



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai bahan referensi dan acuan dalam penelitian yang ingin diteliti. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang memiliki topik bahasan yang mirip. Selain itu, fungsi penelitian terdahulu juga untuk melihat kekurangan yang ada serta menjadi referensi bagi penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama merupakan sebuah skripsi yang berjudul 'Strategi Promotion Mix Perusahaan Gadgetcity.com Pada *Event* Mega Bazaar Computer 2013' oleh Ritchie mahasiswa Universitas Bina Nusantara, Fakultas Ilmu Komunikasi. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran promosi pada *event* Mega Bazaar Computer 2013 dalam menentukan strategi perusahaan selanjutnya, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis data interaktif Miles dan Huberman dan teknik keabsahan data triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang digunakan adalah promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relations*. Bauran promosi yang paling berpengaruh dalam aktivitas promosi adalah *sales promotion* dan *personal selling*. Kegiatan promosi penjualan yang digunakan adalah potongan harga dan *special price*. Sedangkan kegiatan penjualan *personal* memanfaatkan *SPG/SPB* untuk memberikan *product*

knowledge. Fungsi *public relations* dan *direct marketing* cenderung pasif dan kurang maksimal.

Penelitian terdahulu kedua merupakan sebuah jurnal visi komunikasi yang berjudul ‘Strategi Promosi *Event* Namaste Festival Dalam Menarik Peminat Yoga’ oleh Arie Wibowo. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Namaste Festival *Event* untuk menarik peminat yoga, dengan metode penelitian kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak penyelenggara melakukan beberapa aktivitas promosi secara terintegrasi sebagai strategi promosinya. Promosi penjualan yang dilakukan berupa harga khusus untuk tiket masuk. Pemasaran langsung yang dilakukan adalah melakukan *roadshow* pada komunitas yoga serta melakukan *broadcast* di beberapa radio dan TV yang menyajikan acara *talkshow* interaktif. Pemasaran *online* menggunakan *website* resmi Namaste Festival dan sosial media, sedangkan periklanan melalui majalah dan surat kabar. Publisitas yang dilakukan adalah menyelenggarakan *press conference* sebanyak dua kali, *press release* serta menunjuk *endorser*.

Penelitian terdahulu ketiga merupakan sebuah skripsi yang berjudul ‘Strategi Promosi PT Tigawarna Pada *Event* Semarang Expo’ oleh Novia Argarini mahasiswi Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi PT Tigawarna untuk meningkatkan minat berkunjung pameran Semarang Expo, dengan metode penelitian kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode analisis data interaktif Miles dan

Huberman dan teknik keabsahan data triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan jenis pameran dan calon pengunjung yang datang, sehingga pembuatan konsep strategi promosi dapat sesuai dengan acara yang akan dibuat. Pemilihan *promotion tools* yang tepat dapat mendukung kesuksesan kegiatan pameran sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam mendukung *event*, sponsor dan acara pendukung juga berpengaruh dalam meningkatkan minat berkunjung. *Promotion tools* yang digunakan adalah iklan (surat kabar, radio, spanduk, baliho, umbul-umbul), publikasi (*workshop*, wisata dan pagelaran busana).

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Ketiga	Penelitian Peneliti
Peneliti/Tahun/Asal			
Ritchie / 2013 / Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Nusantara	Arie Wibowo / 2015 / Jurnal Visi Komunikasi	Novia Argarini / 2008 / Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia	Jenifer / 2019 / Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara
Judul Penelitian			
Strategi Promotion Mix Perusahaan	Strategi Promosi <i>Event</i>	Strategi Promosi PT Tigawarna	Analisis Bauran Promosi Weddingku

