

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dilihat dari realitas perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Situasi pasar yang semakin ramai dan kompetitif menjadikan para perusahaan berupaya keras untuk dapat dikenal dan melayani sebaik mungkin. Untuk itu, demi terpenuhinya kebutuhan pasar maka kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan inovasi baru pun sangat diperlukan di segala bidang, terlebih dalam bisnis kreatif atau penyedia jasa.

Service industry atau industri penyedia jasa merupakan salah satu bidang bisnis yang menjadi primadona di beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut dapat dilihat dengan menjamurnya *Event Organizer* (EO) ataupun promotor yang didirikan untuk memberi pelayanan terbaik kepada perusahaan dalam menyelenggarakan sebuah perhelatan besar.

Pada umumnya, *Event Organizer* ataupun promotor didirikan di kota-kota yang potensial untuk berbisnis dan berinvestasi. Seperti yang disampaikan oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, A. Prasetyantoko, dalam wawancaranya kepada [Tim swa.co.id](http://swa.co.id), ada 15 kota terbaik untuk berbisnis tahun 2015 dan salah satunya adalah Kota Jogja. Menurutnya, 15 kota besar tersebut masih dominan menjadi sentra-sentra bisnis dikarenakan kesiapan infrastruktur, fisik, dan nonfisik. (Sumber : <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/denpasar->

[bandung-teratas-ini-15-kota-bisnis-terbaik](#) diakses pada tanggal 4 Oktober 2018 pukul 08.50 WIB).

Keberadaan *Event Organizer* di Jogja pun kini menjadi penting melihat begitu banyak *event* yang diadakan dalam satu tahunnya demi menarik perhatian para warga lokal maupun wisatawan asing. Seperti yang ditulis oleh Markus dalam [kontan.co.id](#), tahun 2016 sedikitnya ada 14.500 *event* diadakan di kota Jogja dan sanggup mendatangkan sebanyak 3,6 juta turis asing. *Event* tersebut diadakan dengan rincian 30% meeting, 15% wisata insentif, 45% pameran, dan sisanya berupa perhelatan musik, festival, serta acara budaya. (Sumber : <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/bisnis-mice-di-yogya-makin-eksis> diakses pada tanggal 4 Oktober 2018 pukul 09.03 WIB).

Mengacu pada jumlah *event* yang diadakan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) setiap tahunnya, peran EO pun menjadi penting. Menurut data yang dimuat dalam [linkedin.com](#), hingga tahun 2018 sudah ada lebih dari 25 EO populer berdiri dan terdaftar di DIY, 5 diantaranya adalah GM Production, Magma Production, Langit Production, Ganesha Organizer dan PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communications (Ricomm). Merujuk pada begitu banyaknya pesaing yang hanya fokus pada bidang penyedia jasa *Event Organizer* saja, para pemilik usaha dituntut untuk dapat menciptakan gebrakan baru, seperti yang dilakukan Ricomm sejak awal berdiri. (Sumber : <https://www.linkedin.com/userp/title/event-organizer/yogyakarta-area> diakses pada tanggal 28 September 2018 pukul 13.00).

Ricomm, sebutan PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication, merupakan salah satu industri penyedia jasa yang ada di DIY. Dalam website pribadi Ricomm (rajawaliindonesia.com), diceritakan bahwa pada awal berdiri tahun 2002, mereka memulai langkahnya di bidang promosi dan *Event Organizer* dengan nama Rajawali. Kemudian setelah beberapa tahun memfokuskan diri di bidang promosi, pada tahun 2009 mereka mentransformasi visi bisnis dengan menggunakan nama baru, yaitu Rajawali Indonesia Communication. Seiring dengan perubahan nama serta visi barunya, di tahun 2009 Rajawali Indonesia Communication meresmikan legalitas dan legitimasi perusahaan ke dalam satu bentuk Perseroan Terbatas, yaitu PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication. (Sumber : <http://www.rajawaliindonesia.com/tentang-kami/profil-perusahaan> diakses pada 5 Oktober 2018 pukul 06.48 WIB).

Sejak berdiri hingga meresmikan diri ke dalam satu bentuk Perseroan Terbatas seperti saat ini, Ricomm sudah menangani berbagai macam *event* serta membantu para perusahaan yang menjadi *client*-nya dalam menentukan strategi pemasaran. Jika mengamati berita yang dimuat dalam website resmi Ricomm, setiap tahunnya lebih dari 3 *event* mereka tangani dari berskala kecil hingga besar seperti salah satu *event* musik andalan mereka, Prambanan Jazz Festival.

