

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan *event organizer* (EO) begitu pentingnya bagi perusahaan atau institusi tertentu yang ingin memasarkan produk maupun bagi para *client* yang akan menyelenggarakan sebuah acara. EO adalah *partner* dan merupakan kepanjangan tangan dari *client* untuk kesuksesan sebuah acara yang merupakan ajang promosi. Kemunculan berbagai EO pada akhir-akhir ini semakin menambah semarak bisnis EO baik dikancah nasional maupun daerah. Setiap EO mempunyai spesialisasi tersendiri seperti EO yang bergerak dalam bidang *entertainment*, *education*, dan *exhibition*.

Event merupakan acara yang dikemas oleh EO untuk memenuhi tujuan tertentu. *Event* yang ada dapat bersifat *entertainment*, *education*, dan *exhibition*. Dikatakan *entertainment* apabila didalamnya terdapat unsur hiburan, artinya EO berusaha untuk menyajikan suatu acara yang dapat membuat audiens merasa senang atau terhibur. Dikatakan suatu acara yang bersifat *education* apabila EO berusaha memberikan informasi, meningkatkan wawasan, serta mengajarkan sesuatu kepada audiens yang mengikuti pelaksanaan event. *Exhibition* merupakan acara pameran yang dibuat EO dengan tujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat tentang keberadaan perusahaan atau produk yang mengontrak EO.¹

¹ Ibnu Novel Hafidz, *Mengulik Bisnis Event Organizer*, Gava Media, Yogyakarta, 2007, hal.36.

Semakin lama, EO menjadi sebuah lahan bisnis yang serius dan berorientasi pada keuntungan sehingga mulailah EO menjadi sebuah perusahaan. Perkembangan bisnis EO semakin terlihat nyata ketika dunia periklanan juga berkembang pesat dengan hadirnya televisi swasta di Indonesia. Ribuan produk dan merek bersaing untuk meraih sebanyak mungkin konsumen. Disinilah EO dapat membantu berbagai perusahaan untuk melakukan promosi.

Saat ini banyak EO yang bergerak di bidang *entertainment*. *Event entertainment* merupakan event yang bersifat hiburan, seperti pagelaran musik, kesenian, dan pertandingan olahraga. EO dalam melaksanakan *event entertainment* harus benar-benar mampu menampilkan sesuatu yang menghibur peserta atau audiens *event* tersebut. *Event entertainment* umumnya bukan merupakan kegiatan yang formal.²

EO yang bergerak dalam bidang *entertainment* adalah EO yang spesialis dalam menangani event yang bersifat menghibur seperti pertunjukkan musik, opera, dan sebagainya.³ *Event entertainment* dikatakan lebih menarik karena animo masyarakat Yogyakarta tentang *entertainment* sangat besar, serta untuk sponsorship juga lebih mudah karena pihak sponsor dapat melakukan promosi.

Semakin banyaknya perusahaan membuat keberadaan EO penyelenggara *entertainment* semakin dibutuhkan. *Event entertainment* umumnya banyak diinginkan perusahaan karena selain untuk memberikan

² *Ibid.* hal.23.

³ *Ibid.* hal.37.

hiburan kepada konsumennya sekaligus memperoleh keuntungan finansial. Meningkatnya kebutuhan untuk menyelenggarakan *event entertainment* membuat kebutuhan akan EO semakin meningkat juga. Hal itu berdampak pada persaingan EO dalam menyelenggarakan *event entertainment* semakin ketat.

Maraknya EO di Yogyakarta membuat tingkat persaingan antar EO menjadi tinggi. EO harus bersaing baik melalui tender, konsep-konsep pelaksanaan event, juga dalam pencarian sponsor. Beberapa contoh EO yang ada di daerah, khususnya di DIY contohnya Kirana Kreativisia, Mavindo, Bias Production, dan Kabare Production.

Kabare Production adalah salah satu EO yang bergerak dalam bidang entertainment baik lingkup nasional maupun daerah. Bimo Suryo menjelaskan bahwa:

“Kabare Production saya rasa sukses bersaing dengan EO lainnya yang menjadi pesaing. Hal tersebut terbukti banyaknya tender untuk melaksanakan event yang berhasil kami dapatkan. Event yang telah kami laksanakan umumnya sukses karena kami begitu memperhatikan promosi untuk *men-support* event yang akan dilaksanakan. Keberhasilan akan event yang telah kami laksanakan membuat berbagai perusahaan mempercayakan pelaksanaan event dibandingkan dengan EO lain” (Bimo Suryo, Manager Operasional Kabare Production, wawancara tanggal 6 September 2008).

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Kabare Production dapat dinilai sebagai EO yang pelaksanaannya cukup sukses dalam pemenangan tender dan hal inilah yang membedakannya dengan EO lain sehingga menarik untuk diteliti. Kabare Production merupakan EO yang banyak menangani event yang berhubungan dengan *entertainment*.

Event entertainment yang pernah dilakukan oleh Kabare Production dan tergolong sukses adalah Opera Diponegoro yang diselenggarakan di Pagelaran Kraton Yogyakarta dalam rangka memperingati 100 Kebangkitan Nasional,⁴ Jogja Konser Amal yang diselenggarakan di Stadion Mandala Krida.⁵ Selain itu, Kabare Production pernah menyelenggarakan Siti Nurhaliza Tour, Gudang Garam Rock Festival, dan berbagai event lainnya.⁶

Kesuksesan yang diraih Kabare Production tidak dapat dipisahkan dari strategi promosi yang dilakukan oleh Kabare Production. Menurut Engel dalam setiap persaingan bisnis perlu strategi untuk memasuki pangsa pasar agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik dari pesaingnya.⁶ Strategi promosi merupakan bagian dari pemasaran dimana pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial seseorang untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Proses pemasaran diawali sebelum acara diselenggarakan. Sedangkan keputusan pada pemasaran harus ada supaya dapat menentukan produk, pasar, harga dan promosi yang akan dilakukan. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar.⁷

⁴ Kedaulatan Rakyat, "Opera Diponegoro dalam Memperingati 100 Kebangkitan Nasional," 19 Mei 2008, hal.4.

