

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini tidak terlepas dari persaingan antar perusahaan, untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru berdiri, diperlukan upaya untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran memegang peranan paling penting dalam perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan demikian upaya tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang memegang peranan penting dalam perkembangan perusahaan. Menurut Wibowo (2015), pentingnya pemasaran adalah tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan saat menghadapi persaingan selain dengan melakukan pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun citra perusahaan, memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peran penting, demikian juga dengan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, usaha di bidang pariwisata terbagi menjadi 13 jenis usaha, salah satunya ialah penyelenggaraan *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition* (MICE) atau yang biasa disebut *Event Organizer* (EO). Hal tersebut juga berkaitan dengan program studi D3 Perjalanan Wisata yaitu pada penerapan mata kuliah Pemasaran Pariwisata dan Pengelolaan Bisnis *Event* dan MICE, yang dimana pemasaran memiliki peran penting dalam perkembangan usaha di bidang pariwisata salah satunya yaitu EO.

Menurut Arifin (2020), sejak berkembangnya EO di Indonesia, maka banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan, swasta maupun perorangan yang menggunakan jasa EO. Dengan banyaknya permintaan akan jasa EO ini, maka semakin banyak pula bermunculan EO yang baru, hal ini mengakibatkan tingginya tingkat persaingan di dalam industri EO. EO menjadi salah satu bisnis yang sangat berkembang dan dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan para klien yang menjalin kesepakatan dengan pihak EO sehingga kedua belah pihak dapat menjalin kerjasama. Perkembangan industri EO di Indonesia tidaklah diragukan lagi keberadaannya, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan EO yang beredar di kota-kota besar di Indonesia.

Salah satu EO yang berkembang saat ini di Bandung yaitu Satoe Komunika EO yang berada di bawah naungan PT Satoe Komunika Indonesia, berlokasi di Jalan Bukit Cemara Asri Nomor 20 RT 003 RW 007, Dago Pakar Resort, Kelurahan Mekarsalayu, Kecamatan Cimenyan, Bandung, Jawa Barat. Satoe Komunika EO sudah beroperasi sejak tahun 1998. Pada awalnya Satoe Komunika EO berada di bawah naungan PT Citra Kharisma Indonesia, dimana pada saat itu PT Citra Kharisma Indonesia menanungi Satoe Komunika EO, The Lodge Maribaya, Fairy Garden By The Lodge, Murberry Hill, dan The Logde Foundation. Namun pada tahun 2021 Satoe Komunika EO memutuskan untuk mendirikan PT Satoe Komunika Indonesia. Data klien yang telah menggunakan jasa Satoe Komunika EO periode tahun 2019 sampai dengan 2022 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Klien Satoe Komunika EO Periode 2019-2022

| No | Tahun | Jumlah |
|----|-------|--------|
| 1 | 2019 | 68 |
| 2 | 2020 | 39 |
| 3 | 2021 | 22 |
| 4 | 2022 | 34 |

Sumber: Satoe Komunika EO

Tabel 1 menunjukkan jumlah klien yang telah menggunakan jasa Satoe Komunika EO pada periode 2019 sampai dengan 2022. Pada tahun 2019 saat EO masih berada di bawah naungan PT Citra Kharisma Indonesia, jumlah yang menggunakan jasa EO mencapai 68 klien. Pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan pandemi Covid-19. Tahun 2021 Satoe Komunika EO memutuskan untuk mendirikan PT Satoe Komunika Indonesia, namun mengalami penurunan jumlah klien.

