

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini, perusahaan-perusahaan sukses memberikan fokus yang kuat serta komitmen yang besar pada pemasaran. Pemasaran modern berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Situasi dan kondisi pasar pada beberapa tahun terakhir ini, persaingan semakin ketat sehingga diperlukan strategi promosi yang tepat, penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu diperlukan suatu sarana yang efektif untuk mempromosikan produknya agar diketahui masyarakat luas salah satunya melalui sebuah *event*, yang diharapkan mampu menjembatani antara pihak konsumen dan produsen. *Event* merupakan salah satu kegiatan dalam promosi. Promosi itu sendiri merupakan kegiatan dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk melakukan hubungan komunikasi antara pihak pemasar (produsen) sebagai

Keberhasilan suatu perusahaan untuk menjual produknya dengan baik apabila perusahaan mampu mempersiapkan program promosi melalui usaha-usaha yaitu dengan memberikan rangsangan dan pengaruh bagi calon konsumen dan pelanggan tetap. Melalui cara pengadaan produk yang berkualitas baik, penentuan harga produk bersaing, saluran distribusi yang tepat dan promosi yang efektif terhadap produk yang dijual.

PT. Indomobil Suzuki International sebagai salah satu perusahaan industri otomotif terbesar di Indonesia perlu menggalakkan promosi untuk lebih memperkenalkan produknya kepada konsumen. Tanpa adanya promosi yang lebih luas, produk akan sangat lamban dikenal. Terlebih lagi produk-produk saingan yang beredar di pasaran sangat gencar melakukan promosinya, maka perusahaan berusaha mencari suatu bentuk promosi yang tepat, sehingga pasar atau konsumen akan mengenal produk tersebut dan memberikan respon positif terhadap produk yang dihasilkan. Berkaitan dengan hal tersebut maka perusahaan membuat program kegiatan promosi dalam bentuk *event* yaitu sebagai usaha untuk memperkenalkan Suzuki Shogun 125 R kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan target penjualan perusahaan serta produk yang dapat lebih dikenal oleh khalayak atau publik sasaran.

Pemilihan produk yang akan dipromosikan tentunya juga menjadi bahan pertimbangan mendasar. Penggunaan kendaraan roda dua belakangan ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan

masing-masing dengan harga yang terjangkau. Peminat dan pengguna tidak hanya datang dari kalangan menengah keatas tapi juga sudah mulai merambah pada masyarakat umumnya.

PT. Indomobil Suzuki International sebagai salah satu perusahaan industri otomotif terbesar di Indonesia perlu menggalakkan promosi untuk lebih memperkenalkan produknya yaitu Suzuki Shogun 125 R kepada konsumen. Karena tanpa adanya promosi yang lebih luas, produk akan sangat lamban dikenal, terlebih lagi produk-produk saingan yang beredar di pasaran sangat gencar melakukan promosinya, maka perusahaan berusaha mencari suatu bentuk promosi yang tepat.

Perusahaan membuat program kegiatan promosi dalam bentuk *event* yaitu sebagai usaha untuk memperkenalkan Suzuki Shogun 125 R kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan target penjualan perusahaan serta produk yang dapat lebih dikenal oleh khalayak atau publik sasaran. Beraneka ragamnya produk-produk dipasar, menyebabkan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen menghadapi banyak pilihan. Oleh karena itu konsumen akan menjadi sangat selektif dalam menentukan pilihan. Dalam sebuah *event* pengunjung dapat mengetahui seberapa jauh keunggulan sebuah produk. Di dalam *event* tersebut juga memanfaatkan hiburan untuk menarik perhatian masyarakat atau pengunjung.