⁵ Kompas, 16 November 2007, hal.6.

⁶ *Op.Cit.* hal.4.

⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung, 2003, hal.11.

Promosi penyelenggaraan event merupakan sarana yang sangat penting untuk menyampaikan pesan kepada publik agar publik dapat mengetahui adanya event yang akan diselenggarakan. Adanya strategi promosi yang tepat akan membuat event tersebut menjadi sukses dan mampu mendatangkan audiens yang cukup banyak sehingga jika hal tersebut terjadi maka pihak sponsor akan merasa puas. Kabare Production selalu melakukan promosi agar target dari penyelenggaraan event tersebut dapat tercapai. Untuk itu yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan Kabare Production dalam penyelenggaraan event entertainment.

Promosi dalam *event entertainment* mutlak diperlukan karena apabila tidak dilakukan dengan baik akan membuat event yang berlangsung tidak akan mampu menarik khalayak sebanyak-banyaknya dan tidak memberikan hiburan kepada audiens. Pada penyelenggaraan event lainnya, promosi juga penting karena *event education* maupun *exhibition* biasanya bertujuan untuk menarik khalayak sebanyak-banyaknya.

Masalah utama dalam *event entertainment* adalah promosi, karena pelaksanaan *event entertainment* membutuhkan promosi yang tepat agar dapat sukses. Promosi merupakan kunci kesuksesan dalam *event entertainment*. Tanpa adanya promosi maka masyarakat tidak akan yarakat mengetahui keberadaan *event entertainment* yang akan dilaksanakan oleh EO.

Kabare Production memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan berkaitan dengan pelaksanaan *event entertainment*. Pada acara Panggung Kampung Jogja Fair 2008, Kabare Production kurang melakukan promosi

terhadap acara tersebut. Promosi hanya dilakukan dengan cara Promosi digabung dengan event exhibition, maka masyarakat lebih tertarik ke event exhibition, Akibatnya masyarakat luas kurang mengetahui adanya *event entertainment* tersebut, sehingga saat pelaksanaan acara hanya sedikit orang yang datang untuk menyaksikan acara tersebut.

Pengalaman tersebut menjadi pengalaman bagi Kabare Production. Saat akan melaksanakan *event entertainment* berupa Opera Diponegoro, acara ini di gelar atas gagasan Sri Sultan Hamengkubono X dalam rangka memperingati satu abad Kebangkitan Nasional dalam hal ini Kebangkitan Nasional sudah dimulai sejak perang Diponegoro, serta cerita Opera Diponegoro merupakan cerita pahlawan yang merupakan pahlawan nasional dari Yogyakarta. Hal inilah yang membuat Sardono W Kusumo membuat sebuah opera yang ditujukan untuk masyarakat jogja. Sebelum dilaksanakan di jogja Opera ini sebelumnya di gelar di Institut Seni Indonesia Solo, dan di Institut Kesenian Jakarta, dari kedua tempat tersebut animo penonton sangat besar, sehingga dalam hal ini Kabare Production gencar melakukan promosi untuk mensukseskan event Opera Diponegoro . Promosi tersebut dilakukan melalui baliho, banner realese, rontek, poster, leaflet. Promosi yang dilakukan pada akhirnya membawa sukses bagi *event entertainment* yang dilaksanakan. Kondisi tersebut memberi pemahaman bahwa promosi yang dilakukan dengan baik akan menunjang suksesnya pelaksanaan *event entertainment*, sebaliknya pengabaian terhadap promosi akan membuat kegagalan dalam pelaksanaan *event entertainment*.

Peran penting dari promosi untuk menunjang keberhasilan suatu *event entertainment* membuat peneliti menyadari akan keutamaan promosi dalam suatu *event entertainment* sehingga berminat melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi EO dalam Penyelenggaraan *Event Entertainment*”. Alasan penulis melakukan penelitian yaitu mengenai eksistensi jasa yang diberikan Kabare Production saat ini, dimana Kabare Production sebagai suatu EO di bidang *entertainment* yang cukup besar di Yogyakarta dan mampu menciptakan *image* yang positif di benak pelanggan dan banyaknya pesaing dalam EO yang membuat persaingan semakin banyak dan ketat bagi perusahaan yang ingin melaksanakan suatu event. Kabare Production telah menjadi salah satu usaha dibidang EO yang mampu bertahan dan cukup eksis diantara perusahaan yang sejenis.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi event organizer dalam penyelenggaraan event *entertainment* pada Kabare Production?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kabare Production dalam melakukan promosi event.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah dapat memperkaya kajian teori komunikasi tentang promosi sebuah event dan seluk beluk EO.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan oleh Kabare Production untuk memahami strategi promosi yang penting untuk dilakukan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Strategi didefinisikan sebagai suatu cara yang digunakan untuk memperoleh *goal* atau tujuan tertentu.⁸ Tujuan tertentu yang diinginkan oleh perusahaan untuk mencapainya perlu direncanakan terlebih dahulu, hal itu berarti bahwa dibutuhkan adanya strategi terencana yang benar-benar telah dipahami oleh para anggota organisasi. Tanpa adanya *support* dari seluruh anggota organisasi maka strategi tidak akan dapat terealisasi dengan baik.

Strategi merupakan garis besar cara yang akan ditempuh untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Pemilihan strategi perlu

⁸ Irawah, *Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*, Edisi 2, PT BPF, Yogyakarta, 1996, hal.32.

mempertimbangkan situasi lingkungan eksternal (memanfaatkan peluang dan menghindari atau menghadapi ancaman) dan kondisi internal (menggunkan kekuatan dan mengatasi kelemahan).⁹ Dasar pemilihan strategi:

- a. Efektifitas dalam mencapai sasaran
- b. Kemampuan untuk melaksanakan (kemauan dan kemungkianan untuk berubah).
- c. Kebutuhan dan ketersediaan sumberdaya.

