

## II. PENDAHULUAN

### 2.1 Latar Belakang

*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 dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat (Noor, 2009).

*Event* menjadi salah satu sarana komunikasi yang penting untuk mendorong perekonomian di Indonesia. Melalui sebuah *event*, suatu *Event Organizer* dapat menciptakan lapangan pekerjaan, memperkenalkan suatu *brand* serta dapat memberikan kontribusi bagi pendapatan asli daerah. Penyelenggaraan *event* di Indonesia sendiri sudah tidak asing lagi di mata masyarakat Indonesia (Noor, 2009).

Perkembangan *Event Organizer* di Indonesia cukup pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya industri *Event Organizer* baru yang berdiri serta banyaknya *event* menarik yang diselenggarakan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas *Event Organizer* yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing dalam mendapat minat serta memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas, suatu *event organizer* berupaya untuk memperkenalkan suatu *event* kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran. Dalam suatu *event*, strategi pemasaran oleh *event organizer* memegang peranan penting untuk menjangkau peminat yang lebih luas.

Salah satu *Event Organizer* yang menyelenggarakan berbagai macam *event* di Indonesia baik dalam lingkup daerah, nasional maupun mancanegara yaitu Soundtrack Indonesia yang berlokasi di Jalan Semangka Raya 2C, 30 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Soundtrack Indonesia merupakan perusahaan yang melayani beberapa kebutuhan suatu *event* seperti penyelenggaraan *event*, *event consultant*, *digital marketing* dan *social media management*. Suatu *event* akan terselenggarakan dengan lancar apabila

mengimplimentasikan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang baik diterapkan dengan memiliki tim pemasaran untuk merencanakan hingga menerapkan strategi komunikasi pemasaran berupa periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara efektif.

Pesta Retail Sumatera merupakan salah satu *event* Pesta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diselenggarakan di kota Bandar Lampung pada tanggal 18 Desember 2022 hingga 24 Desember 2022 dimeriahkan dengan acara jalan sehat dan pertunjukan musik yang menghadirkan artis nasional menjadi andalan dalam *event* Pesta Retail Sumatera ini. Tujuan diselenggarakannya *event* Pesta Retail Sumatera untuk memajukan UMKM yang ada di Indonesia khususnya kota Bandar Lampung. Namun, kurangnya antusias masyarakat dalam ikut serta memperkenalkan serta berkontribusi dalam memajukan UMKM di kota Bandar Lampung menjadi suatu permasalahan dalam komunikasi pemasaran pada *event* Pesta Retail Sumatera sekaligus menjadi kendala dalam penyelenggaraan *event* Pesta Retail Sumatera.

Berdasarkan kendala yang terjadi pada *event* Pesta Retail Sumatera, suatu *event organizer* perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat dan menemukan solusi untuk *output* yang lebih baik. Oleh karena itu, penulis menyusun tugas akhir dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* Pesta Retail Sumatera oleh Event Organizer Soundtrack Indonesia yang ditujukan sebagai solusi permasalahan khususnya pemasaran *event* Pesta Retail Sumatera serta memperluas peluang UMKM di Indonesia khususnya kota Bandar Lampung.