Prambanan Jazz Festival (PJF) merupakan salah satu festival musik jazz tahunan terbesar yang diadakan di luar Jakarta dan diciptakan sendiri oleh Ricomm sejak pertama kali digelar pada tahun 2015. Acara musik yang

setiap tahunnya diadakan pada sore hingga malam hari di kompleks Wisata Candi Prambanan, Yogyakarta, ini selalu mengundang musisi papan atas Indonesia dan mancanegara. Memanjakan para penonton dengan pertunjukan *city colour* memberikan kesan megah tersendiri pada bangunan Candi Prambanan.

“Prambanan Jazz merupakan salah satu *event* musik unggulan Ricomm sejak 2015, menjalin kerjasama dengan PT Taman Wisata Candi yang mengelola beberapa candi di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Menjadi tantangan tersendiri bagi kami untuk mengadakan konser musik di *outdoor* dengan latar candi. Tapi sejauh ini baik-baik aja, justru menjadi salah satu keunikan jika dibandingkan acara musik *outdoor* lainnya” (Julian Pasaribu, *Event Manager* Ricomm, wawancara tanggal 6 Oktober 2018).

Seperti yang telah disampaikan oleh Julian Pasaribu, selaku *Event Manager* Ricomm, mengadakan konser musik di ruang terbuka bukanlah hal mudah. Beliau menuturkan bahwa ada tantangan-tantangan yang perlu dihadapi, terlebih dalam menyusun strategi untuk dapat menarik minat penikmat musik, mengingat konser ini diadakan di kawasan candi dengan pembagian kelas tiket yang berbeda-beda. Namun hal tersebut pada kenyataannya dapat ditangani dengan baik oleh Ricomm karena hingga saat ini, lebih dari 10.000 penonton menghadiri Prambanan Jazz Festival setiap tahunnya.

Tabel 1.1

Jumlah Penonton Prambanan Jazz Festival periode 2015-2018

No	Tanggal diselenggarakan	Jumlah Penonton
1.	16 Oktober 2015	> 10.000 penonton

2.	20 – 21 Agustus 2016	> 20.000 penonton
3.	18 – 20 Agustus 2017	> 35.000 penonton
4.	17 – 19 Agustus 2018	> 42.000 penonton

Sumber : Dokumentasi Ricomm

Kesuksesan yang diraih Ricomm tidak didapatkan begitu saja melainkan melalui berbagai strategi, terlebih dalam hal promosi. Strategi promosi merupakan bagian dari pemasaran yang harus dilakukan dalam setiap persaingan bisnis untuk dapat bertahan dan unggul dibanding pesaingnya. Proses pemasaran dilakukan terlebih dahulu sebelum acara dilenggarakan agar dapat menentukan produk, pasar, harga, dan jenis promosi.

Strategi promosi dalam sebuah *event* tentunya sangat penting dikarenakan dalam proses pemasaran diperlukan suatu sarana penyampaian pesan kepada masyarakat agar mengetahui, sadar, hingga melakukan tindakan pembelian. Ricomm pun melakukan promosi melalui berbagai media mengingat *target audiens* mereka berasal dari berbagai macam golongan yang tentunya perlu pendekatan lebih agar informasi tersebar secara merata.

Untuk menyelenggarakan sebuah *event* atau kegiatan khusus, Humas atau *Public Relations* perlu melakukan kegiatan promosi yang menarik perhatian masyarakat melalui berbagai cara. Dalam hal ini, Ricomm melakukan berbagai kegiatan promosi untuk dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival

setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan pun diwujudkan melalui berbagai media disesuaikan dengan *target audiens* dari setiap *eventnya*, baik media cetak ataupun digital.

Gambar 1.1

Kegiatan promosi Prambanan Jazz Festival 2018 di Instagram



Sumber : Tangkapan layar Instagram PJF, 14 November 2018.

Gambar di atas merupakan salah satu contoh strategi promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan Ricomm. Beda produk atau jasa, beda pula cara dan jenis media promosinya. Oleh karena itu, dalam melakukan strategi promosi, Ricomm memilih menggunakan media tradisional (cetak dan elektronik) dan media digital (internet beserta media sosial) didasari oleh *target audiens* yang mereka miliki yaitu kelas menengah atas dengan spesifikasi usia remaja hingga orang tua.