Tahapan pemilihan strategi adalah menentukan misi dan visi, SWOT, tujuan jangka panjang dan pendek, serta strategi program.

a. Misi

Misi adalah sesuatu yang menjadi maksud dari keberadaan organisasi atau peran dan fungsi dari organisasi. Misi organisasi merupakan fondasi bagi organisasi dalam memilih bidang kegiatan, memilih segmen masyarakat yang dituju, menetapkan siapa saja yang boleh bergabung dalam organisasi, menetapkan nilai-nilai yang akan dianut, menetapkan strategi yang akan ditempuh, dan menetapkan dengan siapa akan bekerjasama. Misi organisasi dapat digunakan sebagaimotivator dasar dalam menjalankan organisasi.¹⁰

⁹ Modul Mata Kuliah Perencanaan Strategik Organisasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, 2007, hal.26.

¹⁰ Triono Saputo, dan Pranoto, Manajemen Seni 1. *Modul Mata Kuliah Manajemen Seni 1*, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, 2007, hal.10.

b. Visi.

Visi merupakan pernyataan mengenai cita-cita, keinginan atau harapan mengenai bentuk dan karakteristik organisasi di masa depan. Visi organisasi memberikan arah dalam mengembangkan organisasi di masa yang akan datang. Visi menjadi pedoman dalam menetapkan sasaran jangka panjang maupun jangka pendek.¹¹

c. SWOT.

Pemilihan strategi tidak dapat dilaksanakan dengan sembarangan. Organisasi perlu mempertimbangkan kondisi lingkungan yang menguntungkan atau peluang (*opportunity*) dan yang merugikan atau ancaman (*threat*) dalam menetapkan sasaran dan strategi, untuk itulah analisis SWOT perlu dilaksanakan. Analisis SWOT merangkum tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) kondisi dan situasi eksternal serta internal yang dihadapi organisasi. Cara merumuskan alternatif strategi metode matriks SWOT (*tows matrix*) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Merumuskan Alternatif Strategi
Metode Matriks SWOT (*tows matrix*)

<i>Matriks SWOT</i>	<i>Strengths</i> Daftar kekuatan utama: 1. 2. Dst	<i>Weaknesses</i> Daftar kelemahan utama: 1. 2. Dst
<i>Opportunities</i> Daftar peluang utama:	S-O Strategy Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	W-O Strategy Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan

¹¹ *Ibid*, hal.11.

1. 2. Dst		peluang
<i>Threats</i> 1. 2. Dst	S-T Strategy Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	W-T Strategy Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber: Triono Saputo, dan Pranoto, 2007, Manajemen Seni 1. *Modul Mata Kuliah Manajemen Seni 1*, Yogyakarta: Institut Seni Indonesia, hal.27.

d. Tujuan Jangka Panjang dan Pendek

Perencanaan jangka panjang memiliki manfaat yaitu:¹²

- (1) Mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang.
- (2) Mengidentifikasi dan mengantisipasi dampak negatif dari ancaman.
- (3) Memenuhi harapan stakeholders (para penangku kepentingan).
- (4) Pedoman bagi pengembangan dan investasi untuk organisasi di masa datang.
- (5) Pedoman dalam mewujudkan cita-cita dari para pendiri organisasi.
- (6) Memenuhi persyaratan penyandang dana.

Organisasi tidak hanya memiliki tujuan jangka panjang namun juga terdapat tujuan jangka pendek yang dibuat dalam setiap pelaksanaan tugas. Artinya, dalam suatu organisasi setiap kegiatan yang dilakukan haruslah memiliki tujuan jangka pendek yang tidak bertentangan dengan tujuan jangka panjang yang ada.

¹² *Ibid*, hal.22.

e. Strategi Program

Tahapan pemilihan strategi yang selanjutnya adalah strategi program. Program adalah penjabaran dari strategi, dan merupakan apa yang dilakukan untuk melaksanakan strategi. Strategi program harus jelas penanggungjawabnya, serta jelas batasan waktunya. Artinya, program memiliki batas waktu tertentu sehingga apa yang telah dilaksanakan dalam program tersebut dapat dipertanggung jawabkan.

2. Promosi

Promosi merupakan bagian dari pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran ialah bagaimana cara menyampaikan pesan agar terjadinya pertukaran untuk memenuhi kebutuhan. Juga dengan penyampaian pesan kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan produk dipasaran.¹³

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.¹⁴ Setiap kategori memiliki alat-alatnya sendiri. Sebagai contoh, periklanan dapat berbentuk tulisan, siaran, dijalan dan berbagai bentuk lain. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan program insentif. Promosi penjualan, dapat berupa pameran ditempat pembelian, hadiah, diskon

¹³ Wibowo, A.S, *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*, PT Gramedia, Jakarta, 2000, hal.29.

¹⁴ Sutisna, *Op.Cit*, hal.35.

kupon, iklan yang unik dan demonstrasi. Pemasaran langsung meliputi katalog, telemarketing, faks, internet dan sebagainya.¹⁵

Pemasaran saat ini membutuhkan lebih dari sekedar dalam pengembangan produk dan dapat diakses oleh pelanggan. Perusahaan juga dituntut harus dapat juga berkomunikasi dengan pelanggan yang telah membeli produk atau jasa maupun dengan calon pelanggannya. Supaya dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan dapat mencari orang untuk dapat mengembangkan citra perusahaan. Perusahaan modern mengelola sebuah sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan para perantara, konsumen dan beraneka ragam publik mereka.