Sejak Juli 2001, Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag) melalui SK Memperindag No 222a/MPP/Kep/7/2001, mewajibkan seluruh motor bebek yang beredar di Indonesia untuk melalui proses uji publik. Hal ini menyangkut

jalan sepanjang 500 km, kedua, akselerasi, ketiga, pengereman, keempat, pemantauan torsi, daya dan konsumsi bahan bakar. Terakhir adalah uji ketahanan 100 jam untuk memantau seberapa besar daya tahannya ketika dipakai selama kurun waktu 100 jam. Untuk Suzuki, Deperindag mengambil sepeda motor Shogun, yang diambil langsung secara acak di gudang PT. ISI. Hasilnya sangat memuaskan. Suzuki Shogun lulus dengan kondisi yang sangat memuaskan, tanpa ada satupun catatan atas kerusakan yang dihadapi pada saat test uji publik tersebut. Hasil ini jelas membuktikan bahwa Shogun terbukti jelas sebagai bintangnya empat tak, raja jalanan dengan pemakaian bahan bakar yang sangat irit.

Bertolak pada keberhasilan Suzuki Jelajah Negeri I yang diselenggarakan pada tahun 1996 yang lalu, PT. Indomobil Suzuki International (ISI) mengadakan Suzuki Jelajah Negeri II sebagai proyek pengujian Suzuki Shogun 125 R yang menempuh rute 15.000 km. Membelah empat pulau selama 42 hari. Pulau yang dikunjungi antara lain adalah pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera, dan Sulawesi. Lebih dahsyat dibanding SJN I, dengan Shogun 110, 1996 lalu. Waktu itu Cuma dua pulau yang dijelajah oleh tim SJN I.

Tema *Ride Safely, Enjoy Life*, yang berarti disiplin berkendara bikin hidup lebih nyaman. Perjalanan ini dibagi empat etape. Start etape I dilakukan Senin, 12 Januari 2004, jam 8 pagi dari kantor Indomobil Suzuki International di jalan MT Haryono, Jakarta. Rombongan yang mencapai 50-an motor ini menuju pelabuhan

... 1 1 1 ... untuk menelaah Sumatera. Etape ini berakhir di Medan

Etape II, menempuh perjalanan dari Medan ke Tebingtinggi. Lalu kembali ke pulau Jawa, sampai di Surabaya, lalu finish di Banjarmasin, Kalimantan. Etape III, dari Banjarmasin lalu menyeberang ke Palu, Sulawesi Tengah. Dari Sulawesi tengah rombongan ke Gorontalo, Sulawesi Utara, dan kembali lagi ke Palu. Etape terakhir menempuh perjalanan Palu-Makassar-Surabaya-Jogja-Bandung-dan finish kembali di Jakarta tanggal 22 Februari 2004.

Perjalanan ini tak sekedar naik motor, tapi juga memberi bantuan sosial ke daerah yang disinggahi. Termasuk *coaching clinic* pembalap top seperti Hendriansyah dan Irwan Ardiansyah serta memberikan dua unit motor Suzuki shogun 125 R kepada Polda setempat.

Jaya Suprana selaku pimpinan Museum Rekor Indonesia (MURI) bertindak atas nama MURI, memberikan penghargaan MURI kepada Shogun 125 cc pada tanggal 24 Desember 2003. Penghargaan ini diberikan karena Shogun 125 cc menciptakan Rekor baru, melintasi Sirkuit Sentul selama 48 jam penuh. Dalam sambutannya Jaya Suprana menyatakan apresiasinya bahwa Shogun memang selama ini dikenal sebagai sepeda motor bebek yang handal di Indonesia. Pada kesempatan ini, Piagam Rekor MURI diberikan oleh Jaya Suprana kepada Subronto Laras, Presiden Direktur PT. Indomobil Suzuki International. Subronto Laras dalam sambutannya memang menekankan bahwa Shogun merupakan salah satu *icon* sepeda motor di Indonesia sebagai sepeda motor yang berkualitas tinggi. Terbukti,

... dan ini di pamerkan Shogun juga banyak menguasai berbagai kejuruan balap

Tentunya sangat diharapkan *event* Suzuki Jelajah Negeri II akan menjadi momen yang paling penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen ini merupakan momen yang tepat untuk memamerkan dan memasarkan produk terbarunya. Bagi konsumen ini merupakan kesempatan yang berharga untuk mengenal dan membeli produk terbaru yang dikeluarkan oleh pihak produsen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

“ Bagaimana penyelenggaraan kegiatan promosi melalui *event* Suzuki Jelajah Negeri II 2004 di PT Indomobil Suzuki International dalam upaya pengenalan Suzuki Shogun 125 R?”