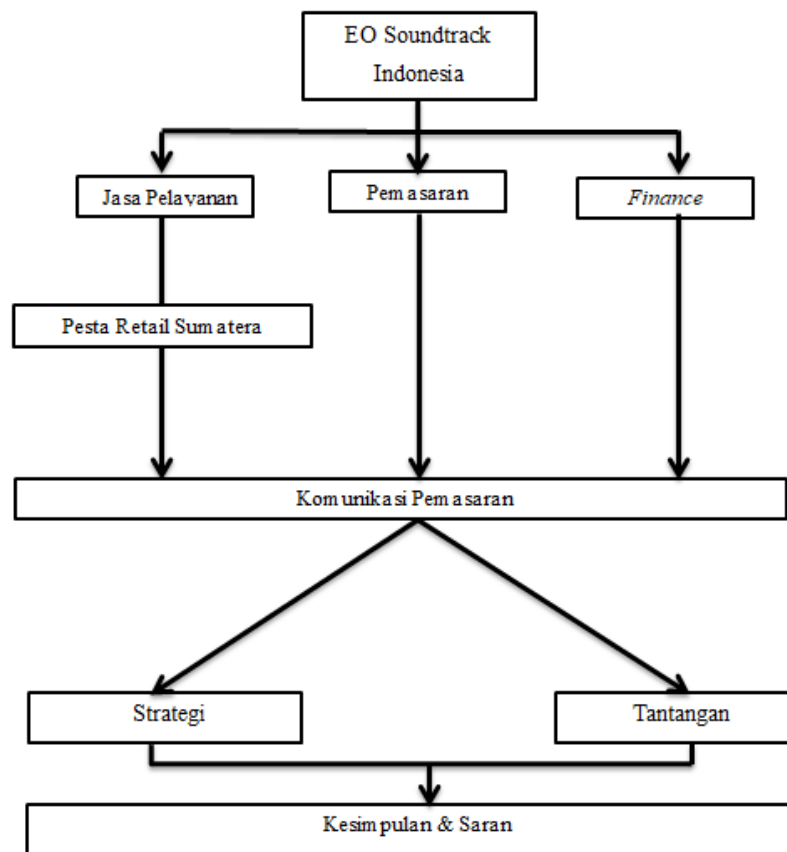
## 2.2 Tujuan

Tujuan penulisan tugas akhir ini antara lain:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *event* Pesta Retail Sumatera di Bandar Lampung.
2. Mendeskripsikan tantangan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pada *event* Pesta Retail Sumatera di Bandar Lampung.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

*Event Organizer* Soundtrack Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan 13 produk dan jasa layanan, salah satunya yaitu jasa *Event Organizer*. Salah satu *event* yang diselenggarakan yaitu *event* Pesta Retail Sumatera dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran. Adapun strategi maupun tantangan pada penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh *Event Organizer* Soundtrack Indonesia di *event* Pesta Retail Sumatera sesuai dengan kerangka pemikiran pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Penulis (2023)

## 2.4 Kontribusi

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, antara lain:

### 1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai salah satu sumber informasi serta referensi untuk kebutuhan informasi dalam bidang pemasaran suatu *event*.

### 2. *Event Organizer Soundtrack Indonesia*.

Sebagai bahan masukan serta saran bagi *Event Organizer Soundtrack Indonesia* dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan minat pengunjung dalam suatu *event*.

### 3. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah pengetahuan, wawasan serta menambah informasi mengenai promosi bagi pembaca.

### 4. Penulis

Sebagai sumber informasi dan ilmu pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan suatu permasalahan terutama bidang ilmu pariwisata yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

### III. TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

##### 3.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma, 2018). Sedangkan Kotler & Keller (2016), mengemukakan tentang pengertian strategi yaitu suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016)

##### 3.1.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi dari organisasi dimana terdapat serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan, Kotler & Keller (2016). Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Terdapat sejumlah aspek pokok dari pemasaran salah satunya yaitu aspek strategi bersaing (Rangkuti, 2017):

1. Segmen pasar (*segmenting*): kegiatan dalam melakukan identifikasi dan melakukan pembentukan atau mengelompokkan pelanggan yang berbeda.
2. Target (*targeting*): kegiatan dalam melihat dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Mengetahui siapa

target *audience* yang akan menggunakan produk-produk yang disediakan dengan kriteria (Blakeman, 2015):

- a. *Demographic*: Dapat dilihat berdasarkan umur, gender, pernikahan, pekerjaan, edukasi dan jumlah anak yang mempengaruhi target *audience*
  - b. *Psychographics*: Melihat dari gaya hidup seperti suku, keluarga, kesehatan, isu sosial dan bahkan hobi secara keseluruhan.
  - c. *Geographics*: Ditentukan melalui dimana target audience hidup dan tinggal dan bagaimana hal tersebut memengaruhi siapa dia dan pola berpikir dari dirinya.
  - d. *Behavioristic Profiles*: Hal ini dapat dilihat dari sudut pandang target audience terhadap produk. Apakah mereka membeli produk tersebut karena *loyal*, penerimaan sosial, nama *brand* atau benar-benar karena kebutuhan.
  - e. *Competitive Strategies*: Mengetahui apa yang professional lakukan baik dalam hal iklan maupun dalam perkembangan produk. Memahami persamaan dan perbedaan dari masing-masing produk agar dapat menonjol di mata konsumen.
  - f. *Implementation Tactics*: Untuk menentukan implementasikan taktik dengan merencanakan jadwal dan mengurutkan dengan sesuai dan juga dengan produk yang tepat. Hal ini harus perlu didiskusikan dan dikembangkan.
  - g. *Evaluation*: Evaluasi diberlakukan sebelum strategi pemasaran diberlakukan dan setelah diberlakukan untuk menentukan apakah hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. Pemosisian (*positioning*): kegiatan melihat kedudukan dalam pasar yang bertujuan dalam membentuk dan memperkenalkan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan pada pikiran pelanggan.

Tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai

dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan (Sunyoto, 2014). Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya, yaitu:

1. *Promotion* (pemberian informasi), adalah usaha dalam mengiklankan atau mempertawarkan barang atau layanan bermaksud menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.
2. Menciptakan pembelian.
3. Membuat pembelian berulang.
4. Penciptaan tenaga kerja, dalam pemasaran layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja.
5. Membentuk *brand* produk yang bagus, produk yang dikenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan brand yang bagus yang pada akhirnya produk tersebut selalu dicari oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Serta dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media (Soemanagara, 2012).

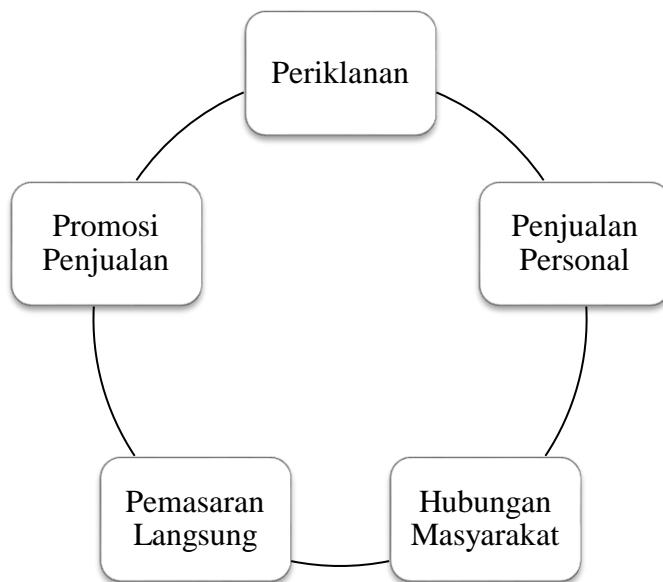
Menurut Effendy (2015), Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media

yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan merusak nilai – nilai yang dibangun.

### 3.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Berbagai unsur komunikasi pemasaran meliputi 5 saluran: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*Public Relations*) (Hermawan, 2012).



Gambar 2. Strategi Komunikasi Pemasaran  
Sumber: Erlangga (2012)

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan karakteristik:

- Dapat mencapai konsumen yang terpancar secara geografis.
- Dapat mengulang pesan berkali-kali.
- Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah.
- Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Media promosi dalam periklanan (*advertising*) terbagi atas dua jenis, yaitu media promosi periklanan dengan jenis *Above the*



*Line* atau lini atas dan *Bellow the Line* atau lini bawah (Suryadi, 2011):

a. *Above the Line* (AtL): pemasaran produk/jasa yang dilakukan dengan menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya meliputi profesi, radio, media cetak (majalah, tabloid dan lainnya). Iklan pada media cetak seperti majalah dan umumnya dikelompokkan dalam istilah-istilah:

- Iklan Baris: Iklan yang dimuat dalam bentuk kata/kalimat berbaris antara 3-4 baris. Setiap media memiliki penamaan sendiri misalkan iklan mini, iklan baris, dan sebagainya.
- Iklan Kolom: Iklan dalam media massa cetak disebut iklan kolom jika menggunakan satu atau dua kolom dengan ukuran tinggi sesuai dengan kebutuhan. Dalam bentuk iklan ini biasanya tidak hanya terdapat kata-kata verbal tetapi juga disertai logo atau atribut produk/jasa lainnya namun dalam jumlah yang sangat terbatas misalnya iklan perumahan, lowongan kerja, duka cita, pengobatan professional dan lainnya.
- Iklan Advertorial: Iklan yang dikemas dalam bentuk berita. Tidak hanya itu, iklan advertorial juga biasanya dilengkapi dengan foto atau gambar yang menampilkan pesan visualnya.
- Iklan Display: Iklan yang biasanya didominasi oleh ilustrasi visual. Bentuk iklan ini biasanya beragam tergantung pada nilai kreatifitas dan estetika yang diinginkan oleh pengiklan. Meski demikian, biasanya para penerbit media massa cetak menetapkan ukuran standar tertentu bagi iklan display, hal ini dilakukan untuk memudahkan mereka melakukan tata letak dan penentuan biaya.

b. *Bellow the Line* (BtL): bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan dengan menggunakan media massa, dan biro iklan tidak memungut biaya atas pemasangannya. Berbeda dengan

*above the line*, *bellow the line* memiliki varian media yang lebih luas dan lebih kreatif. Hal ini dikarenakan media-media yang tergolong *bellow the line* menuntut perhatian lebih banyak dari publik. Jika dalam *above the line* iklan langsung disuguhkan langsung di depan mata melalui TV atau Koran, maka pada *bellow the line* mata publik lah yang dipancing untuk melihatnya.

## **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi Penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk membeli produk atau jasa dengan karakteristik:

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan.
- b. Menarik perhatian pelanggan.
- c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen.
- e. Efeknya hanya jangka pendek.