Konsep yang sering digunakan untuk penyampaian pesan adalah bauran promosi atau *promotional mix*. Jenis-jenis promosi sebenarnya memiliki fungsi yang sama namun jenisnya tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Bauran promosi terdiri dari:¹⁶

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas sedangkan periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Iklan sangat berperan dalam strategi komunikasi pemasaran sehingga dalam proses pembuatannya harus benar-benar dapat menarik perhatian

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 2, PT Intan Sejati, Klaten, 2005, hal.112.

¹⁶ *Ibid.* hal.115.

konsumen. Dengan pesan-pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut sehingga tampak sasarannya terhadap pelanggan. Iklan terdiri dari:¹⁷

- Iklan media cetak dan elektronik
- Kemasan gambar bergerak
- Brosur dan buklet
- Poster dan leflet
- Direktori
- Billboard
- Display
- Material
- Audiovisual
- Logo dan simbol
- Videotape

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Personal selling adalah merupakan suatu bentuk komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba bahkan membeli.

Aktivitas dari *personal selling* sangat berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran karena bertatapapan langsung dengan calon pembeli. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh *personal selling* ialah:¹⁸

- 1) *prospecting*: mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*: mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*: memberi informasi produk perusahaan pada pelanggan.
- 4) *Sevicing*: memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

¹⁷ Sutaryo, *Sosiologi Komunikasi*, Arti Bumi Intaran, Yogyakarta, 2005, hal.33.

¹⁸ *Ibid.* hal.36.

5) *Informating Gathering*: melakukan riset dan inteligen pasar dan membuat laporan kunjungan.

6) *Allocation*: menentukan pelanggan yang dituju.

Penjualan tatap muka terdiri dari:

- Presentasi
- Penjualan
- Pertemuan penjualan
- Program intensif, contohnya pameran perdagangan.

c. Penjualan (*promotion selling*)

Penjualan ialah menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan atau paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan atau keuntungan dari promosi penjualan ini dapat untuk konsumen akhir agar mendorong konsumen akhir lebih banyak menggunakan produk. Adanya promosi akan membuat khalayak memahami lebih jauh tentang apa yang dipromosikan, membuat khalayak tertarik, menggiatkan pembelian atau mengikuti apa yang menjadi tujuan peromosi, serta membuat khalayak setia terhadap merk yang dipromosikan. Sedangkan untuk wiranegara, berusaha untuk memberi dukungan atas produk baru dan merangsang mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan.

Promosi penjualan terdiri dari:¹⁹

- Kontes
- Permainan
- Hadiah
- Pameran
- demonstrasi
- kupon
- rabat
- pembiayaan bunga rendah
- hiburan

d. Hubungan masyarakat (*Publicity and PR*)

Hubungan masyarakat adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara satu organisasi dengan segenap khalayak. Dengan adanya PR yang saling berkaitan dengan komunikasi pemasaran ialah menjaga citra perusahaan. Seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan perusahaan dibidang keuangan yang pernah diraih.

Kegiatan-kegiatan humas yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran ialah:²⁰

- *Press relations*: hubungan dengan pers untuk memberikan informasi yang layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian.
- *Product publicity*: berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- *Corporate communication*: komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

¹⁹ Philip, *op.cit*, hal.41.

²⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hal.27.

- *Lobbying*: usaha untuk bekerja sama dengan pembuatan UU dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan info-info yang berharga.
- *Counselling*: memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan dengan publik, masalah posisi perusahaan dan citra perusahaan.

e. Penjualan secara langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Faktor yang mendorong tumbuhnya *direct marketing*.²¹

- demansifikasi pasar
- banyaknya wanita yang berkerja
- panjangnya antrian kasir
- meningkatnya biaya transportasi
- lalu lintas semakin padat
- sulit mencari tempat parkir

Alat- alat atau teknik yang digunakan dalam *direct marketing* antara lain e-mail, catalog, surat, telemarketing, TV *shopping*, fax, dan sebagainya. Promosi merupakan penggerak untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap upaya meraih kesuksesan dalam *event entertainment*.

²¹ Sutisna, *Op.Cit*, hal.20.

Promosi dalam pemasaran event dapat berupa iklan, publikasi, kerja sama promosi (*partnership marketing*), promosi keliling, pertunjukan, dan pelayanan masyarakat. Bentuk promosi yang akan digunakan diseleksi sesuai dengan pasar sasaran dan eventnya.

Iklan adalah cara yang paling dominant dan konvensional dalam mempromosikan event. Iklan tidak selalu berbentuk cetakan, seperti pada surat kabar dan majalah, tetapi dapat berbentuk audio. Kemajuan teknologi elektronika dan komunikasi memungkinkan iklan di televisi dan radio, internet, bahkan iklan layar lebar di bioskop-bioskop. Selama penyelenggaraan event banyak juga kesempatan untuk memasarkan acara-acara di dalam event dan organisasi sponsor, bukan hanya dengan barang-barang tetapi dengan cara mengingatkan peserta sebelum acara di mulai.

Publikasi tidak seperti iklan yang utamanya berperan untuk mencuri perhatian peserta. Publikasi merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk membuat para audiens mengetahui dan merasakan nilai-nilai organisasi. Sasaran publikasi sangat bervariasi, dari hanya untuk menarik perhatian public terhadap event sampai dengan untuk menjaga kontinuitas perhatian public dalam waktu tertentu, untuk meluruskan kesan negatif yang berkembang atau kontroversi tentang perusahaan atau asosiasi yang memprakarsai event.

Apapun bentuk promosi yang dilakukan untuk *event entertainment*, apakah dengan iklan, publikasi, pemberitaan, brosur dan sebagainya, namun tidak dapat dilupakan elemen penting yang ada yaitu *why* (mengapa), *who* (siapa), *when* (kapan), *where* (dimana), dan *what* (apa).

