Dulu sebelum ada tim saya lakukan sendiri tapi sekarang kita sudah bisa saling bantu satu sama lain.”

Kak Nuna juga menjelaskan fungsi media sosial terhadap strategi marketing di Hogis. Berikut penjelasannya:

“Dulu kita masih sering berkunjung ke sekolah langsung untuk mencari partisipan tetapi juga menggalakan media sosial. Namun, semenjak munculnya covid-19 kegiatan dalam marketing offline kita agak terganggu tetapi karena kita paham media sosial jadi kita memanfaatkan sebaik-baiknya media online yang ada. Jadi

menurut ku, media sosial seperti instagram dan facebook sangat mempunyai pengaruh yang besar dalam strategi marketing Hogis”

Kak Nuna juga menjelaskan mengenai pendapat Kak Afi yakni pentingnya media sosial dalam kegiatan marketing di Hogis. Berikut penjelasannya:

“aku dan pegawai lain disini juga memfollow up kegiatan di Hogis melalui media sosial kita pribadi. Itu menjadi salah satu cara meningkatkan ketertarikan partisipan. Kan lumayan kalau misal ada yang kecantol karena postingan kita di instagram pribadi”

Kemudian peneliti juga menanyakan ke Kak Nuna mengenai target partisipan di setiap eventnya. Kemudian beliau menjelaskan:

“untuk target partisipan kita setiap event sekitar 100 orang, kalau event kecil minimal 10-20 orang. Untuk member sendiri kita sudah lebih dari 1000 itu belum yang non member. Setiap event direkap agar tahu memenuhi target atau tidak dan bisa melakukan evaluasi”

Peneliti menanyakan mengenai solusi ketika marketing tidak mencapai target yang telah ditentukan kepada Kak Nuna dan Kak Afi, kemudian beliau menjelaskan:

“setiap event kan berbeda-beda peminatnya. Kadang peminatnya banyak, kadang juga sedikit tidak sesuai target. Ya, kita berusaha menghadirkan event yang selalu bermanfaat. Kita

bekerja sama dengan Mall dan produk susu dll agar bisa menarik minat partisipant. Kita juga selalu mengevaluasi dimana titik kesalahan disitu kita langsung mencoba memperbaiki”

Kemudian, peneliti menanyakan lagi mengenai penerapan elemen-elemen strategi marketing yang ada di Hogis. Lalu, kak Tanty menjelaskan:

“kalau pemasaran langsung di Hogis dulu kita sering datang ke sekolah untuk mengundang muridnya agar meramaikan event kami. Selain melakukan itu kami juga tidak berhenti memfollow up disosial media seperti instagram dan facebook. Untuk website sekarang masih belum kami gunakan secara masif. Apalagi saat Covid-19 ini kami lebih sering menggunakan sosial media untuk mempromosikan event kami. Menurut kami, event online hari ini lebih efektif daripada event offline.”

Peneliti menanyakan kepada Kak Tanty mengenai marketing dari mulut ke mulut dan periklanan yang dilakukan Hogis. Berikut beliau menjelaskan:

“kalau soal dari mulut ke mulut itu biasanya kan ada partisipant yang sudah mengikuti event terus dia suka dan puas dengan event yang diikuti akhirnya setelah event dia memberitau kerabatnya, saudaranya, untuk direkomendasikan mengikuti event selanjutnya.”

Peneliti kemudian menanyakan mengenai periklanan yang digunakan dalam mempromosikan Event Organizer Hogis. Berikut hasil wawancaranya:

“kami melakukan promosi Hogis dengan cara menggunakan media sosial. Ya, seperti yang sudah dibicarakan tadi kalau promosi kita memanfaatkan media sosial instagram, facebook dan website. Kita rajin memfollow up di feed, story, live dan perbaikan halaman website. Pokoknya kita harus konsisten agar menarik partisipan”

Peneliti kemudian menanyakan tujuan dari Promosi setiap event yang dilakukan. Berikut hasil wawancaranya:

“promosi kami buat tak lain untuk meningkatkan jumlah partisipan dalam setiap event. Biasanya kita memberikan reward untuk setiap partisipan yang ikut dalam event. Seperti sebuah produk susu, atau yang lain sebagainya. Begitu sih cara kita untuk melakukan promosi agar tertarik, kalau tertarik kan akhirnya bisa meningkatkan jumlah partisipan kita”