C. OBYEK PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah *event* Suzuki Jelajah Negeri (SJN) II dengan tema *Ride Safely, Enjoy Life*. Yang berlangsung di empat pulau besar. (Jawa, Kalimantan, Sumatera, dan Sulawesi) 12 Januari 2004 hingga 22 Februari 2004.

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan promosi *event* Suzuki jelajah Negeri II 2004.
2. Untuk mengetahui elemen-elemen bauran promosi yang digunakan dalam mendukung pelaksanaan program.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung serta faktor penghambat dalam penyelenggaraan *event* SJN II.

E. MANFAAT PENELITIAN

E.1 Manfaat Akademik

E.1.1 Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya tentang perkembangan promosi melalui *event* sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan produk baru.

E.1.2 Dapat dijadikan sebagai awal penelitian selanjutnya dalam bidang promosi khususnya tentang sebuah acara istimewa (*special event*) sebagai promosi perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk baru.

E.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan PT. Indomobil Suzuki International sebagai informasi tambahan untuk mengevaluasi *event* sebagai promosi yang telah digunakan pada saat ini maupun untuk perencanaan promosi melalui sebuah *event* yang akan datang.

F. KERANGKA TEORI

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dewasa ini maka perusahaan perlu melakukan usaha-usaha untuk memenangkan persaingan tersebut. Untuk itulah dilakukan aktivitas promosi sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat. Sebagai dasar

.....

pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan, (*image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki pemasar.

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Melalui komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Pada bidang pemasaran komunikasi didefinisikan sebagai berikut: **Komunikasi Pemasaran** adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1998: 219).

Secara ringkas komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang

memberikan dampak yang luas dalam memasarkan produk. Program komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bauran promosi.

F1.2 Bauran Promosi Sebagai Media Untuk Mempengaruhi Konsumen

Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk (Keegan, 1992:111).

Swastha dan Irawan berpendapat bahwa **Bauran promosi** adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (1990:349).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong **Bauran Promosi** adalah : Ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (1998 : 77).

Pada pokoknya variabel-variabel yang ada di dalam *promotion mix* itu antara lain yaitu (Fandy Tjiptono, 1998: 222) :

A. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon *pelanggan* untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk Sehingga mereka bersedia akan mencoba dan membelinya. Sifat sifat *personal selling* antara

A.1 *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

A.2 *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

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

Oleh karena sifat-sifat tersebut, maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasionalnya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. ***Prospecting***, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

2. ***Identifying***, yaitu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan waktu potensial demi

3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan

4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.

7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

B. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

B.1 Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran

Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*) (Tjiptono, 1998 : 226).

B.2 Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada

hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas itu diajukan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan (Tjiptono,1998:228).

C. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya

1.1.1. Sifat insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti

bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer Promotions*, yaitu promosi penjualan yang berfungsi untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade Promotions*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan

berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Tjiptono,1998:229).

D. *Public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilaksanakan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi (Tjiptono, 1998:230).

Definisi *public relations* menurut Philip kotler & Gary Amstrong adalah “Membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal desas-

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- Kredibilitas tinggi: Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
- Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi: Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Adapun kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

1. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta

individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik dengan telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 1998:232).

F.2 Event Sebagai Salah Satu Bentuk Kegiatan Untuk Mendukung Promosi

Event merupakan salah satu alternatif promosi yang efisien dan efektif. Disamping media lain *Event* merupakan kegiatan yang mempunyai nilai lebih dalam meningkatkan volume penjualan yang bertujuan akhir pada keuntungan perusahaan. Meskipun *event* termasuk kegiatan promosi *below the line*, karena bersentuhan langsung dengan target market penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di lini bawah. Perusahaan semakin cerdas memanfaatkan *event* untuk membangun *awareness* dan *brand image*-nya dalam benak khalayak seantero negeri. *Event* biasanya menyedot perhatian yang besar dari masyarakat.