GadgetCiti.com Pada <i>Event</i> Mega Bazar Computer 2013	Namaste Festival Dalam Menarik Peminat Yoga	Pada <i>Event</i> Semarang Expo	Dalam Menarik Niat Berkunjung Ke Jakarta Wedding Festival 2018
Metode Penelitian			
Deskriptif- Kualitatif Studi Kasus	Deskriptif- Kualitatif Studi Kasus	Deskriptif- Kualitatif Studi Kasus	Deskriptif- Kualitatif Studi Kasus
Teori dan Konsep yang Digunakan			
Teori Komunikasi, <i>Public Relations,</i> <i>Event, Event</i> Pameran, Bauran Promosi	Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi Promosi, Bauran Promosi, <i>Event</i>	Pemasaran, Bauran Pemasaran, Promosi, Bauran Promosi, Model AIDA, Pameran	Pemasaran Terpadu, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, <i>Event</i> <i>Management,</i> Niat Beli
Hasil Penelitian			
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persiapan <i>event</i> tersebut dilakukan oleh tiga divisi (<i>Marketing PR, Sales, dan IT</i>) yang saling berintegrasi. Bauran promosi yang paling berpengaruh dalam aktivitas promosi <i>event</i> tersebut adalah promosi penjualan dan <i>personal selling</i> . Kegiatan promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak penyelenggara melakukan beberapa aktivitas promosi secara terintegrasi. Promosi penjualan yang dilakukan adalah potongan harga tiket masuk. Pemasaran langsung yang dilakukan adalah <i>pre-event roadshow</i> dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan jenis pameran dan calon pengunjung yang datang, sehingga pembuatan konsep strategi promosi dapat sesuai dengan acara yang akan dibuat. Pemilihan <i>promotion tools</i>	

<p>penjualan yang digunakan adalah potongan harga dan <i>special price</i>. Sedangkan kegiatan <i>personal selling</i> memanfaatkan <i>SPG/SPB</i> untuk memberikan <i>product knowledge</i>. Selain itu, <i>event</i> ini juga menggunakan <i>direct marketing</i> dan <i>public relations</i> tetapi pada pelaksanaannya kedua bauran promosi tersebut kurang maksimal.</p>	<p><i>broadcast</i> melalui TV dan radio yang menyajikan <i>talkshow</i> interaktif. Pemasaran <i>online</i> menggunakan <i>website</i> resmi dan sosial media. Periklanan melalui majalah dan surat kabar. Publisitas dengan <i>press conference</i>, <i>press release</i> serta menunjuk <i>endorser</i>.</p>	<p>yang tepat dapat mendukung kesuksesan kegiatan pameran sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. <i>Promotion tools</i> yang digunakan adalah iklan (surat kabar, radio, spanduk, baliho, <i>flyer</i>, umbul-umbul), publikasi (<i>workshop</i> UKM, wisata bawah tanah dan pagelaran busana).</p>	
Perbedaan dengan Penelitian Penulis			
<p>Penelitian tersebut membahas mengenai strategi bauran promosi dalam konteks <i>bazaar</i> untuk menentukan strategi selanjutnya. Bauran promosi yang digunakan lebih berfokus pada <i>sales promotion</i> dan <i>personal selling</i> yang dilakukan.</p>	<p>Penelitian tersebut lebih berfokus pada bagaimana strategi promosi tersebut dapat menarik minat kunjung peminat yoga. Menggunakan kelima bauran promosi secara terintegrasi. Penelitian tersebut dalam konteks <i>festival</i>.</p>	<p>Penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi promosi iklan dan publikasi. Menggunakan SWOT dalam menganalisis objektif. Penelitian tersebut dalam konteks <i>Expo</i>.</p>	-

Persamaan dengan Penelitian Penulis			
Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus, penelitian tersebut membahas mengenai bauran promosi, <i>event</i> dan minat kunjung	Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus, penelitian tersebut membahas mengenai bauran promosi dan <i>event</i> dan minat kunjung	Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus, penelitian tersebut membahas mengenai bauran promosi dan <i>event</i> dan minat kunjung	-

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Untuk dapat menghasilkan suatu konsep pemasaran yang ideal, maka diperlukan beberapa elemen yang dapat mendukung satu sama lain. Morissan (2010, p. 9) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menghasilkan citra yang konsisten dengan memadukan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan. Alhasil, informasi yang diberikan memiliki kesamaan tema dan *positioning*.

Shimp (2014, p. 10) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk aktivitas *marketing communication* yang disampaikan kepada konsumen yang tepat.

Dari kedua pengertian tersebut, komunikasi pemasaran terpadu berarti koordinasi antara kegiatan pemasaran dan kegiatan promosi perusahaan agar dapat menghasilkan pesan yang terintegrasi untuk disampaikan kepada target konsumen.