Sementara itu, setelah menyandang status sebagai *Event Organizer* dan Promotor berkelas nasional karena menangani berbagai *event* musik besar di kota-kota di Indonesia membuat Ricomm sadar akan tekanan dan persaingan

yang semakin ketat. Ricomm harus bekerja keras untuk bertahan serta meningkatkan kualitas agar dapat sekelas atau bahkan di atas para pendahulunya. Inovasi baru tentunya amat sangat diperlukan demi dapat menyuguhkan acara yang menarik serta mempertahankan loyalitas para penonton untuk tetap menghadiri *event* Prambanan Jazz Festival setiap tahunnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa sejak pertama kali diadakan hingga tahun 2018 jumlah penonton Prambanan Jazz Festival selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Setiap tahun, lebih dari 10.000 orang yang tertarik mencoba untuk pertama kalinya menghadiri *event* ini. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan Ricomm selaku *event* organizer dalam meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival setiap tahunnya, khususnya pada tahun 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan tentang bagaimana Strategi Promosi *Event* Organizer PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication dalam meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication dalam meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa yang memiliki fokus penelitian sama dengan penulis kedepannya. Karena melalui penelitian ini, dapat diketahui metode dan strategi promosi *Event Organizer* dalam meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication untuk menunjang sistem kerja yang lebih efektif dalam mempromosikan *event* mereka kepada masyarakat.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

J. L. Thompson (1995) dalam Oliver (2007: 2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: 'Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif'.

Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu :

- 1) Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
- 2) Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau competitor;
- 3) Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan;
- 4) Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
- 5) Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Mintzberg melihat hubungan di antara kelima kegunaan yang dia ajukan dan dalam tulisannnya selalu menekankan bahwa sangat penting bagi pembaca untuk menggali berbagai perspektif

yang berbeda dari sebuah organisasi dan aktivitasnya yang diberikan oleh tiap-tiap kegunaan.

Di sisi lain, Jack Trout pun merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dalam benak konsumen, bagaimana berbeda dari pesaing, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang utama serta lebih baik (Hasan, 2010: 29).

Jika dilihat pengertian yang disampaikan para ahli, dapat disimpulkan bahwa memiliki strategi dalam dunia pemasaran agar dapat bersaing dengan baik untuk memperoleh pangsa pasar yang maksimal menjadi kewajiban bagi para pengusaha. Para pengusaha dituntut untuk dapat memberikan informasi sebaik mungkin mengenai produk yang mereka ciptakan agar menarik bagi para calon pembeli (konsumen), salah satunya dengan melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi.

Promosi merupakan unsur penting dalam dunia pemasaran yang harus dilakukan untuk dapat menarik minat para calon pembeli dan meningkatkan loyalitasnya. Kesadaran mereka akan suatu produk tidak dapat dijamin dengan kualitas, harga, dan

pelayanan. Oleh karena itu, promosi sangat penting dilakukan demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam buku Danang Suntoyo (2013), begitu banyak pengertian promosi yang disampaikan para ahli, seperti menurut William J. Stanton, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2001), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal dan membeli akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Merujuk pada pengertian promosi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan dengan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali

kegunaan suatu produk sehingga mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian kembali kedepannya. Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen yang pada kenyataannya tidak semua perusahaan memiliki dana cukup untuk melakukan kegiatan promosi.

Dari pengertian strategi dan promosi seperti yang sudah dijelaskan, maka strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan dengan menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kembali agar suatu produk dikenal oleh konsumen dan jumlah penjualan meningkat. Strategi promosi dilakukan untuk melihat jenis promosi seperti apa yang paling efektif dalam menarik konsumen.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008), terdapat delapan langkah yang dapat dilakukan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dalam menentukan strategi promosi, yaitu :

1) Mengidentifikasi *target audiens*

Langkah pertama yang dilakukan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dalam menentukan strategi promosi adalah mengidentifikasi

target audiens. Sebuah perusahaan harus mulai mengenal karakter dan keinginan *audiensnya*. Mengerti pula apa, kapan, dimana, siapa, dan bagaimana pesan disampaikan kepada *audiens* (Tjiptono, 2015: 391).

2) Menentukan tujuan komunikasi

Uyung, dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications : Teks dan Kasus* (2003), mengatakan bahwa langkah ini menuntut perusahaan membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara berkala dalam menciptakan pengetahuan dengan memberitahu calon pembeli mengenai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan pun harus dapat menentukan tanggapan yang diharapkan dari *audiens* seperti pembelian, kepuasan, loyalitas, dan lain sebagainya.