3. *Event Organizer*

Event Organizer atau EO merupakan suatu kelompok yang bekerja untuk menyelenggarakan kegiatan secara terorganisir. EO biasa dikenal di Indonesia dengan “bisnis kepanitiaan”. EO dituntut untuk memiliki profesionalitas untuk dapat melaksanakan event secara baik. EO bukanlah usaha yang sifatnya hanya sebagai hobi meski terlihat dalam pekerjaannya senantiasa menampilkan sebuah kesenangan, kegembiraan, serta hiburan. Membangun bisnis EO tidak ada bedanya dengan bisnis jasa lainnya, perlu strategi, perencanaan, totalitas kerja, dan komitmen.²²

Berbagai penyelenggaraan acara yang ada tampaknya mendatangkan minimal dua keuntungan, yaitu:

- a. Para penyelenggaranya (lembaga dan orang-orangnya) memiliki pengalaman, pergaulan yang luas, dan nama mereka semakin dikenal;
- b. Memiliki keuntungan secara financial yang didapat dari sponsor.

Semakin lama, *event organizer* menjadi sebuah lahan bisnis yang serius dan berorientasi pada keuntungan, sehingga mulailah EO menjadi sebuah perusahaan. Ada beberapa jenis event yang dikerjakan EO yaitu *event entertainment, exhibition, dan education*.

²² Ibnu Novel Hafidz, *Op. Cit*, hal.1.

Ibnu menjelaskan dalam bukunya “Mengulik Bisnis Event Organizer”
bahwa:²³

agar event yang dilakukan EO dapat berlangsung dengan sukses, maka diperlukan adanya kerjasama tim kerja (*team work*) yang baik, dan promosi. Kerja sama tim kerja yang baik akan menjadikan setiap anggota EO merasa bertanggung jawab akan tugas yang menjadi kewajibannya. Hal itu akan berdampak pada penyelenggaraan event yang dilaksanakan EO akan berjalan secara maksimal. Promosi juga menjadi hal *urgent* untuk mewujudkan kesuksesan suatu event.

Tanpa adanya promosi maka masyarakat luas tidak akan mengetahui event yang akan dilaksanakan oleh EO sehingga tentu saja akan sedikit audiens yang ada saat event berlangsung. Sedikitnya audiens menunjukkan bahwa event yang dilakukan EO kurang berhasil.

Disimpulkan bahwa EO merupakan salah satu bisnis yang bergerak untuk menyelenggarakan suatu event dengan tujuan tertentu. Berbagai perusahaan dapat menggunakan EO demi keberhasilan suatu acara. Berbagai event yang dapat dilakukan oleh EO meliputi *event entertainment, exhibition, dan education*. Kesuksesan suatu event yang dilaksanakan oleh EO memerlukan adanya kerjasama tim kerja (*team work*) yang baik, dan promosi. Tetapi EO juga bisa menciptakan sebuah event dan membiayai event tersebut dengan tujuan EO bisa menjual Event tersebut kepada masyarakat atau perusahaan, atau instansi, dan hal tersebut EO merupakan sebuah Produsen event.

²³ *Ibid*, hal.28.

4. *Promosi event Entertainment*

Event entertainment merupakan suatu acara yang didalamnya berisi hiburan sehingga dapat membuat audiens yang menyaksikannya merasa senang. *Event entertainment* dapat berdiri sendiri lepas dari *event exhibition*, dan *education*. *Event entertainment* dapat berwujud pagelaran musik, kesenian, dan pertandingan olahraga.²⁴

Event entertainment termasuk dalam event pertunjukkan sehingga untuk pelaksanaannya memerlukan persiapan. *Event entertainment* dituntut untuk menyajikan pertunjukan semaksimal mungkin dalam arti mampu menarik perhatian khalayak yang menyaksikan pertunjukkan tersebut. Indro menjelaskan bahwa syarat utama sebuah *event entertainment* adalah harus mampu menghibur.²⁵ Pertunjukkan harus dapat memberikan sentuhan hiburan bagi para penontonnya.

Indro Suseno menjelaskan bahwa agar *event entertainment* dapat sukses maka ada beberapa tahapan yang harus dilakukan antara lain meliputi:

Lokasi Pementasa

- a. Lokasi Pementasan
- b. Nama pementasan
- c. Materi pementasan
- d. Promosi
- e. Panggung dan Dekorasi
- f. Tata suara, tata lampu, dan peralatan penampil

²⁴ Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Binarupa Aksara, hal.49.

²⁵ Indro Suseno, 2005, *Cara Pintar Jadi Event Organizer*, Yogyakarta, Galangpress, hal.51.

g. Klimaks susunan acara

h. Faktor pendukung lainnya

Lebih lanjut Indro Suseno menjelaskan tentang tahapan sebuah event adalah sebagai berikut:²⁶

a) Lokasi pementasan

Lokasi pelaksanaan pementasan mempunyai peranan yang penting karena sangat berpengaruh pada atmosfer suasana pertunjukkan yang akan digelar untuk mempengaruhi emosi penonton. Penggunaan tempat yang standar, seperti hotel, gedung pertunjukkan, bioskop, *sporthall*, lapangan terbuka, biasanya lebih banyak memerlukan sentuhan dekorasi atau tata panggung dibandingkan penggunaan tempat di alam terbuka dengan *background* situs-situs bersejarah atau bangunan yang sangat spesifik.

Di dalam memilih tempat pertunjukkan, harus didasarkan pada jenis event yang akan dibuat, *showbiz profit oriented* atau apresiasi untuk umum atau gratis. Apabila event ditujukan untuk mendapatkan keuntungan, pemilihan lokasi harus mempertimbangkan pada jalur kebocoran penonton yang paling aman. Artinya, tempat tersebut harus tertutup dengan pintu-pintu masuk yang aman, tidak ada pintu-pintu atau jalur masuk penonton yang illegal. Apabila pertunjukkan tersebut gratis untuk umum, yang perlu dipikirkan adalah area kursi untuk undangan khusus saja.