Peneliti menanyakan ke Kak Tanty mengenai personal selling di Hogis. Kemudian beliau menjelaskan:

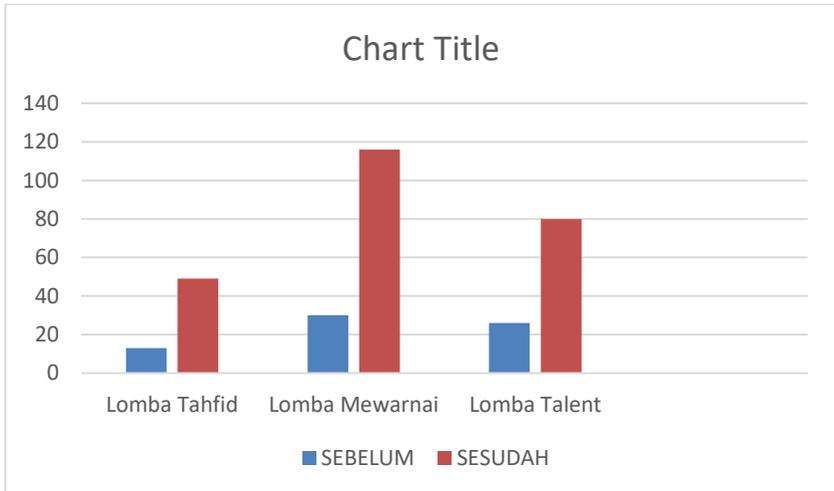
“kami juga melakukan personal selling. Saya kadang ikut event atau diundang untuk menjelaskan secara langsung visi dan misi serta tujuan dari adanya Hogis ini. Sehingga semakin banyak yang mengetahui Hogis ini.”

Peneliti juga menanyakan kepada Kak Tanty mengenai pemasaran interaktif di Hogis. Berikut hasil wawancaranya:

“pemasaran interaktif itu kan biasanya menggunakan media , di Hogis sendiri kita memanfaatkan media sosial yang ada. Seperti yang sudah sering saya katakan instagram, facebook juga website. Kita juga menggunakan media whatsapp sebagai media komunikasi. Itu media yang kami gunakan untuk media marketing”

Berangkat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bisa di simpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *public relation* di Hogis cukup berhasil meningkatkan jumlah partisipan sesuai yang diharapkan jika dibanding dengan awal – awal ketika membuat *event* tanpa melakukan strategi sebelumnya. Berikut adalah data perbandingan jumlah *participant* sebelum dan sesudah menerapkan *strategi marketing public relations di Hogis*. Berikut data yang diambil pada 18 mei 2019 - 29 januari 2022

EVENT HOGIS	SEBELUM	SESUDAH
Lomba Mewarnai	13 Peserta	49 Peserta
Lomba Tahfidz	30 Peserta	116 Peserta
Lomba Talent	26 Peserta	80 Peserta



Data diambil dari buku besar pendaftaran *event house of golden kids*.

2. Hambatan Marketing Public Relations Event Organizer House Of Golden Kids

Strategi marketing merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan suatu kegiatan. Strategi marketing yang tepat dapat mempengaruhi jumlah partisipan yang hadir didalam event agar terjadi peningkatan. Namun, dalam menjalankan strategi marketing merupakan hal yang tidak mudah, pasti terdapat hambatan dalam prosesnya sehingga hal tersebut bisa memberikan pengaruh terhadap kegiatan.

Kemudian, peneliti menanyakan kepada Kak Tanty mengenai hambatan yang dihadapi di Hogis selama dalam menjalankan kegiatan marketing. Berikut hasil wawancaranya:

“untuk hambatannya yang pertama kadang jumlah partisipan yang daftar tidak sesuai dengan yang datang, kadang sulit menemui pihak sekolah untuk melakukan promosi. Kalau, dimasa hari ini kita sulit mengadakan event di mall karena kebijakan pemerintah yang berlaku. Jadi hambatannya kita kurang bisa maksimal di event offline untuk hari ini.”