3) Merancang pesan

Kotler dalam Chandra (2002) mengatakan bahwa sebuah pesan harus menggunakan model AIDA yang berarti memperoleh perhatian (*Attention*), menarik minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*). Sedangkan dalam merangkai suatu pesan, perusahaan harus menyiapkan segala hal yang akan disampaikan untuk dapat menarik

audiens (isi pesan), pendapat dan kesimpulan yang logis (struktur pesan), cara pesan dikemas (format pesan), dan penyampai pesan (sumber pesan).

4) Menyeleksi saluran komunikasi

Sebuah perusahaan harus dapat memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk diterapkan dalam kegiatan promosi agar segala informasi tersampaikan kepada *audiens*. Adapun saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yakni personal dan non-personal.

Komunikasi personal merupakan interaksi secara langsung yang terjadi antara dua orang atau lebih disertai dengan adanya umpan balik (*respon*). Sedangkan komunikasi non-personal terjadi melalui sarana komunikasi seperti media, *event*, dan lain-lain.

5) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan jumlah anggaran promosi menjadi salah satu langkah penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan jumlah anggaran promosi yang dimiliki perusahaan dapat berdampak pada pemilihan media penyampaian pesan yang akan digunakan.

6) Menentukan bauran promosi

Agar sebuah perusahaan, produk, ataupun jasa dapat diketahui *audiens*, perlu untuk menetapkan bauran promosi

yang tepat, seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat/publikasi (*public relations*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Selanjutnya, jenis produk atau jasa yang ingin diperkenalkan kepada *audiens* dapat disesuaikan dengan bauran promosi tersebut serta kemampuan perusahaan dalam memberikan anggaran.

7) Mengukur hasil-hasil promosi

Pada langkah ini, perusahaan harus mengukur seberapa pengaruh pesan yang sudah disampaikan dan sampai di tahap apa *audiens* mengerti akan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Susanto (2001: 805), proses pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan menanyakan kepada *audiens* apakah mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, apa yang diingat dari pesan itu, apakah pesan itu berpengaruh dengan sikap mereka sebelum dan sesudahnya.

8) Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

Seluruh informasi yang disampaikan kepada *audiens* harus dikelola dan dikoordinasi dengan baik oleh penyampai pesan atau perusahaan. Selain itu, perusahaan perlu mengawasi dan mempertimbangkan banyak faktor untuk melaksanakan bauran promosi, termasuk jenis

produk, pasar yang dituju, tahapan, saluran komunikasi, dan cara *audiens* mengambil keputusan (Morissan, 2015: 34-35).

b. Tujuan Strategi Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan seperti, mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, juga berusaha merubah dan memperkuat tingkah laku yang ada.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan perusahaan kepada konsumen. Kegiatan ini umumnya dilakukan pada awal peluncuran produk.

3) Membujuk

Pada umumnya kegiatan membujuk kurang diminati oleh para konsumen karena adanya kesan tidak nyaman yang diberikan oleh pembujuk. Kegiatan ini dilakukan untuk

mendorong pembelian dan diharapkan calon pelanggan tidak ragu dalam mengambil keputusan.

4) Mengingat

Ketika calon pelanggan sudah menggunakan produk yang perusahaan jual bahkan menjadi pelanggan loyal, perusahaan memiliki kewajiban untuk mengingatkan agar kembali membeli. Kegiatan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen dan meningkatkan loyalitasnya.

c. Tahapan Strategi Promosi

Secara sederhana, dalam melakukan kegiatan promosi terdapat siklus atau tahapan yang perlu dilakukan, yaitu :

1) Tahap Perencanaan

Menurut Morissan (2010: 51), untuk mengembangkan promosi perusahaan harus memiliki suatu perencanaan pemasaran strategis yang digunakan sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya. Tahap ini bertujuan agar perusahaan dapat menetapkan target penjualan.

2) Implementasi

Implementasi menjadi langkah penting dalam strategi promosi karena pada praktiknya, hasil yang diberikan dapat memengaruhi citra merek dan reputasi perusahaan. Syukur dalam Surmayadi (2005: 79), menyampaikan bahwa ada

tiga unsur penting dalam proses implementasi, yaitu adanya program atau kebijakan yang dilaksanakan, target yang menjadi sasaran untuk menerima manfaat dari program berupa perubahan atau peningkatan, dan pelaksana (implementor) baik kelompok atau perorangan untuk bertanggung jawab dalam memperoleh pelaksanaan dan pengawasan dari proses tersebut.