²⁶ *Ibid*, hal 30

b) Nama pementasan

Judul pentas atau nama pentas sangat berpengaruh untuk membangun emosi penonton. Nama pentas mempunyai daya panggil atau pengaruh terhadap sponsor maupun penonton. Nama tersebut harus dipikirkan serius dengan cara mengumpulkan alternative sebanyak mungkin dan dipilih atas kesepakatan bersama. Ada kemungkinan orang datang menonton karena melihat nama acaranya, karena kuatnya kandungan makna di dalam judul pentas. Nama pentas dapat disamakan dengan merk sebuah produk. Nama yang menarik diharapkan akan membuat banyak orang merasa *interest* hingga akhirnya menonton event yang ada.

c) Materi pementasan

Materi pementasan adalah hal pokok yaitu apa dan siapa yang akan tampil. Hal ini sangat bergantung pada perencanaan awal pementasan, serta berapa banyak penonton yang diharapkan akan datang. Misalnya apabila ingin mementaskan artis-artis. Mementaskan artis-artis dapat terbagi dua, yaitu perorangan atau group. Apabila yang dipilih group, relative akan lebih banyak mengundang penonton dibandingkan perorangan. Materi yang ada dapat juga berupa *variety show* yaitu penggabungan dari berbagai macam jenis kesenian yang variatif.

d) Promosi

Promosi merupakan unsur yang penting untuk mencapai tujuan komunikasi dengan masyarakat konsumen. Strategi promosi memerlukan

suatu perencanaan. Implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Kotler dan Susanto menyatakan bahwa, untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi terdapat delapan tahapan yang harus dilakukan, antara lain :²⁷

1) Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, pengambil keputusan, atau orang yang berpengaruh. Audiens dapat berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan harus dikatakan, di mana harus dikatakan, dan siapa yang mengatakannya.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikasi pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Tentu saja, respons terakhir berupa pembelian oleh konsumen. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator

²⁷ Susanto dan Kotlet hal 778

pemasaran perlu tahu di mana sasaran sekarang dan ke situasi apa audiens perlu diarahkan. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (kesadaran / pengetahuan), afektif (minat / keyakinan), dan tindakan dari audiens sasaran. Yaitu, dengan memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3) Merancang pesan

Menurut Candra, Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Perancangan pesan pesan yang berkaitan erat dengan empat isu utama yaitu :²⁸

a) Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content* yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada para audiens :

1) Dayatarik rasional

Menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.

2) Daya tarik emosional

Berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, dan sebagainya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, dan sebagainya) untuk memotivasi pembelian.

²⁸ Candra ,2002 : 170-172

3) Daya tarik normal

Berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial.

- b) Bagaimana menyampaikan secara logis (suktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penatikan kesimpulan, *one-sided arguments* (bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk), *two-sided arguments* (menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk), dan urutan presentasi pesan.
- c) Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*) yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di TV), warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
- d) Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan, bahwa penggunaan sumber pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam.

e) Memilih saluran komunikasi

Sekarang komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan. Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu

- 1) Saluran komunikasi personal; terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via e-mail. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.
- 2) Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi : media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan, dapat dibagi atas empat bagian utama antara lain :

a) Media cetak

Media cetak yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan terdiri atas :

1) Surat Kabar

Keunggulannya fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa, memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya

dibaca dalam waktu singkat, kualitas reproduksi buruk, tata letak yang buruk, beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, beberapa produk tidak dapat diiklankan di koran.

2) Majalah

Keunggulannya adalah menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh hari.

b) Media elektronik

Media elektronik yang digunakan untuk periklanan meliputi:

1) Televisi

Keunggulan bersifat audio visual, fleksibel, jangkauannya luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah sangat mahal, banyak gangguan, khalayak tidak selektif.

2) Radio

Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana-mana. Tetapi radio juga memiliki kelemahan yaitu hanya menyajikan suara, frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan.

c) Media luar ruang

Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan dari media luar ruang yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan iklan berkali-kali. Sedangkan kelemahannya adalah kreatifitas terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif, hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas seperti sepeda, mobil pribadi, sepeda motor.

d) Media lini bawah

Media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu :

1) Pameran

Merupakan bentuk media iklan yang lain dari yang lain, karena media pameran bisa membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak kepada subyek yang dipamerkan, sehingga menarik minat banyak orang.

2) Direct mail

Merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon, maupun telepon.

3) Leaflet

Keunggulannya dapat memberikan informasi mengenai satu produk secara lengkap, kelemahannya *leaflet* hanya bisa menerangkan spesifikasi satu produk saja.

f) Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahapan ini adalah tahap yang paling sulit, di mana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan

pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin dalam merencanakan kegiatan promosi.

g) Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan mempunyai tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat / bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation (PR)*) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggabungkan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

h) Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk atau perusahaan dan respon audiens²⁹.

²⁹ Candra, *Op cit* 2002:175

- i) Mengukur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah tahapan-tahapan komunikasi pemasaran dilakukan dan juga pengukuran efektivitas telah dilakukan. Perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap dan dapat digunakan sebagai media promosi baru yang sesuai kebutuhan perusahaan.

Strategi promosi merupakan cara yang dilakukan untuk mempromosikan kepada audiens tentang keberadaan suatu barang, jasa ataupun kegiatan. Promosi tidak dapat dipisahkan dari kegiatan EO untuk menunjang suksesnya pelaksanaan *event entertainment*. EO dalam kegiatannya juga melakukan pemasaran dalam bentuk promosi kepada audiens agar *event entertainment* yang dilakukan mendapatkan respon positif dari audiens. Setiap EO memiliki bagian PR dan marketing yang biasanya bertugas untuk melakukan strategi promosi.