2.2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Andrews & Shimp (2017, p. 17-19), strategi komunikasi pemasaran terpadu penting untuk dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran dan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat empat dasar yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Menentukan *Targeting*

Segmentasi adalah proses mengidentifikasi kelompok dalam pasar dan menyesuaikannya berdasarkan spesifikasi masing-masing kelompok. Segmentasi terbagi menjadi empat bagian yaitu segmentasi geografis (letak geografis), segmentasi demografis (usia, jenis kelamin, SARA), segmentasi psikografis (gaya hidup) dan segmentasi perilaku (sikap pemakai). Sedangkan *targeting* adalah pemilihan segmen konsumen secara spesifik sebagai fokus promosi perusahaan.

b. Menentukan *Positioning*

Pemosisian merupakan aktivitas penciptaan makna dari suatu merek dalam pikiran konsumen dalam perbandingan dengan merek kompetitor. Positioning berfokus pada bagaimana memposisikan suatu produk atau jasa di dalam benak konsumen yang berfokus pada menonjolkan perbedaan yang dimiliki produk atau jasa.

c. Menentukan *Objective*

Penetapan target diperlukan mengetahui tujuan yang ingin dicapai. Target harus spesifik, dapat diukur, dan dalam kurun waktu tertentu. Penentuan target disesuaikan dengan situasi merek, apakah ingin meningkatkan penjualan, ingin meningkatkan pangsa pasar, atau ingin memperluas jaringan distribusi.

d. Menentukan *Budgeting*

Penentuan anggaran merupakan hal yang paling kompleks, karena harus mempertimbangkan berapa biaya yang dibutuhkan. Biaya yang dikeluarkan harus se-minimal mungkin dan memaksimalkan keuntungan.

Dalam mencapai tujuan, keempat hal tersebut harus direncanakan secara spesifik sehingga pesan dapat tersampaikan dan dapat dimengerti oleh target sasaran.

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Morissan (2010, p. 75-83) terdapat empat elemen dasar strategi komunikasi pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan dalam bauran pemasaran, elemen dasar tersebut dikenal dengan istilah 4P, yakni:

a. Produk/*product*

Produk adalah sesuatu yang dapat dipasarkan baik barang atau jasa yang mana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, bertujuan

untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Produk mencakup keragaman produk, kualitas, ciri, merek, desain, dan lain-lain.

b. *Harga/price*

Harga adalah tolak ukur untuk memberikan nilai bagi suatu produk baik barang atau jasa. Harga dapat ditentukan melalui beberapa faktor, seperti: permintaan konsumen.

c. *Tempat/place*

Pemilihan tempat menjadi aspek yang penting, dengan pemilihan tempat yang tepat dan strategis dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dipasarkan. Komponen ini terdiri dari saluran pemasaran, transportasi, cakupan pasar, dan lain-lain.

d. *Promosi/promotion*

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memasarkan produk. Sehingga konsumen dapat memahami informasi/pesan yang diberikan agar nantinya memicu tindakan (*action*).

Dalam hal ini, penulis menggunakan konsep *marketing mix* karena keempat konsep tersebut merupakan konsep dasar sebagai acuan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

2.2.3 *Event Management*

Menurut Noor (2013, p. 8), *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting sepanjang hidup, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan tertentu dan pada waktu tertentu serta

melibatkan lingkungan masyarakat. Dalam pelaksanaan sebuah *event* diperlukan penggunaan konsep yang tepat, sehingga dibutuhkan keahlian khusus untuk mengemas *event* tersebut menjadi unik.

Menurut Tom Duncan dalam Noor (2013, p. 13) cara ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. *Event* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh dan memberi kesan mendalam kepada *audience*.

Event merupakan elemen yang digunakan perusahaan sebagai alat promosi untuk meningkatkan *awareness* dan membidik target *market*. Berbeda dengan alat komunikasi pemasaran lainnya, *event* melibatkan sisi emosi. Sehingga terbentuknya *engagement* antara *brand* dengan target *market*. Perencanaan *event* harus dibuat secara matang, agar tujuan dan pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai kepada sasaran.