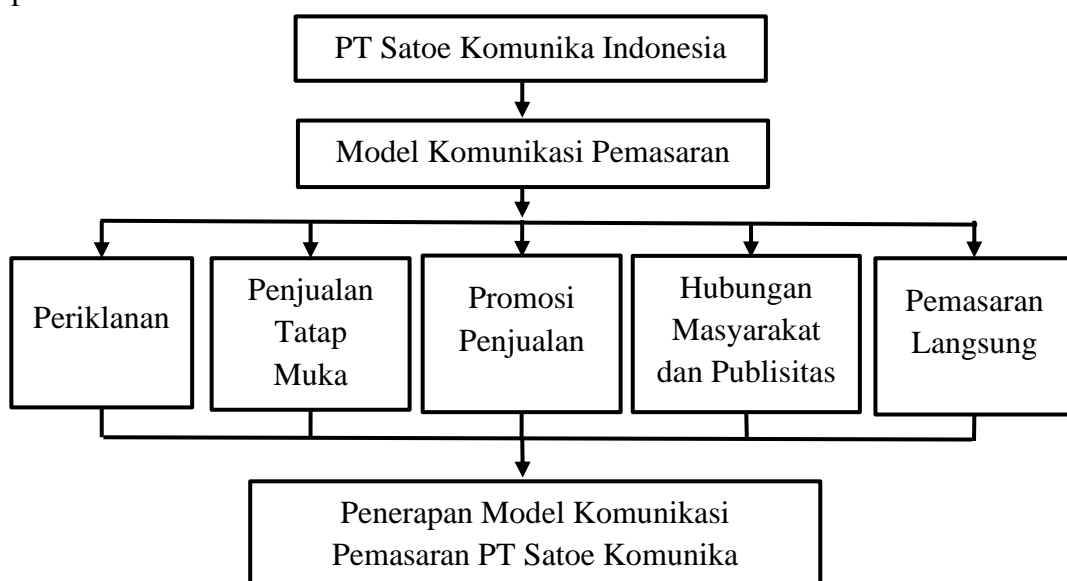
Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk mengambil judul “Model Komunikasi Pemasaran PT Satoe Komunika Indonesia”.

1.2 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka Laporan Tugas Akhir Model Komunikasi Pemasaran PT Satoe Komunika Indonesia ini bertujuan untuk mendeskripsikan model komunikasi pemasaran PT Satoe Komunika Indonesia.

1.3 Kerangka Pemikiran

PT Satoe Komunika Indonesia yang menaungi Satoe Komunika EO merupakan salah satu EO yang terdapat di Kota Bandung, untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi pasar PT Satoe Komunika Indonesia melakukan penerapan model komunikasi pemasaran. Bagan kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Hasil dari Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, antara lain:

1. Penulis

Sebagai salah satu penerapan ilmu yang didapat selama masa kuliah dan bermanfaat dalam memperluas wawasan, pengetahuan, serta pengalaman.

2. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah pengetahuan, wawasan dan menambah informasi bagi pembaca tentang model komunikasi pemasaran.

3. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai salah satu sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan dalam bidang ini.

4. PT Satoe Komunika Indonesia

Sebagai bahan masukan bagi PT Satoe Komunika Indonesia dalam melakukan komunikasi pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antar mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam pemasaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien, tentu saja kegiatan pemasaran melibatkan banyak aktivitas komunikasi. Menurut Hermawan (2012), pemasaran mengacu pada sebuah rencana perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa, menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan, lebih berfokus pada tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada pemasaran guna menyebarluaskan produk atau jasanya.

Elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk diperhatikan adalah komunikasi. Menurut Setiadi (2003), Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Dengan demikian dapat diartikan bahwa dengan komunikasi kegiatan pemasaran akan berlangsung

dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003), kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
2. Menciptakan kesadaran merek, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merek pesaing dan menampilkan jika merek yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*instention*). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.

4. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merek tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan *display* yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

2.2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Menurut Firmansyah (2020), terdapat lima model komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya (Firmansyah, 2020). Dengan demikian periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin. Menurut Kriyantono (2013) periklanan merupakan proses komunikasi satu arah yang bersifat nonpersonal, bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk

atau jasa, disebarluaskan melalui media massa dan dalam pemuatannya menyaratkan membayar ruang dan waktu yang digunakan untuk beriklan.

Periklanan dapat dilakukan dengan media *online* dan *offline*. Menurut Santi (2020), periklanan secara *online* merupakan iklan yang memanfaatkan media internet. Internet juga dapat menjadi media iklan yang kemampuannya dapat menjangkau khalayak luas tanpa batasan waktu dan aksesibilitas. Adapun tipe periklanan secara *online* yaitu:

1. Media Sosial, periklanan media sosial menjadi *online advertising* yang umumnya digunakan. Hal ini dapat dilihat dari jaringan sosial yang terkenal seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, YouTube dan sebagainya. Jenis periklanan ini menggabungkan beberapa opsi target khusus untuk membuat iklan lebih efektif seperti penargetan geografis yang menentukan lokasi web pengguna situs dan memberikan iklan sesuai dengan wilayah, kota, tempat, organisasi. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite pengguna sosial global paling sering menghabiskan waktu di TikTok sepanjang 2022. Berikut data media sosial dengan rata-rata waktu yang dihabiskan penggunaannya dalam sebulan.