Kemudian peneliti juga menanyakan kepada Kak Afi dan Kak Nuna selaku koordinator di Hogis mengenai hambatan yang dihadapi saat melakukan kegiatan marketing. Berikut hasil wawancaranya:

“kalau untuk hambatannya ya kadang partisipan kurang mempelajari atau mengetahui secara detail event yang kami lakukan. Jadi kadang masih banyak partisipan yang asal ikut tanpa pemahaman sebelumnya”

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Perspektif Teori Bauran Konsumen

Ilmu komunikasi memiliki banyak sekali model teori yang berhubungan dengan sosial, setiap teori tentu akan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing serta manfaatnya. Dari hasil temuan yang peneliti dapatkan, dikonfirmasi dengan teori yang memiliki kesamaan.

Strategi marketing yang baik tentu memerlukan strategi yang baik pula. Dalam deskripsi data yang dilakukan oleh Event Organizer Hogis adalah temuan peneliti yang didapatkan di lapangan secara langsung.

Proses ini disebut dengan customer mix atau bauran konsumen yang terdiri dari 4 CS (Customer value, cost to customer, convenient for the customer, communications). Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen diantaranya iklan, promosi penjualan, promosi personal dan pemasaran online.

Strategi marketing di Hogis merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah partisipan dalam setiap event. Penelitian ini membahas mengenai strategi marketing public relation untuk meningkatkan jumlah partisipan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan di Hogis dalam meningkatkan partisipan melalui media offline seperti datang ke sekolah dan juga memanfaatkan media online seperti (instagram, whatsapp, website juga facebook). Sehingga peneliti mengarah pada teori bauran customer mix atau bauran konsumen yang terdiri dari elemen 4 CS nilai (Customer value), harga (cost to customer), kenyamanan (convenient for the customer), komunikasi communications).

a. Customer value

Untuk menarik partisipan dan meningkatkan jumlah partisipan Hogis menawarkan agenda event yang berkualitas dan sangat inovatif. Agenda event di Hogis sangat memperhatikan perkembangan kebutuhan customer. Nilai dari event yang ditawarkan atau diadakan sangat berkualitas membuat partisipan yang mengikuti event di Hogis tidak merasa

kecewa. Oleh karena itu, banyak orang yang akhirnya percaya dan tertarik dengan event yang diadakan Hogis. Strategi customer value (Nilai) merupakan elemen yang penting, karena dapat mempengaruhi strategi marketing lainnya.

b. Cost to customer

Penetapan harga dalam setiap event menjadi salah satu elemen penting dalam strategi marketing. Hogis memiliki harga yang cukup variatif dan terjangkau dalam setiap event yang diselenggarakannya. Terkadang jika mendapatkan banyak sponsorship maka bisa saja customer tidak mengeluarkan biaya mengikuti event atau gratis. Penetapan harga tersebut menggunakan observasi pasar. Selain itu, Hogis juga membedakan harga untuk member dan non member. Perbedaan harga tersebut dapat menjadi strategi marketing dalam setiap event yang ada di Hogis.

c. Convenient for the customer

Pada era ini tentu kemudahan dan kenyamanan customer harus menjadi salah satu elemen yang diperhatikan dalam setiap event yang diselenggarakan oleh Hogis. Pertimbangan mengenai kemudahan dan kenyamanan akses dalam setiap event selalu diperhitungkan. Hogis sering mengadakan event di mall juga pusat kota agar bisa menjadi pusat perhatian sehingga bisa menjadi strategi marketing yang tepat.

d. Communications

Komunikasi menjadi hal yang penting dalam strategi marketing yang ada di Hogis. Komunikasi merupakan promosi event-event yang ditawarkan oleh Hogis. Kemajuan teknologi saat ini mempermudah dalam kegiatan komunikasi strategi marketing. Komunikasi yang dilakukan Hogis melalui media offline dan online. Untuk lebih memaksimalkan komunikasi strategi marketing Hogis menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, website juga whatsapp.