Event dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana seperti perayaan ulang tahun, *event* yang besar seperti Java Jazz Festival, bahkan sampai dengan *event* yang berskala internasional seperti *Asian Games*. Noor (2013, p. 9) membagi *event* berdasarkan kategori yakni:

a. *Leisure Event*

Leisure event merupakan bentuk kegiatan yang mengacu pada aktivitas olahraga dan rekreasi untuk memenuhi kebutuhan *refreshment* dan bersantai. Contoh *leisure event* antara lain rekreasi (*outbound* dan *games*), olahraga (olimpiade).

b. Personal Event

Personal event adalah segala bentuk kegiatan yang dirancang untuk merayakan momen penting individu, biasanya terlibat anggota keluarga dan teman. Misalnya pesta ulang tahun, resepsi sunatan, reuni keluarga, arisan dan pesta pernikahan.

c. Cultural Event

Salah satu kegiatan yang diselenggarakan berdasarkan budaya dan adat istiadat, *event* ini bersifat tetap dan tidak dapat dimodifikasi karena didalamnya terkandung nilai-nilai penting. Seperti perayaan tahun baru, perayaan lebaran, dan perayaan natal.

d. Organizational Event

Organizational Event atau *event* bisnis sering diselenggarakan oleh perusahaan atau instansi. Tujuan *event* ini adalah meningkatkan pendapatan dan penjualan perusahaan. Jenis *event* bisnis adalah *meeting*, *incentive*, *conference* dan *exhibition* (MICE). Menurut Noor (2013, p. 24) penjabaran mengenai MICE adalah sebagai berikut:

1. Meeting

Meeting merupakan kegiatan rutin perusahaan, semakin hari kebutuhan *meeting* semakin beragam. *Meeting* merupakan perpaduan antara *leisure event* dan *organizational event*.

2. *Incentive*

Kegiatan perjalanan insentif yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian yang telah dicapai.

3. *Conference*

Konferensi merupakan bisnis yang mempertemukan orang secara langsung dalam jumlah yang besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah, kasus, negoisasi, membangun hubungan dan jaringan bisnis. Konferensi dapat berupa komunikasi internal (pertemuan penjualan, seminar, pelatihan) maupun komunikasi eksternal (konferensi pers atau *launching product*).

4. *Exhibition*

Ekshibisi merupakan *event* yang berkembang sangat cepat. Ekshibisi biasanya menampilkan beragam jenis produk perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk. Tujuan dari ekshibisi adalah memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat dan terjadinya peningkatan penjualan.

Menurut Ruslan (2010, p. 231), dengan menyelenggarakan sebuah *event*, maka dapat meningkatkan beberapa hal antara lain:

- a. *Knowledge*: meningkatkan pengetahuan konsumen akan sebuah produk ataupun suatu perusahaan.
- b. *Awareness*: memberikan pengenalan kepada publik terhadap suatu produk atau perusahaan.

- c. *Pleasure*: dalam upaya memenuhi selera konsumen.
- d. *Sympathy*: menarik simpati dan empati dari konsumen terhadap produk atau suatu perusahaan.
- e. *Image*: menciptakan citra positif di mata konsumen terhadap suatu perusahaan atau suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa *key characteristics* dari *event* adalah ‘*non-routine*’ dan ‘*unique*’. Berikut merupakan beberapa karakteristik yang dapat dikelompokkan menjadi satu kesatuan (Noor, 2013, p. 14-17):

a. *Uniqueness*;

Dengan adanya keunikan maka dapat menjadi nilai tambah serta dapat menjadi pembeda antara satu *event* dengan *event* lainnya.

b. *Perishability*;

Apabila sebuah *event* itu ‘unik’, maka *event* tersebut harus diperhatikan daya tahannya, maksudnya adalah *event* tersebut tidak bisa diulang lagi dengan cara yang sama, karena akan menghilangkan keunikan dari *event* tersebut. *Event* bersifat tidak permanen, yang artinya memiliki tenggang waktu dalam penyelenggaraannya.

c. *Labour-intensiveness*;

Pemilihan sumber daya manusia atau tenaga kerja harus dipilih secara selektif, baik yang bekerja di depan layar atau di belakang layar. Pemilihan tenaga kerja yang efektif juga merupakan salah satu kunci sebuah *event* dapat berjalan dengan lancar.

d. *Fixed timeschale;*

Pentingnya pemilihan jangka waktu yang tepat dan spesifik karena apabila *event* itu berjalan terlalu lama maka hal itu dapat berdampak langsung kepada *audience*. Selain itu, untuk menentukan waktu yang tepat maka harus diperhatikan juga target sasaran dari *event* ini.