3) Evaluasi

Evaluasi merupakan kegiatan mengamati atau menganalisis untuk mengetahui keefektifan suatu program. Menurut David (2006: 5), ada tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu peninjauan ulang dasar strategi perusahaan, mengukur keberhasilan program, dan mengambil tindakan koreksi untuk memastikan program selanjutnya sesuai dengan rencana.

d. Bauran Promosi

Dalam dunia pemasaran, produk dapat diketahui oleh masyarakat melalui komunikasi yang harus dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu dalam mengkomunikasikannya, perlu diterapkan strategi bauran promosi atau *promotion-mix*.

Bauran promosi menurut Kotler dan Gery A, adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan

hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Jaiz, 2014: 40-41).

Pada dasarnya bauran promosi (*promotion-mix*) menurut Kotler dan Keller (2012: 500), terdiri atas 4 komponen utama, yaitu :

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan melalui media elektronik dan media cetak.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang fleksibel sehingga dapat dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi lain dan menghabiskan biaya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Salah satu contoh promosi penjualan adalah potongan harga atau diskon.

3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Menjalin hubungan baik dengan *stakeholders* agar mencapai *target audiens* yang diinginkan, membangun citra positif perusahaan, menangani isu dan krisis, merupakan tugas dan tanggungjawab *public relations*. Hal

tersebut, dapat diwujudkan dalam bentuk mengadakan acara donasi dan menjadi sponsor sebuah perhelatan yang diadakan oleh *stakeholders*.

4) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Penjualan tatap muka adalah cara kuno yang dilakukan dalam pemasaran. Dalam penjualan tatap muka ini terjadi interaksi langsung dua arah antara penjual dan pembeli, seperti yang dilakukan *Sales Promotion Girls* (SPG).

e. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

Sebuah perusahaan tentunya harus memiliki strategi agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, terlebih dalam mendapatkan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi agar pelayanan yang diberikan dilakukan dengan dengan baik. Dalam proses merancang strategi tersebut melibatkan segmentation, targeting, dan positioning dengan penjelasan sebagai berikut :

1) Segmentation (Segmentasi Pasar)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 150), segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokkan pasar heterogen secara keseluruhan menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan,

perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Dalam menentukan segmentasi menurut Assauri (2012: 62), ada empat variabel utama yang dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar, yaitu :

a) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan pasar yang dibagi menjadi beberapa kelompok berbeda menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, kewarganegaraan, kelas sosial, dan lain sebagainya. Variabel demografis ini lebih mudah diukur dibandingkan yang lainnya dan sesuai dalam menggambarkan kebutuhan, keinginan, serta tingkat pemakaian konsumen.

b) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis merupakan kegiatan pengelompokkan pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi kabupaten, kota, dan wilayah lainnya. Pembagian pasar seperti ini dilakukan karena pada dasarnya orang yang hidup di suatu wilayah memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif sama.

c) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok menurut kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Seringkali kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan ciri atau karakteristik psikografis berbeda.

d) Segmentasi berdasar perilaku

Segmentasi berdasar perilaku mengelompokkan konsumen menurut pengetahuan, sikap, pemakaian, atau respon mereka terhadap suatu produk.

2) Targeting (Penetapan Target Pasar)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 162), target pasar merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Dalam memilih target pasar, ada lima alternatif yang dapat perusahaan pilih menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 154), yaitu :

a) *Single-Segmen Concetration*

Perusahaan dapat memilih satu segmen yang dirasa paling tepat untuk mencapai posisi terkuat dibanding pesaingnya.

b) *Selective Specialization*

Perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan serta ketersediaan sumber daya. Cara ini lebih dipilih perusahaan untuk menghindari kerugian karena tersedianya cadangan sumber pendapatan dari segmen lain yang tidak memberikan kerugian.

c) *Market Specialization*

Perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan sekelompok konsumen. Jika suatu saat ada penurunan jumlah pembelian dari kelompok tersebut, perusahaan akan mengalami kerugian.

d) *Product Specialization*

Perusahaan berkonsentrasi pada produk atau jasa tertentu yang akan ditawarkan kepada konsumen. Melalui cara ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat di suatu produk atau jasa.

3) Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 1), *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh konsumen saat ini maupun calon konsumen.

Proses ini dilakukan untuk menciptakan perbedaan yang bertujuan memberikan nilai lebih kepada para konsumen sehingga lebih dikenal dan memberikan daya tarik tersendiri. Dengan kata lain bahwa positioning tidak menempatkan produk di segmen tertentu, namun menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu melalui komunikasi untuk dapat menciptakan hubungan yang baik.