Menurut Uyung Sulaksana, *Event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Bagian humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk, *grand opening*, dan pensponsoran olah raga untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran (2003:83). Sedangkan definisi events menurut Ruslan adalah acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran meliputi konferensi pers, *grand opening*, *sponsorship* dan lain-lain(1999:226). Karena itulah tidak heran kalau para prinsipal pemilik *brand* biasanya tidak segan-segan merogoh kocek besar untuk menyelenggarakan *event* besar yang

Kelebihan utama dari sebuah *event* terletak pada kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak/konsumen kepada produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat banyak orang. Di dalam sebuah *event* para pengunjung berkesempatan untuk bertemu dengan orang-orang yang tidak pernah mereka jumpai sebelumnya atau nyaris tidak mereka kenal karena tidak adanya waktu untuk saling mengadakan kontak.

Pengertian dari *special events* menurut kalangan pakar komunikasi/Humas yaitu antara lain yang dihimpun dari berbagai sumber, sebagai berikut (Ruslan, 1999: 212-213) :

“ A Special events is an event of which usually produce to gain favourable attention in media for your client, your company or your product. It may also be designed to convey a spesific massage about your company: for example the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a sociality responsible corporate citizen, is good neighbour, is interested in progress forwoman, manufactures fine products,or is as substantial taxprayer in community. A special event might also be product launch or a product publicity event.”

Maka pengertian dari peristiwa khusus (*special events*) secara garis besarnya merupakan suatu kegiatan *public relations* cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan: misalnya mampu meniadakan keraguan dan memayubi calon/kasungkinan serta upaya menarik

Arti *special events* menurut istilahnya antara lain sebagai berikut: .

- a. *Special*, atau spesial berarti sesuatu yang “istimewa”pengecualian (khas) tidak umum.
- b. *Event*, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional.

Jadi ajang khusus (*Special events*) tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu . Fungsi dari *special events* adalah :

-Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.

-Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif

Salah satu syarat dalam menciptakan suatu peristiwa khusus menurut Frazier Moore adalah menyediakan waktu secukupnya untuk perencanaan. Pada saat yang paling awal sebuah rencana tertulis sebaiknya diuraikan bersama-sama. Setelah beberapa tujuan hubungan masyarakat dan khalayak sasaran ditetapkan, kegiatan yang merupakan suatu posisi ialah mulainya menyusun jadwal (1988:305).

Sekarang ini hampir setiap bentuk kegiatan umum dapat dikatakan sebagai acara istimewa (*special events*), termasuk festival film, gaya hidup, pertunjukan kedirgantaraan dan air, pameran yang dilangsungkan dalam satu ruangan ataupun melalui pos, serta perayaan-perayaan yang dilakukan di jalan-jalan.

Bentuk-bentuk *special event* yang telah dikenal adalah : festival, *fair*, parade, seminar, *open house*. Hal lain sebagai pendukung keberhasilan dalam pelaksanaan (*action planning*) *special event* tersebut, yaitu terkait dengan :

- Penyusunan jadwal, mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan *special events* itu sendiri, dan dukungan dana (*budget*), fasilitas, personel (manajemen) serta kemudian evaluasinya.
- Personel yang terkait, bagaimana (*how*) kesiapan dari pengisi tim acara atau penuntun acara (*master of ceremony*). Siapa (*who*) pengunjung yang hadir, atau tamu yang hadir, dan apakah terdiri dari para pembeli undangan, pejabat tinggi, atau eksekutif. Mungkin masyarakat umum yang tanpa melalui undangan resmi atau cukup melalui pengumuman tertentu. Pihak sebagai *sponsorship*, rekanan atau *business relations* dari lembaga atau

donatur, dermawan dan perorangan yang disesuaikan dengan apa, mengapa, dan bagaimana (*what, why, how*) dari tujuan, maksud dan tema dari *special events* itu diselenggarakan oleh pihak humas atau pejabat humas tersebut.