Untuk mengkomunikasikan event yang ada di Hogis perlu adanya penyusunan strategi agar bisa mempengaruhi partisipan agar tertarik untuk mengikuti event. Kombinasi metode yang dilakukan dalam strategi marketing disebut bauran promosi (Promotion mix) yang terdapat 6 komponen, yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Kotler menyatakan bahwa periklanan merupakan segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang non personal oleh pihak tertentu⁵⁰

Dalam periklanan EO Hogis dalam strategi marketing menggunakan media sosial sebagai media untuk mengiklankan event, Hogis

⁵⁰ Kottler, Philip, "Manajemen Pemasaran Global" (Jakarta : Edisi Bahasa Indonesia, Prenhalindo, 2001)

hanya mengiklankan lewat media sosial seperti facebook, instagram, website dan juga whatsapp dengan cara memfollow-up pemberitahuan event di media tersebut. Hogis tidak pernah mengiklankan event menggunakan media banner, papan reklame maupun spanduk. Semua tim yang ada di Hogis memiliki tanggung jawab untuk bersama-sama konsisten mengiklankan event melalui akun media sosial pribadi masing-masing.

2. Promosi penjualan (Sales)

Tjiptono mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat meningkatkan Jumlah partisipan⁵¹.

Promosi penjualan yang dilakukan secara langsung dilakukan untuk menarik partisipan dengan menggunakan berbagai strategi. Hal tersebut dilakukan secara konsisten karena semakin banyak masyarakat yang mengetahui event yang ada di Hogis berpengaruh terhadap target jumlah partisipan. Pada promosi penjualan ini menawarkan banyak sekali keuntungan yang diterima oleh partisipan dengan memberikan hadiah, makanan, atau lainnya. Bentuk promosi ini merupakan salah satu elemen yang digunakan di Hogis sebagai bentuk pelaksanaan strategi marketing dalam

⁵¹ Tjiptono, Fandy, "*Strategi Pemasaran*" (Yogyakarta : Edisi Kedua, Andi Offset, 2004)

upaya meningkatkan jumlah partisipan disetiapeventnya.

3. Tenaga penjual (Personal Selling)

Personal selling merupakan interaksi tatap muka langsung antara penjual dengan customer dengan tujuan membuat presentasi atau penjelasan.

Hogis juga menggunakan metode ini sebagai salah satu strategi marketing, meskipun masih jarang dilakukan. Pada promosi ini pihak Hogis menghadiri event dan mengenalkan visi, misi dan tujuan didalam Hogis. Hal itu dianggap bisa menambah nilai jual setiap event yang dilakukan.

4. Pemasaran langsung (Direct marketing)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan sejumlah customer untuk memperoleh tanggapan secara langsung.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Hogis adalah memberikan tanggapan kepada customer melalui media sosial atas hasil dari pengiklanan. Selain itu mendatangi target partisipan, melakukan komunikasi dan meyakinkan customer untuk menjadi partisipan dalam event yang diselenggarakan di Hogis.

5. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan pengaplikasian penggunaan internet dan media digital lainnya dalam upaya strategi marketing.

Hogis memanfaatkan media sosial untuk strategi marketingnya dalam upaya meningkatkan jumlah partisipan. Hogis melakukan pemberitahuan event melalui media digital atau media sosial karena mereka beranggapan bahwa media digital atau media sosial hari ini merupakan salah satu cara dalam strategi marketing yang cukup efektif dan efisien.

6. Publicity atau pemasaran dari mulut ke mulut

Membangun kepercayaan pada partisipan merupakan tahapan dalam strategi marketing. Karena dengan terbangunnya kepercayaan akhirnya promosi bisa terjadi dari mulut ke mulut para partisipan sehingga customer akan tertarik untuk ikut serta dalam event yang diselenggarakan oleh Hogis.

Dengan adanya hal tersebut maka secara tidak langsung membuat banyak orang mengetahui event yang diselenggarakan Hogis.

Konfirmasi temuan lapangan dengan teori merupakan tahapan dalam menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau berbanding terbalik dengan penelitian yang sudah dilakukan. Dalam teori ini terdapat beberapa elemen yang disebut 4 CS nilai (Customer value), harga (cost to customer), kenyamanan (convenient for the costumer),

komunikasi communications). Dimana didalam komunikasi ini terdapat beberapa indikator dalam meningkatkan jumlah partisipan yaitu, iklan, promosi penjualan, tenaga penjual, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan promosi dari mulut ke mulut. Pelaksanaan komunikasi yang baik sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan informasi yang akan disampaikan ke calon customer dan partisipan.