2. *Event Organizer* (EO)

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa *event organizer* didirikan untuk melayani client dalam menyelenggarakan sebuah perhelatan besar atau merencanakan sebuah strategi bagi perusahaan mereka. Pengertian sederhananya adalah pihak yang mengatur acara yang terdiri dari berbagai divisi sesuai dengan keahliannya. Kata acara juga memiliki berbagai arti, seperti pertunjukan seni music, pameran, kompetisi olahraga, seminar, launching produk, promosi produk, dan lain sebagainya (Megananda dan Wijaya, 2009: 1).

Setiap individu yang bekerja dalam sebuah *event organizer* harus memiliki fisik dan mental yang kuat karena besarnya tekanan dari berbagai pihak demi tercapainya tujuan bersama. Apabila *event* tersebut berjalan dengan sukses maka nama perusahaan pun yang akan semakin baik di mata konsumen.

Event yang dikelola oleh *event organizer* bermacam-macam, seperti :

- a. *Event* perusahaan. Contohnya gathering, anniversary perusahaan, awarding, dan lain sebagainya.
- b. *Event* promosi. Contohnya konser, launching produk, konser yang didanai oleh sponsor, dan lain sebagainya.
- c. *Event* pribadi. Contohnya perayaan hari ulangtahun, pesta pernikahan, syukuran, dan lain sebagainya.
- d. *Event* pendidikan. Contohnya seminar, talk show, workshop, dan lain sebagainya.
- e. *Event* olahraga. Contohnya kompetisi.
- f. *Event* seni. Contohnya pagelaran seni tari, pameran lukisan, teater, dan lain sebagainya.
- g. *Event* amal. Contohnya lelang, penggalangan dana, dan lain sebagainya.
- h. *Event* publikasi. Contohnya konferensi pers dan media gathering.

Menurut Suseno (2006), dalam pelaksanaan sebuah *event* didampingi pihak-pihak yang mendukung agar mencapai tujuan yang diinginkan, antara lain :

- a. *Sponsorship*/Penyandang Dana

Pihak ini sangat berperan dalam kelangsungan sebuah *event* karena membantu menyediakan dana agar berjalan sebagaimana mestinya.

b. Bintang Tamu

Pihak ini merupakan menjadi pusat perhatian *event*.

c. *Audiens*/Penonton

Pihak ini merupakan stakeholders yang paling berpengaruh dalam kegiatan evaluasi karena menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah *event*.

3. *Audiens*

Pada dasarnya, *audiens* disebut juga sebagai khalayak. *Audiens* adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa di berbagai media disesuaikan dengan waktu dan tempat. *Audiens* atau khalayak berperan penting dalam proses komunikasi karena berhasil tidaknya pesan disampaikan ditentukan oleh mereka (Cangara, 2010: 157).

Begitu banyak pengertian *audiens* menurut para ahli, seperti menurut Nightingale (2003), ada empat pengertian *audiens*, yaitu :

- a. Audience as ‘the people assemble’, *audiens* jenis ini disebut penonton, yaitu kelompok orang yang memberi perhatian terhadap produk media pada waktu tertentu.
- b. Audience as ‘the people addressed’, *audiens* jenis ini mengacu pada target sasaran yang diimajinasikan oleh media.
- c. Audience as ‘happening’, *audiens* jenis ini mengacu pada pengalaman interaktif dengan orang lain yang disesuaikan dengan tempat dan hal-hal lain.

- d. Audience as 'hearing' or 'audition', *audiens* jenis ini mengacu pada partisipasi yang diberikan pada program acara media.

Lambat laun konsep tentang *audiens* semakin berkembang. Ada yang tercipta dari respon terhadap isi yang disampaikan media, kesengajaan media massa untuk melayani sejumlah individu atau kelompok, dan lain sebagainya. Adapun karakteristik *audiens* komunikasi massa menurut Nurdin dkk, (2013) adalah :

- a. *Audiens* yang terdiri dari individu-individu berpengalaman sama dan terpengaruh oleh hubungan sosial. Individu ini memilih produk media yang ingin mereka gunakan berdasarkan kebiasaan dan atas kesadaran diri.
- b. *Audiens* berjumlah besar. Menurut Charles Wright, besar diartikan dengan jumlah *audiens* yang didapat dalam waktu singkat dan dijangkau oleh komunikator massa tanpa perlu dilakukan secara tatap muka.
- c. *Audiens* bersifat anonim. Komunikator pada umumnya tidak mengetahui identitas atau karakter komunikannya.
- d. *Audiens* pada umumnya tersebar, baik secara konteks massa ataupun waktu.
- e. *Audiens* bersifat heterogen. Sekelompok *audiens* memiliki perbedaan baik dalam segi usia, jenis kelamin, asal daerah, agama, dan lain sebagainya.

F. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dengan fokus permasalahan sama mengenai strategi promosi dan *event organizer* dalam meningkatkan jumlah penonton. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti dapatkan, sebagai berikut :

1. Dewi Sartika (2014) yang berjudul Strategi Promosi *Event Organizer* Khawani-Ka Indonesia (Studi Deskriptif Strategi Promosi *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara “reinKLANasi” Bandung Reinviting Love di Harris Hotel & Convention). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi EO Khawani-Ka Indonesia dalam mempromosikan suatu acara konser musik sekelompok band legend.
2. Pembayun Menur Seta (2014) yang berjudul Strategi Komunikasi PT. Kaha *Event Management* dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan PT. Kaha *Event Management* dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan.
3. Sri Kurniaty (2007) yang berjudul Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa *Event Organizer* (Studi Kasus : CI Production PT. CV Media Komunika). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bauran pemasaran dan strategi promosi yang dilakukan CI Production PT. CB Media Komunika.

Penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini dapat dikatakan berbeda. Penelitian kali ini dilakukan untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh Ricomm dengan menggunakan teori bauran promosi dan STP. Selain itu, penelitian kali ini juga dilakukan untuk melihat apakah Ricomm yang tergolong sebagai salah satu *event* organizer nasional menerapkan tahapan-tahapan strategi promosi (perencanaan, implementasi, evaluasi) dalam *event* Prambanan Jazz Festival.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu hal yang penting untuk mendukung sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2009: 2), pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Oleh karena itu penelitian hanya akan dilakukan dengan menganalisis segala sesuatu yang telah dilakukan pihak Ricomm dalam meningkatkan jumlah penonton. Selain itu, penelitian ini dibuat sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang sudah disebutkan sebelumnya.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong (2000: 3), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik alamiah ataupun rekayasa manusia.

Penulis mendefinisikan metodologi deskriptif kualitatif sebagai rangkaian kegiatan untuk memperoleh data dalam bentuk deskripsi kata dari orang ataupun pengamatan yang telah dilakukan. Alasan penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang terjadi dalam kegiatan promosi yang dilakukan Ricomm untuk meningkatkan jumlah penonton.

2. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini Sleman, Jl. Pandega Marta II No.32, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena proses inilah data didapatkan. Pada penelitian ini, data diperoleh melalui berbagai sumber yang dilakukan secara berkala dan sistematis, yaitu :

a. Data Primer

Data primer berupa kata-kata yang diperoleh dari wawancara dengan informan dan pengamatan di lapangan. Dalam mengumpulkan data untuk penelitian seperti yang telah dijelaskan, peneliti menggunakan beberapa sumber bukti diantaranya :

1) Wawancara

Menurut Moleong (2005), wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) dengan tujuan tertentu. Wawancara yang dilakukan peneliti bertujuan untuk memperoleh informasi secara langsung dari pihak bersangkutan dengan *interview guide*.

Interview guide yang penulis buat berupa pertanyaan-pertanyaan pengantar untuk diajukan kepada responden atau terwawancara. Penyusunan *interview guide* tersebut dilakukan agar pewawancara memiliki alur pertanyaan dari awal hingga akhir sehingga informasi yang didapatkan detail dan rinci.

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam dan memilih beberapa informan yang dirasa memumpuni. Pada proses wawancara, peneliti relatif memberikan kebebasan kepada informan mengenai jawaban atau pernyataan yang disampaikan secara lengkap dan mendalam sehingga terkesan sedang berbincang. Informan yang dirasa memumpuni untuk melakukan wawancara ini adalah :

- a) *General Manager* PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication.

Peneliti memilih narasumber tersebut dikarenakan kedudukannya yang berada di bawah langsung Direktur Utama dan bertanggungjawab atas beberapa divisi dipastikan memahami betul setiap kegiatan atau *event* Ricomm. Beliau juga berperan dalam pengambilan keputusan dalam perencanaan kegiatan atau *event* yang ditangani Ricomm, salah satunya PJF.