-Tujuan dari *special events* tersebut , apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, misalnya sebagai berikut:

- Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga/perusahaan dan produk yang ingin ditampilkan.
- Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
- Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
- Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.

Acara istimewa memberikan kepada ahli pemasaran berbagai cara untuk menciptakan “sarana” mereka sendiri untuk menyampaikan pesan mereka langsung kepada konsumen mereka. Di lain pihak, banyak diantara peristiwa istimewa itu merupakan bagian kebudayaan kita, atau merupakan sesuatu yang telah direncanakan sebelumnya. Para sponsor bisa mendapatkan berbagai cara untuk menyesuaikan apa

Mengikutsertakan acara istimewa yang terencana baik memungkinkan para sponsor untuk :

1. Menciptakan PR (*Public Relations*), kadang kala juga memperoleh waktu siaran televisi seleluasa mungkin,yang membutuhkan dana ratusan ribu dolar.
2. Menduduki lebih dahulu suatu kompetisi
3. Melibatkan sejumlah tokoh terkenal atau sejumlah pribadi yang dihubungkan dengan acara yang berlangsung sebagai para penyumbang semu.

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*) adalah salah satu kiat untuk menarik perhatian dari publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang ingin ditampilkan melalui aktivitas *special events* itu sendiri. Kegiatan *special events* tersebut akan mampu memuaskan bagi pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati,sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya.

Kemudian mengapa *special events* tersebut merupakan hal yang cukup penting dalam aktivitas atau kegiatan dari Humas. Salah satu kiat keberhasilan dalam

... .. untuk menarik perhatian publik dan hingga menciptakan citra positif

telah direncanakan perusahaan untuk peristiwa khusus ini akan memperoleh perhatian publik. *Family Day* bagi para karyawan dan keluarganya adalah sebuah acara peristiwa-peristiwa hubungan masyarakat dalam program hubungan karyawan dan komunitas pada perusahaan.

2. Pameran dan Pertunjukan

Pameran dan pertunjukan barang dan jasa yang memikat minat khalayak adalah segi penting dari kebanyakan program. Pameran dagang, bisnis dan profesi nasional, pekan raya internasional serta pameran lokal dan regional menyediakan berbagai sarana untuk dipertunjukkan.

3. Rapat dan Konferensi

Konferensi, konvensi dan rapat diselenggarakan dengan para pemuka pendapat dan tokoh masyarakat dari luar. Semua pertemuan itu memberi kesempatan kepada manajemen untuk berkomunikasi secara pribadi dengan unsur-unsur penting masyarakat guna mendengarkan berbagai pandangan dan memperbincangkan kebijaksanaan serta program perusahaan. Beberapa manajemen perusahaan membuat laporan tahunan kepada karyawan tentang keuangan, penjualan, perluasan, masalah, dan perkembangan perusahaan di masa mendatang. Pertemuan tahunan dan regional para pemegang saham menyediakan berbagai forum guna melaporkan kedudukan keuangan perusahaan, meninjau berbagai rencana perluasan dan mendengarkan berbagai pendapat dari para pemegang saham. Pertemuan ini diharapkan

para pemilik perusahaan. Berbagai pertemuan dengan para pengamat keamanan dan anggota komunitas keuangan perusahaan dan menjawab berbagai persoalan yang timbul.

4. Peringatan

Upacara peringatan dari perusahaan menciptakan suatu kesempatan berkomunikasi dengan publik yang berkenaan dengan kemajuan, prestasi dan sumbangan perusahaan itu. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan perasaan bangga dan kepercayaan diri bagi publiknya.