e. *Intangibility;*

Apabila pergi ke sebuah *event*, maka hal yang dapat dilakukan adalah mengikutinya, menikmatinya, dan mengingatnya (*intangible*), hanya ada beberapa yang bersifat *tangible* seperti foto dan *video* yang diambil pada saat *event* tersebut.

f. *Personal interation;*

Dalam sebuah *event*, *audience* berperan penting dalam berjalannya sebuah *event*, sehingga harus ada interaksi yang baik antara pihak penyelenggara dengan *audience*, agar pesan yang disampaikan dapat tercapai.

g. *Ambience and Service;*

Dalam penyelenggaraannya, setiap *event* pasti memiliki nuansa dan pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan konsep acara. Baik *event* maupun *ambience* dan *service*, keduanya saling berkesinambungan.

Sebuah *event* dengan *ambience* yang tepat dapat menjadi nilai tambah apabila *event* dengan *ambience* yang salah akan menjadi sebuah kesalahan.

h. Ritual or Ceremony.

Ritual / ceremony merupakan *key issues* dari *special events*, yang membuat *event* menjadi spesial. Setiap *event* memiliki cara-cara atau ritual/upacara tersendiri dalam perayaannya tergantung tema dan konsep.

Menurut Goldblatt (2014, p. 44-65), terdapat lima tahapan yang harus dilakukan agar menghasilkan *event* yang baik, yaitu:

a. Research

Penelitian penting untuk mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *event*. Penelitian dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran.

b. Design

Keberhasilan dari suatu *event* harus didukung dengan adanya kreativitas yang tinggi dari pelaksanaannya untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung *event*.

c. Planning

Planning sebuah acara dilakukan setelah analisis situasi dilakukan bersamaan dengan *designing*. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan karena dengan membuat perencanaan yang tepat maka sebuah *event* akan berjalan dengan lancar. Tahapan ini sering kali mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada.

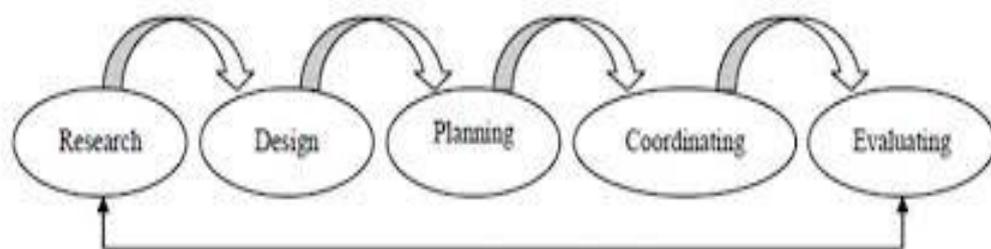
d. *Coordinating*

Event memerlukan berbagai keahlian agar sebuah acara dapat berjalan sukses dan mampu mengangkat citra perusahaan. Seorang manajer sebuah *event* harus mampu mengoordinasi pihak – pihak yang bertugas agar dapat bekerja secara serentak sehingga menghasilkan tujuan yang sama yaitu menghasilkan *event* yang sukses.

e. *Evaluation*

Kegiatan evaluasi digunakan untuk melihat tingkat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang komprehensif, khususnya untuk mendukung *event* yang akan diselenggarakan selanjutnya. Evaluasi yang harus dilakukan tidak hanya pada saat *event*, tapi juga sebelum dan sesudah *event*. Sehingga data yang dihasilkan dapat akurat.

Gambar 2.1: Tahapan Pelaksanaan *Event*



Sumber : Goldblatt, 2014

Dari kelima tahapan tersebut, penulis dapat menjelaskan bahwa semua tahapan tersebut penting dan saling berkaitan satu sama lain. Mulai dari melakukan riset sehingga *event* tepat sasaran, kedua membuat *design* yang unik dan menarik

sesuai dengan target *audience*, kemudian membuat perencanaan yang komprehensif, lalu melakukan koordinasi pada pihak yang terlibat dan terakhir melakukan evaluasi sebelum, saat dan sesudah *event*. Sehingga strategi ini penting untuk dapat menghasilkan *event* yang sukses.