## **3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)**

Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya dengan karakteristik:

- a. Sangat terpercaya.
- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan.
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk.
- d. Sangat berguna, efektif dan ekonomis.

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

Penjualan Personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan dengan karakteristik:

- a. Melibatkan interaksi pribadi.
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat.

- c. Perangkat promosi yang sangat mahal.

### **5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran Langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan dengan karakteristik:

- a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat sub karakter, non publik, segera, seragam dan interaktif.
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

#### **3.1.4 Tantangan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran, terdapat beberapa tantangan atau hambatan menurut (Calin, 2008), yaitu:

1. Kurangnya komunikasi horizontal, yaitu komunikasi yang melibatkan antar individu atau kelompok pada level yang sama.
2. Spesialisasi fungsional, yaitu aktivitas yang telah dideferensiasi pada tiap individu yang bekerja sesuai deskripsi pekerjaan masing-masing.
3. Desentralisasi, yaitu penyerahan beberapa tugas dari atasan untuk bawahannya.
4. Kurangnya perencanaan komunikasi pemasaran.
5. Kurangnya dana.
6. Kurangnya teknologi database, yaitu data terdahulu yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk melakukan perkembangan suatu kinerja.
7. Kultur perusahaan, yaitu suatu kebiasaan dari sekelompok individu pada suatu perusahaan.
8. Ketakutan akan perubahan.

## 3.2 Event Organizer

### 3.2.1 Definisi *Event*

*Event* didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individual atau kelompok (Noor, 2013). *Event* merupakan peristiwa (terencana) dan bukan kejadian (tiba-tiba) (Hafidz, 2017).

*Event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik *event* menurut Noor (2013), ada lima yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

#### 1. Keunikan

Kunci suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa diselenggarakan secara reguler. Tetapi, keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama.

#### 2. *Perishability* (mudah rusak)

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan event.

#### 3. *Intangibility* (tidak dapat dipahami)

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

#### 4. Suasana dan Pelayanan

*Event* yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

#### 5. Interaksi *Personal*

Interaksi *personal* dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*.

### 3.2.2 Event Organizer

*Event Organizer* merupakan orang-orang yang bergerak dalam sebuah organisasi yang mengatur *event* mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga purna *event* (Perdana, 2011). Ada beberapa jenis *Event Organizer* yang dikenal selama ini diantaranya:

1. *Event organizer one stop service agency*: merupakan sebuah *Event Organizer* berskala besar yang memainkan peran disegala jenis kegiatan baik berskala regional, nasional maupun mancanegara. Aktivitas *Event Organizer* ini mulai dari kegiatan *bellow the line*, *above the line* hingga aktivitas lain yang memerlukan jasa *Event Organizer*.
2. MICE (*Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition*): fokus pada kegiatan-kegiatan yang menyangkut pertemuan baik berskala nasional maupun mancanegara. Selain itu kegiatan pameran juga menjadi fokus dari *Event Organizer* ini.
3. *Event Organizer promotor*: *Event Organizer* yang khusus pada pertunjukan atau hiburan. Seperti *Event Organizer* jenis lain di atas, *Event Organizer* ini memerlukan spesialisasi keahlian khusus karena menangani kegiatan bukanlah hal yang mudah. Beberapa *Event Organizer* jenis ini sudah cukup eksis di Indonesia.
4. *Wedding Organizer*: merupakan salah satu jenis *Event Organizer* yang banyak diminati oleh masyarakat. *Event Organizer* jenis ini fokus pada semua hal yang berurusan dengan pernikahan mulai dari *pre-wedding* hingga dokumentasi *event* pernikahan.

Mengelola *Wedding Organizer* harus didukung juga oleh vendor-vendor lain yang terkait dengan penyediaan fasilitas *event* pernikahan. Salah satu kendala yang kerap dialami *Wedding Organizer* adalah ketersediaan sarana gedung untuk *event* resepsi pernikahan.

*Personal Organizer*: Saat ini banyak pihak yang menunjuk *Event Organizer* untuk mengelola *event* ulang tahun baik ulang tahun perusahaan atau ulang tahun perorangan. Semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia dewasa ini berujung pada semakin konsumtifnya pola hidup masyarakat sehingga penyelenggaraan pesta pribadi juga semakin menjadi sebuah kebutuhan. Banyak pihak yang kerap menyelenggarakan *event* pribadi dalam skala besar yang memerlukan bantuan *Event Organizer*. Beberapa *Event Organizer* pun saat ini telah ditunjuk menjadi *Event Organizer* pribadi yang sewaktu-waktu harus siap ketika diminta menjadi pengelola sebuah *event* atau kegiatan.