Baik PR maupun marketing mempunyai peranan dalam kepuasan pelanggan. Keduanya juga mempunyai perbedaan dalam hal kegiatan. Kegiatan PR meliputi hubungan pers, publikasi, komunikasi perusahaan dan lobby. Sedangkan kegiatan marketing meliputi pengembangan produk, iklan, promosi dan menjalankan *marketing mix* serta *publik service*. Strategi merupakan program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan perusahaan

dan melaksanakan misinya. Strategi perusahaan yang dapat dipakai untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan dan usaha memperoleh pelanggan adalah berdasarkan pemberian keuntungan finansial bagi hubungan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.³⁰

Kepuasan pelanggan terhadap produsen akan membagi kepuasannya kepada pelanggan lain sehingga dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu bila terjadi kepuasan maka pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan. Dengan begitu kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan suatu EO dapat ditujukan untuk meningkatkan *brand loyalty* utamanya dalam menarik minat khalayak. *Brand loyalty* begitu penting sebagai salah satu usaha untuk memperoleh pelanggan karena banyaknya persaingan dari EO lain yang juga melaksanakan *event entertainment*. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kualitas suatu produk sehingga adanya undian berhadiah dan bonus langsung

³⁰ Ari Satrio Wibowo, *Op. Cit*, hal.15.

lebih cepat menarik pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk. Bagi perusahaan menengah kebawah, hal tersebut dapat menjadi kendala karena mahalanya *customer cost*.

Menurut Irawah, beberapa survey membuktikan bahwa loyalitas pelanggan didasarkan nilai unik (*unique value*) yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan nilai unik itu diciptakan dalam benak pelanggan.³¹ Oleh karena itu, benak pelanggan harus menjadi titik tolak dalam perencanaan strategi marketing. Penanaman nilai untuk perusahaan kepada pelanggan dapat dicapai melalui penekanan hubungan manajemen dengan pelanggan potensial.

Saat ini semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis, termasuk semakin banyak event organizer yang melayani berbagai event entertainment. Untuk dapat memenangkan persaingan diantara event organizer lainnya, maka setiap event organizer hendaknya memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki event organizer lainnya. Adanya kelebihan-kelebihan tersebut akan memunculkan konsumen yang loyal.

Event organizer yang dapat menjalankan event dengan sukses akan membuat perusahaan pengguna jasa *event organizer* menjadi senang dan pada akhirnya mau menggunakan jasanya kembali. Konsumen tersebut mempunyai nilai-nilai positif dan baik

³¹ Irawah, 1996, *Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*, Edisi 2, Yogyakarta, PT BPF, hal.18.

terhadap perusahaan sehingga menghasilkan pembelian yang tetap kepada perusahaan tersebut sepanjang waktu atau sepanjang konsumen membutuhkan produk tersebut. Walaupun muncul pesaing-pesaing baru, perusahaan sudah mempunyai konsumen tetap yang loyal sehingga perusahaan dapat tetap eksis.

Loyalty dapat diperoleh EO apabila *event entertainment* yang dilakukan EO berlangsung dengan baik. Apabila EO berhasil membuat audiens menyukai event yang dibuatnya maka biasanya apabila EO tersebut membuat suatu event dimasa yang akan datang akan membuat audiens tertarik untuk mengikuti *event entertainment* yang dilaksanakan EO tersebut. *Loyalty* atau loyalitas dapat terjadi apabila kepuasan dari konsumen dapat terpenuhi, kepuasan pelanggan itu sendiri merupakan sikap penilaian dari evaluasi purnabeli terhadap kinerja terhadap suatu produk atau jasa, dimana hasilnya memenuhi ataupun melebihi dari harapan sebelum pembelian.³²

Penelitian ini bertujuan melihat sejauh mana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran utamanya dalam promosi dalam usaha mendukung suksesnya penyelenggaraan event yang dilakukan Kabare Production.

Menurut Ibnu Novel, faktor promosi adalah suatu bentuk kemasan komunikasi yang berisi nama pentas, materi atau

³² Sutisna, *Op. Cit*, hal.45.

penampilan pentas, waktu, tempat, dan harga tiket. Promosi harus “cantik”, menarik, informative, kreatif, lugas, jelas, dan merata. Semakin besar penonton yang ditargetkan semakin besar juga budget untuk promosinya. Langkah pertama adalah menentukan desain grafis bentuk promosi. Bentuk standar promosi adalah leaflet, poster, baliho, spanduk, *cover billboard*, *banner*, umbul-umbul, dan iklan koran. Desain grafis adalah tampilan jiwa pertunjukkan. Desain yang dibuat harus mampu menarik calon penonton ke alam suasana misi pertunjukkan tersebut. Ini merupakan langkah awal untuk mendapatkan penonton.

e. Panggung dan dekorasi

Selain lokasi yang memberikan daya tarik tersendiri, factor dekorasi dan tata panggung juga memberikan pengaruh besar terhadap tingkat daya tarik sebuah event. Semakin besar event yang diselenggarakan dengan penonton lebih dari 5000 orang, tentu akan semakin membutuhkan tata panggung yang besar, baik dari segi teknis maupun budgetnya. Apabila untuk event dengan 100-500 penonton, kreasi tata panggung dan dekorasi dapat lebih leluasa. Artinya, tidak harus dengan budget yang mahal tetapi mengedepankan unsur kreasi secara maksimal dan memanfaatkan bahan materi yang ada.

f. Tata suara, tata lampu, dan peralatan penampilan

Sekecil apapun event yang diselenggarakan, tata suara terutama harus mempunyai kualitas yang memadai. Apalagi pada event yang besar, tata suara sangat berpengaruh untuk meraih kesuksesan acara. Syarat utama perihal hasil tata suara adalah suara cukup keras dan jelas sesuai dengan luas lokasi, suara merata keseluruh penjuru lokasi, semua elemen materi suara tercakup, suara harus stabil, berfungsi pada saat diperlukan.