2.2.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Sebagaimana diungkap di atas, promosi merupakan salah satu elemen dari kegiatan bauran pemasaran. *Basic tools* yang digunakan dalam mencapai tujuan komunikasi organisasi sering kali merujuk pada *promotion mix*. Menurut Belch & Belch (2009, p. 18), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua usaha penjual untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan ide. Bauran promosi digunakan untuk mengomunikasikan pesan. Hal ini dikarenakan bauran promosi terdiri dari berbagai macam jenis atau media promosi yang dapat digunakan sebagai media komunikasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014, p. 440) terdapat dua strategi bauran promosi yang paling sering digunakan, yakni:

a. Strategi Dorong (*push strategy*)

Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya (penjualan personal dan promosi dagang) untuk membujuk anggota agar membawa produk dan mempromosikan kepada konsumen akhir.

b. Strategi Tarik (*pull strategy*),

Produsen mengarahkan kegiatan pemasarannya (iklan dan promosi konsumen) kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk.

Bauran promosi mencakup empat elemen dasar yaitu: iklan, promosi penjualan, humas, dan penjualan personal. Namun dengan adanya perkembangan teknologi, bauran promosi juga melibatkan elemen pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Menurut Morissan (2010, p. 17-34), penjabaran dari masing-masing elemen bauran promosi adalah sebagai berikut:

a. Iklan / *Advertising*

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar. Dibayar berarti adanya ruang/*space* bagi suatu pesan yang harus dibeli. Nonpersonal berarti iklan melibatkan media massa untuk mengirimkan pesan kepada *audience* secara bersamaan. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai *audience* dalam jumlah besar. Iklan juga dapat menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2014, p. 457) menambahkan bahwa tujuan iklan adalah komunikasi yang spesifik untuk mencapai *audience* tertentu dan dalam kurun waktu tertentu. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu *informing*, *persuading*, dan *reminding*. *Informing* berarti pemasar harus merancang iklan agar pesan iklan dapat tersampaikan,

sedangkan *persuading* berarti pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk dengan produk yang lain, dan *reminding* biasanya digunakan untuk produk-produk yang cukup dikenal oleh konsumen.

b. Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung. Tujuan utama pemasaran langsung adalah untuk memperoleh respon pembelian secara langsung dari konsumen.

Pemasaran langsung bersifat nonpublik, pesan biasanya diarahkan pada *audience* tertentu, bersifat segera dan interaktif sehingga memungkinkan adanya dialog antara tim pemasaran dan konsumen.

(Kotler dan Amstrong, 2014, p. 440)

c. Pemasaran Interaktif / *Interactive Marketing*

Bentuk komunikasi pemasaran interaktif dilakukan melalui internet. Dengan pemasaran interaktif, terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi secara *real time*. Selain untuk beriklan, internet juga dianggap efektif untuk melakukan kegiatan promosi. Seperti: penjualan kupon dan undian secara *online*.

Pemasaran interaktif merupakan suatu program pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa melalui *website* atau internet.

d. Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah penggunaan insentif dalam bentuk apapun, seperti kupon, potongan harga, premi, dan lain-lain yang digunakan oleh pemasar agar terjadinya proses transaksi.

Kotler dan Armstrong (2014, p. 497) menjelaskan bahwa promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan berorientasi kepada perdagangan. Penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukkan untuk pengguna akhir, misalnya pemberian sampel, potongan harga, undian, dan sebagainya. Penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditunjukkan untuk pihak perantara, misalnya pemberian dana promosi, pameran dagang, pengaturan *price deal*, dan sebagainya.

e. Hubungan Masyarakat / *Public Relations*

Hubungan masyarakat dapat membuat komunikasi lebih terencana, baik internal maupun eksternal suatu organisasi. Hubungan masyarakat juga bertujuan untuk mencapai tujuan spesifik agar timbul kesepahaman.

Seorang humas harus memberikan pemahaman melalui pengetahuan dan kegiatan sehingga terjadinya perubahan yang positif.

Menurut Kriyantono (2012, p. 23-24), beberapa hal yang termasuk dalam ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* yaitu PENCILS:

1. *Publication*

Tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, publisitas juga berguna untuk memperoleh tanggapan positif dari masyarakat. Kegiatan ini dapat berupa proses kerjasama dengan beberapa media agar *event* yang diselenggarakan dapat diketahui oleh masyarakat.