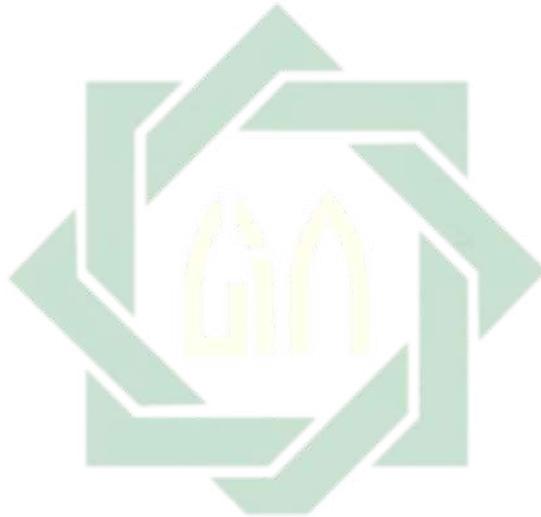
2. Perspektif Islam

Dalam menjabarkan komunikasi berbasis islam dapat diambil dua unsur , yaitu komunikasi dan pemasaran dalam Islam. Kegiatan marketing seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebesarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai kemanusiaan.

Jadi, nilai inti pemasaran Islam merupakan integritas dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang yang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena daya tarik harga, daya tarik emosional atau iming-iming janji hadiah.

Dalam ilmu ekonomi konvensional diartikan sebagai proses saling tukar-menukar yang didasarkan atas sukarela dari masing-masing pihak. Mereka menentukan keuntungan maupun kerugian dari kegiatan tukar menukar secara bebas itu. Sedangkan ilmu ekonomi menurut islam merupakan adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi disertai harapan diperolehnya keridhaan Allah Swt dan

bertanggungjawab dan terpercaya, menepati janji dan tidak curang serta melayani dengan sepenuh hati.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data yang telah tersaji di Bab – Bab sebelumnya terkait dengan masalah yang dikaji oleh penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dalam upaya strategi marketing untuk meningkatkan jumlah partisipan menggunakan upaya berupa periklanan, promosi penjualan, tenaga penjual, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan publicity atau dari mulut ke mulut. Dulu Hogis mengedepankan media offline sebagai media komunikasi marketing, namun sekarang Hogis mengedepan media digital atau media sosial seperti facebook, instagram, website dan whatsapp sebagai media komunikasi marketing.
- 2) Hambatan yang dihadapi oleh *Hogis* terkait dengan penerapan strategi marketing di Hogis adalah ketika sulitnya menemui pihak sekolah atau calon partisipan untuk mengikuti event yang akan berlangsung, karena covid-19 Hogis belum bisa lagi mengadakan event offline sehingga event dialihkan ke event online dan faktor yang terakhir beberapa member di Hogis yang kurang melek media sehingga mengalami kesulitan mengikuti event.

B. Saran/Rekomendasi

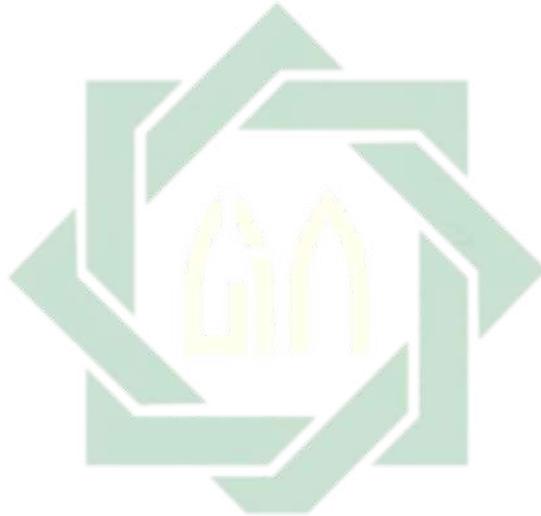
Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini meneliti tentang strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah partisipan pada *Hogis* dan hambatan – hambatan yang dilalui oleh *Hogis*. Akan tetapi penelitian ini tidak sepenuhnya menyentuh dalam seberapa besar respon atau tanggapan dari partisipan terkait dengan strategi marketing public relations yang diterapkan oleh *Hogis*. Oleh sebab itu peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan dan mengkaji mengenai respon atau reaksi strategi marketing public relations yang diterapkan oleh *Hogis* dalam upaya meningkatkan jumlah partisipan.