g. Klimaks susunan acara

Pada penampilan acara-acara yang relative menengah dan yang bersifat apresiatif, dan *variety show*, penyusunan urutan acara sangat berpengaruh untuk mencapai kepuasan penonton. Susunan acara setiap penampilan, jenis acara, harus dikaji secara matang dan detail. Klimaks acara mutlak adanya karena dapat jadi hanya karena susunan program yang kurang tepat dapat berakibat kurang suksesnya keseluruhan acara.

h. Faktor pendukung lainnya

Faktor-faktor lain yang tidak kalah pentingnya dan perlu diperhatikan untuk kesuksesan sebuah acara hiburan adalah (1) harga tiket terjangkau; (2) petugas keamanan yang memadai; (3) petugas lapangan yang professional; (4) system distribusi tiket yang baik; (5) panitia yang bertanggungjawab; (6) penonton yang berbudaya; serta (7) perlengkapan P3K dan penyemprot air (pemadam kebakaran).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada. Penelitian deskriptif memberikan gambaran dan uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Menurut Rakhmad (1998), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, metode ini tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi.³³ Pada hakekatnya metode deskriptif mengumpulkan data secara unfariatif. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan pusat (*central tendency*) atau ukuran sebaran (*distorsion*).

Peneliti akan meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa Kabare Production dengan menggunakan penelitian deskriptif. Dengan demikian, penelitian ini berhubungan dengan keadaan yang terjadi di Kabare Production, menguraikan suatu variabel yaitu strategi promosi Kabare Production dalam usaha mensukseskan pelaksanaan suatu event.

2. Obyek Penelitian

Penulis mengambil obyek penelitian pada Kabare Production dalam melakukan strategi promosi sebagai usaha mensukseskan suatu event.

³³ Rakhmad, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998, hal.24-25.

3. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini terdiri dari marketing Kabare Production yang melakukan promosi dalam acara Opera Diponegoro, karyawan dan beberapa khalayak yang menyaksikan opera tersebut. Alasan memilih subyek penelitian diatas karena subyek berhubungan dengan obyek penelitian dan diharapkan subyek mampu memberikan data dan informasi sesuai dengan permasalahan penelitian.

4. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan cara bertanya secara langsung dengan orang orang yang bersangkutan dengan obyek penelitian. Secara umum sumber data dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari subyek penelitian yang berhubungan langsung dengan penelitian yang diangkat. Data yang diperoleh dari responden utama dapat berupa wawancara, dan hasil pengamatan catatan lapangan. Sumber data diperoleh dari:

- (1) Marketing Kabare Production
- (2) Project officer Opera Diponegoro
- (3) Penonton Opera Diponegoro

Data primer yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- (1) Peran dan fungsi strategi promosi di dalam perusahaan.

- (2) Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan marketing untuk menarik penonton Opera Diponegoro yang sebanyak banyaknya.
- (3) Program-program strategi promosi yang dilaksanakan untuk pelanggan loyal terhadap jasa perusahaan.
- (4) Pendapat dan penilaian konsumen terhadap produk jasa yang yang dikeluarkan Kabare Production

b. Data Sekunder

Penulis mengutip dari sumber lain dengan tujuan untuk melengkapi data primer seperti literatur, dokumen perusahaan serta sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi data tersebut digunakan untuk mendukung koheransi data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer. Contoh data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah profil Kabare Production, buku daftar pelanggan dan buku-buku sebagai pijakan teori. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Profil Kabare Production.
- (2) Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah strategi umum yaitu dengan mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif membantu mengidentifikasi data kualitatif (misalnya hubungan kausal) dan data kualitatif yang ada. Prosedur analisa data yang dilakukan sejak mulai

data dikumpulkan. Data-data yang diperoleh melalui penelitian, baik primer maupun sekunder lalu dikumpulkan kemudian diedit dan dikategorikan. Data yang diperoleh pada proses penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian dan disusun secara sistematis agar mudah dimengerti dan dipahami

a. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data melalui wawancara adalah merupakan sumber data yang sangat penting. Alat yang digunakan yaitu *interview guide*, wawancara, dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Wawancara yang dilakukan diharapkan untuk melengkapi apa yang tidak diperoleh dalam pengamatan penelitian. Wawancara merupakan suatu cara yang bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi rencana, ide-ide, ataupun apa yang dipikirkan seseorang untuk menyusun strategi. Wawancara dilakukan dengan subyek penelitian terdiri dari:

1. *Project officer* Kabare yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan event.
2. Marketing Kabare Production yang melakukan promosi terhadap acara Opera Diponegoro.
3. Penonton Opera Diponegoro.

b. Observasi

Pengumpulan data juga dapat dengan melakukan observasi. Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan

pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti yaitu marketing Kabare Production dalam penggunaan teknik observasi yang terpenting pengamatan dan ingatan peneliti. Observasi dilakukan untuk melengkapi dan menambah hasil pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Kegiatan yang menjadi obyek observasi adalah strategi promosi Kabare Production. Observasi dilakukan saat Kabare Production melaksanakan kegiatan promosi dan saat acara berlangsung.

c. Studi pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mencari teori-teori dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui literatur-literatur, dokumen-dokumen, buku-buku yang menyajikan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

6. Teknik Analisis Data.

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode non statistic yaitu analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan apa adanya, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Caranya dengan menganalisis data yang ada dan membandingkannya dengan teori yang ada.

7. Kredibilitas Penelitian

Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan menggunakan teori triangulasi yaitu dengan menguji keabsahan data yang di dapat dilapangan

apakah sesuai dengan pelaksanaannya. Data yang valid yaitu data yang reliabel dan obyektif.³⁴ Jadi, data-data yang telah peneliti dapatkan akan di crosscekkkan dengan berbagai sumber sehingga akan diperoleh data yang benar.

Tringulasi yang digunakan ialah triangulasi data (triangulasi sumber). Peneliti mengumpulkan data dan menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya jika digali dari beberapa sumber yang berbeda. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu, dapat teruji kebenarannya jika dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda.

³⁴ Wibowo, Ari Satrio, *Op.Cit.* hal.27.