Tabel 2 Rata-Rata Waktu Penggunaan Media Sosial 2022

| No | Aplikasi | Jam Per Bulan |
|----|-----------|---------------|
| 1 | TikTok | 23,5 |
| 2 | YouTube | 23,1 |
| 3 | Facebook | 19,7 |
| 4 | WhatsApp | 17,3 |
| 5 | Instagram | 12 |
| 6 | Twitter | 5,5 |

Sumber: Databoks, 2022

2. *Search Engine Marketing* (SEM), merupakan sebuah bentuk *marketing* yang mencari untuk promosi *website* dengan meningkatkan visibilitasnya dalam mesin pencarian seperti Google.

3. *Search Engine Optimization* (SEO), merupakan suatu proses dari meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari. Cara kerja SEO adalah mengoptimalkan sebuah laman situs agar muncul di halaman pertama mesin pencari ketika *user* mencari kata kunci tertentu yang berkaitan dengan laman.
4. *Placement Banner, Banner Ads* juga dapat didefinisikan sebagai gambar grafik di situs web dengan informasi yang menarik dan ringkas. *Banner Ads* dapat menyertakan beberapa tajuk *flash* atau video untuk menarik konsumen. *Banner Ads* juga memiliki arti sebagai gambar yang ditempatkan di situs web hosting iklan dan *hyperlink* ke situs web sponsor yang membawa informasi produk dan promosi yang lebih rinci.

Periklanan juga dapat dilakukan secara *offline*. Menurut Tjiptono (2007), periklanan dapat dilakukan melalui media surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, televisi, radio, film bioskop, billboard, baliho, poster, spanduk, dan lain-lain.

Menurut Shimp (2003), periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi), membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberi nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi), peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.2.2 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentasi pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan (Firmansyah, 2020). Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan tatap muka terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu:

1. *Field Selling*, penjual melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
2. *Retail Selling*, penjual melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
3. *Executive Selling*, hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah.

Menurut Tjiptono (2007), terdapat tiga sifat penjualan tatap muka yaitu:

1. *Personal Confrontation*, yakni adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yakni sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli hingga hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yakni situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi

Penjualan tatap muka bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk. Tahapan yang terdapat dalam proses penjualan tatap muka yaitu persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, dan pelayanan sebelum penjualan (Durahman, 2020).

2.2.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan alat insentif dan penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan adalah program promosi yang dapat meningkatkan penjualan serta dapat meningkatkan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada suatu merek (Wangsa, 2022).

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Menurut Reza (2016), perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Alat-alat promosi penjualan mencakup *voucher*, diskon, program loyalitas, kupon, *cashback*, dan sebagainya.

Menurut Hermawan (2012), peran promosi penjualan untuk melakukan pembelian pertama kali, pembelian berikutnya, memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang, dan meningkatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan.

2.2.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah salah satu fungsi yang ada pada manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Hubungan masyarakat bersifat membantu suatu perusahaan, organisasi atau badan institusi supaya dapat bekerja sama dengan baik (Firmansyah, 2020). Dengan adanya hubungan masyarakat ini maka bisa tercipta jalinan hubungan komunikasi yang baik membuat dapat menguntungkan pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Tanpa keterlibatan hubungan masyarakat yang baik, organisasi atau perusahaan tidak dapat bertahan lama atau bisa saja tidak berjalan dengan baik. Oleh sebab itu, peran hubungan masyarakat sangat penting dan benar-benar harus menjadi perhatian.

Hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama (Effendy, 2006). Aktivitas hubungan masyarakat menyangkut seluruh kegiatan komunikasi yang berlangsung pada suatu perusahaan dengan perencanaan yang jelas untuk mencapai tujuan yang sangat spesifik, dalam hal ini tujuannya adalah membangun citra perusahaan kepada masyarakat (Ishaq, 2017).