2. *Event*,

Pemilihan waktu, tempat, konsep, dan objek yang spesifik penting dalam kesuksesan sebuah *event* sebagai sarana untuk memengaruhi opini publik. *Event* merupakan salah satu kegiatan praktisi PR, untuk menciptakan *engagement* antara perusahaan dan konsumen.

3. *News*

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain – lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, When, Why dan How*) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”.

4. *Community Involvement*,

Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or Image,*

Terdapat dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu menginformasikan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” menjadi “*something*”.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR agar semua rencana, ide atau gagasan dapat dimengerti oleh masyarakat dan untuk mencapai kesepakatan sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).

7. *Social Investment*

Aspek tanggung jawab sosial termasuk dalam hal yang penting karena perusahaan juga harus mementingkan publiknya, sehingga perusahaan tidak hanya mencari keuntungan semata.

f. Penjualan Personal / *Personal Selling*

Bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual untuk meyakinkan calon pembelinya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui interaksi langsung, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan pembeli secara langsung. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung.

Gambar 2.2: Promotion Mix



Sumber: Morissan, 2010

2.2.5 Niat Beli

Niat beli adalah kemungkinan dan rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Ketika konsumen telah memiliki niat beli berarti terdapat motivasi yang diinginkan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Motivasi merupakan kekuatan pendorong yang ada dalam diri individu, untuk mendorong terjadinya tindakan. (Schiffman dan Kanuk, 2010, p. 106)

Peter & Olson (2008, p. 152-154) menjelaskan bahwa mengukur niat konsumen sebelum melakukan pembelian sangat diperlukan agar dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, penulis dapat menjelaskan bahwa niat beli timbul karena adanya daya tarik individu terhadap suatu produk dan jasa. Niat beli juga dipengaruhi oleh motivasi konsumen. Dalam penelitian ini, niat beli disamakan dengan niat berkunjung, karena untuk berkunjung ke Jakarta Wedding Festival 2018 harus membeli tiket masuk dan sebagian besar pengunjung adalah calon pengantin yang pasti akan melakukan transaksi.

2.2.5.1 Tingkatan Respon Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 179), terdapat beberapa tingkatan respon yang diterima konsumen ketika mendapat pesan dari komunikator, yaitu:

a. *Attention*

Perhatian merupakan tingkatan awal yang diarahkan kepada calon konsumen. Perhatian dapat timbul apabila pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian calon konsumen. Pemilihan tulisan serta gambar yang unik dan mudah diingat menjadi tolak ukur sebuah pesan dapat diingat.

b. *Interest*

Setelah meraih perhatian dari calon konsumen, maka selanjutnya adalah memunculkan minat beli calon konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Tingkatan ini ditandai dengan adanya rasa ingin tahu untuk mengamati lebih seksama dan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan.

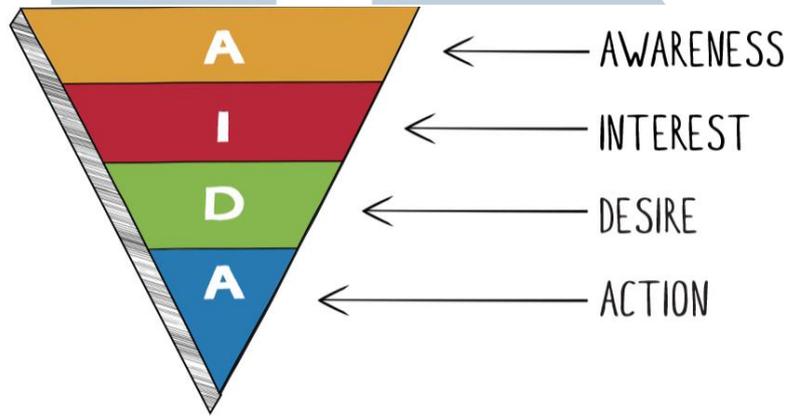
c. *Desire*

Munculnya hasrat atau keinginan calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Hal tersebut didukung dengan adanya motivasi konsumen setelah mendapat informasi lebih dalam.

d. *Action*

Pada tingkatan ini calon konsumen sudah melakukan tindakan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tindakan tersebut didorong dengan adanya keinginan yang kuat dari calon konsumen.

Gambar 2.3: Model AIDA



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.4: Kerangka Penelitian