Dengan adanya penelitian ini, pihak penelitian ini mempunyai rekomendasi untuk pihak Event Organizer House Of Golden Kids agar lebih konsisten dalam melakukan marketing dengan menggunakan media sosial, memperbanyak event online yang mudah diakses dan memungkinkan untuk meningkatkan jumlah partisipan dengan tidak terbatas tempat atau wilayah dan semoga yang sudah berjalan lebih dikembangkan lagi secara inovati.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Strategi Marketing Public Relation dalam Meningkatkan Jumlah Partisipan

pada Event Organizer House of Golden Kids” peneliti hanya berfokus pada strategi marketing public relations dan hambatan dalam kegiatan marketing, dalam hal ini masih banyak hal yang belum dikaji dan dibahas. Oleh karena keterbatasan tersebut, untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian diharapkan untuk lebih baik lagi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- M. Linggar Anggoro, 2008.
Teori dan Praktek Kehumasan. Jakarta : PT Bumi aksara.
- Morissan, 2008.
Manajemen Public Relation, (Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah, 2011.
Public Relation 2.0 : Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber, Jakarta : Gramata Publicshing.
- Irawan Soeharto, 2002.
Metode Penelitian Sosial, (Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Koentjaraningrat, 1981.
Metode-metode Penelitian Masyarakat (Jakarta: Gramedia.
- Mudrajad Kuncoro, 2006.
Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Jakarta: erlangga.
- Siagian P. Sondang, 2004.
Managemen Strategi, bumi aksara, Jakarta.
- Rosady Ruslan, 2007.
Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, Jakarta : Rajawali Pers
- Rosady Ruslan, 2003.
Manajemen Public Relation & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi, (Jakarta : Rajawali Pers.
- Any Noor, 2013.
Manajemen Event, Bandung : Alfabeta.
- Hendrawa Supaktino, 2003.

- Advanced Strategic Managemen : Back to Basic Approach*, Jakarta : PT Grafindo Utama.
- Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain, 2010.
Strategi Belajar Mengajar Jakarta : RinekaCipta
- Malayu Hasibuan, 2006.
Manajemen Jakarta : Bumi Aksara, 2006
- Sondang P. Siagian, 2012
Manajemen Stratejik, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy, 2004.
“*Strategi Pemasaran*” Yogyakarta : Edisi Kedua, Andi Offset.
- Lexy J. Moleong, 2014.
Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rpsdakarya.

JURNAL

- Sandra Oliver, 2006.
Strategi Public Relations, Jakarta : Erlangga.
- Amirullah, 2015.
Manajemen Strategi, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Agustinus Sri Wahyudi, 1996.
Manajemen Strategi, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Pandji Anoraga, 2009.
Manajemen Bisnis, Jakarta : Rineka Cipta.
- Faisal Afif, 1984.
Strategi Menurut Para Ahli, Bandung : Angkasa
- Hari Suminto, 2002.
Pemasaran Blak-blakan, Batam : Inter Aksara.
- Hamidi, 2007.
Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Malang: UPT. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.

Skripsi

Muhammad Ikhsan, “Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah” skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2017

Maria Ulfah, “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Customers Pada Hotel The Phoenix Yogyakarta” skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2010

Maryam, “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Pantai Marina Bengkalis” skripsi, Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Kampus Bina Widya, 2017.

INTERNET

Blogspot, “Konsep Marketing Public Relations”, diakses pada 25 April 2021 dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-marketing-public-relations-mpr.html>

Wikipedia, “Penyelenggara acara” diakses pada 26 April 2021 http://id.wikipedia.org/wiki/Penyelenggara_acara

Informasi Pendidikan, “penelitian deskriptif kualitatif” diakses pada 5 Mei 2021 <http://www.informasipendidikan.com/2013/08/penelitian-deskriptif-kualitatif.htm>