Menurut Firmansyah (2020), hubungan masyarakat memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik).
2. Menciptakan *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap perusahaan).
3. Menciptakan *public support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap perusahaan).
4. Menciptakan *public cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap perusahaan).

Menurut Abdurachman (2001), kegiatan hubungan masyarakat terbagi menjadi dua bentuk, yaitu:

1. Internal *Public Relation*, merupakan kegiatan hubungan masyarakat perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk membina hubungan baik dengan publik internalnya, publik yang dimaksud dalam perusahaan yaitu karyawan dan pemegang saham. Contohnya *special event* internal, forum komunikasi rapat, dan *company gathering*.
2. Eksternal *Public Relation*, merupakan hubungan masyarakat untuk membina hubungan baik dengan melakukan komunikasi pada pihak luar seperti media, masyarakat, pemerintahan, pihak pendidikan, dan pemasok.

Publisitas (*publicity*) adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana perluasan informasi. Publisitas dilakukan untuk mencapai tujuan kegiatan hubungan masyarakat yaitu mempromosikan dan menciptakan citra perusahaan (Firmansyah, 2020). Publisitas merupakan upaya perusahaan agar kegiatannya diberitakan media massa. Kegiatan tersebut mengacu pada komunikasi satu arah. Publisitas berkaitan erat dengan kegiatan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan agar aktivitasnya dapat diberitakan media massa, yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra organisasi (Morissan, 2014).

2.2.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemesan. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan (Firmansyah, 2020). Pemasaran langsung adalah hubungan secara langsung dengan target konsumen individu untuk menciptakan respon secara langsung maupun membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Dalam pemasaran langsung, komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2016).

Jenis-jenis pemasaran langsung menurut Firmansyah (2020) adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran jarak jauh, merupakan pemasaran yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Pemasaran melalui telepon kini menyumbang lebih dari 38% dari semua pengeluaran media pemasaran langsung. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk dan jasa.
2. Pemasaran surat langsung, merupakan tindakan mengirimkan tawaran, pengumuman, pemberitahuan, atau item lain kepada seseorang dengan alamat khusus yang mencakup surat, fax, e-mail, contoh produk, pengiriman katalog dan sebagainya.

2.3 Event Organizer (EO)

Event diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat terdapat penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Adapun EO terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *event* dan *organizer*. *Event* berarti acara sedangkan *organizer* berarti pengatur, sehingga EO diartikan sebagai pihak yang mengatur sebuah acara. Menurut Syarif (2016), EO adalah usaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasi rangkaian acara, mulai dari sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu klien menyukseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkannya melalui rangkaian acara.

EO bertugas untuk mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk sebuah tujuan, EO bertanggung jawab melakukan penelitian, membuat desain *event*, merencanakan, melakukan koordinasi, supervisi, dan pengawasan terhadap pelaksanaan sebuah *event*. EO memproduksi atau menghadirkan sebuah *event*

untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan klien, penyelenggara, orang atau instansi yang mempunyai hajat. Agar dapat berjalan dengan baik dan sukses, *event* harus melalui serangkaian tahap proses. EO merupakan usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh klien guna mengorganisasikan seluruh acara. Pengorganisasiannya mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan klien dengan membuat acara (Natoradjo, 2011).

Menurut Keizer (2011), jasa EO terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain *event organizer one stop service agency* yang merupakan sebuah EO berskala besar yang memainkan peran disegala jenis kegiatan baik berskala regional, nasional, maupun internasional. Aktivitas EO ini mulai dari kegiatan *Below The Line, Above The Line* hingga aktivitas lain yang memerlukan jasa EO secara profesional. Adapula EO MICE (*meeting, incentive, convention, dan exhibition*) yang fokus pada kegiatan-kegiatan menyangkut pertemuan, rapat, konferensi dan pameran besar maupun kecil baik skala nasional maupun internasional. Serta jasa EO pada umumnya yang menawarkan layanan jasa penyelenggaraan acara seperti *wedding, party, concert* dan lainnya.