- b) *Project Manager* PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication.

Peneliti memilih narasumber tersebut dikarenakan perannya dalam mengkoordinasi seluruh *team* dimulai dari perencanaan hingga evaluasi menjadikan informasi mengenai kegiatan promosi dan strategi yang mereka gunakan dapat diperoleh secara jelas.

- c) *Event Manager* PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication.

Peneliti memilih narasumber tersebut dikarenakan memiliki peran mengatur segala keperluan *event* seperti lokasi, perizinan peminjaman alat di lokasi,

dan lain sebagainya termasuk dalam mengawasi jalannya promosi pada saat *event* dilaksanakan.

d) Penonton Prambanan Jazz Festival.

Selaku *stakeholders* yang cukup berpengaruh dalam mengembangkan serta mempertahankan citra baik Ricomm. Segala kritik dan saran yang berkaitan dengan *event* diperoleh melalui wawancara dengan beberapa penonton demi kepentingan evaluasi kedepan. Adapun peneliti akan mewawancarai beberapa penonton dengan tiga kategori, yaitu penonton yang baru pertama kali datang, penonton yang sudah beberapa kali datang, dan calon penonton di *event* PJF.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder berupa data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dan berfungsi sebagai pemberi keterangan atau pelengkap. Dalam penelitian ini, data sekunder penulis diperoleh dari referensi buku, internet, dan dokumentasi.

1) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau mengalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh objek sendiri atau oleh orang lain mengenai subjek. Dokumen

dapat berbentuk tulisan, gambar, ataupun bentuk lainnya yang tidak terbatas dengan ruang dan waktu (Herdiansyah, 2014: 143).

Peneliti menggunakan dokumen perusahaan seperti, profil perusahaan, data jumlah penonton PJF setiap tahun, bentuk promosi yang mereka lakukan dan lain-lain sebagai sumber data dalam teknik ini.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan serta mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema berikut hipotesa kerja yang akan digunakan (Moleong, 2005: 103).

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif menurut Miles & Huberman dengan beberapa tahapan, yaitu :

a. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data berisi tentang serangkaian proses pengumpulan data yang sudah dimulai pada awal penelitian, baik melalui wawancara awal maupun studi *pre-eliminatory*. Studi *pre-eliminatory* berfungsi untuk verifikasi dan pembuktian awal bahwa fenomena yang diteliti benar adanya. Pada studi *pre-eliminatory*, peneliti sudah melakukan wawancara, observasi, dan lain sebagainya yang hasilnya berupa data. Ketika data yang

diperlukan sudah didapat dan dirasa cukup untuk diolah, maka tahap selanjutnya adalah melakukan reduksi data.

b. Tahap Reduksi Data

Tahap reduksi data berisi tentang proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan untuk dianalisis.

c. Tahap *Display* Data

Tahap *display* data berisi tentang pengolahan seluruh data yang didapatkan dianalisis dalam bentuk tulisan sehingga dapat menjadi sebuah informasi baru mengenai strategi promosi yang dilakukan Ricomm.

d. Tahap Penarikan Kesimpulan dan/atau Tahap Verifikasi

Pada tahap terakhir ini, kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut (Herdiansyah, 2014: 163-181).

5. Uji Validitas Data

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan instrument penelitian yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara peningkatan validitas melalui triangulasi.

Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. Menurut Herdiansyah

(2014), triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Intinya adalah penggunaan lebih dari satu sumber, yang dapat berarti banyak hal seperti, perspektif, metodologi, teknik pengumpul data, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model triangulasi data sumber yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi melalui waktu dan alat berbeda. Sumber informasi dalam metode ini adalah pihak-pihak terkait dalam penelitian, seperti *Project Manager Ricomm* dan beberapa penonton Prambanan Jazz Festival. Informasi yang didapatkan melalui wawancara tersebut akan dibandingkan satu dengan lainnya.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun guna memudahkan dalam penyajian tentang analisis data dan mempermudah proses analisis. Dalam penulisan penelitian ini akan tersusun 4 bab bahasan, yang terdiri dari :

- a. Bab pertama, terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, dan metode penelitian.
- b. Bab kedua, berisi tentang profil tempat/objek penelitian yaitu PT. Rajawali Indonesia Communication.

- c. Bab ketiga, berisi tentang pembahasan dari analisis teori serta hasil penelitian yang berupa wawancara peorangan, dan dokumentasi.
- d. Bab keempat, berupa kesimpulan sekaligus penutup penelitian skripsi.