5. Hadiah Khusus

Berbagai hadiah khusus bagi para karyawan , pemilik saham, pedagang atau para pelanggan merupakan kesempatan bagi hubungan masyarakat. Trofi, sertifikat, medali, darmawisata, pesta makan, dan promosi yang diberikan kepada para karyawan sebagai imbalan terhadap saran, jumlah kehadiran, lamanya tugas, catatan keselamatan, prestasi penjualan dan prestasi lainnya diberitakan oleh hubungan masyarakat, baik dalam penerbitan karyawan maupun media massa. Hadiah untuk para pedagang diberikan pada saat ada pertemuan atas prestasi penjualan, kerjasama perdagangan atau efisiensi manajemen mereka..Berbagai berita tentang para pelanggan yang memenangkan perlombaan disampaikan kepada surat kabar setempat dan

6. Gelanggang Terbuka

Gelanggang terbuka (*open house*) barangkali merupakan peristiwa khusus yang dilaksanakan secara besar-besaran dalam berbagai program hubungan perusahaan. Berbagai publik diundang pada peristiwa itu yang meliputi kunjungan ke pabrik, pameran, film, dan berbagai kegiatan lainnya. Penanganan yang berhasil atas berbagai kegiatan itu akan meningkatkan suatu pengertian yang lebih baik terhadap kegiatan yang dilaksanakan sebuah perusahaan.

7. Kontes

Berbagai kontes bagi para konsumen, pemilik saham, para karyawan, dan para pedagang terkandung dalam berbagai program hubungan masyarakat di beberapa perusahaan. Kontes itu merangsang minat masyarakat dan menggerakkan semangat persaingan dan hasrat berprestasi.

8. Parade dan Pawai

Parade dan pawai memegang peranan dalam program hubungan dengan komunitas di beberapa organisasi/perusahaan.

9. Peristiwa Kemasyarakatan yang disponsori

Perusahaan otomotif mensponsori berbagai peristiwa yang berhubungan dengan otomotif seperti roadshow, kontes modifikasi kendaraan bermotor dan

10. Organisasi yang disponsori

Berbagai perusahaan mensponsori organisasi kepemudaan dan masyarakat untuk menumbuhkan itikad baik bagi dukungan sebuah organisasi.

11. Penampil Hubungan Masyarakat

Beberapa perusahaan memilih wanita muda yang luwes, cantik dan berbakat untuk menjadi penampil hubungan masyarakatnya.

12. Peresmian

Peresmian sarana dan jasa baru memberikan peluang penting bagi hubungan masyarakat. Peresmian tersebut direncanakan oleh bagian hubungan masyarakat kantor pusat yang dibantu oleh staf lokal dan regional. Setelah konsultasi dengan manajemen, suatu panitia peresmian yang terdiri dari para ketua bagian selain yang disebutkan diatas, merencanakan peresmian itu, memilih hari, menyiapkan daftar tamu , menyediakan transformasi dan jamuan para tamu, menyusun acara dan menangani pemberitaan.

Kebijaksanaan khusus untuk peristiwa khusus ditetapkan oleh suatu panitia guna pengarahan manajemen dan staf hubungan masyarakat dalam merencanakan dan menetapkan peristiwa-peristiwa khusus. Dalam perencanaan peristiwa khusus suatu pernyataan yang luas tentang tujuan penyelenggaraan sangatlah penting dalam menetapkan tema, perhatian, jangkauan, dan program. Tujuan tersebut sebaiknya

... .. dan menetapkan orang-orang yang

Sebagian dari tujuan peristiwa khusus dalam program kemasyarakatan tersebut adalah untuk mempertahankan atau meningkatkan penerimaan masyarakat, meluruskan kesalahpahaman mengenai perusahaan/organisasi, kehadiran perusahaan sebagai seorang majikan yang baik, dan memberitahukan komunitas volume dan nilai pembelian perusahaan tersebut.

Special event report adalah laporan berkala bagi para penyelenggara acara perayaan. Saat ini hampir setiap bentuk kegiatan umum dapat dikatakan sebagai acara istimewa (*Special Event*), termasuk festival film, gaya hidup, pertunjukan kedirgantaraan dan air, pameran yang dilangsungkan dalam suatu ruangan ataupun melalui pengiriman pos, serta perayaan-perayaan yang dilakukan di jalan-jalan. Para ahli pemasaran semakin menyadari tersedianya berbagai kesempatan khas yang ditawarkan oleh peristiwa istimewa itu, sehingga mereka memutuskan menambah anggaran dan jumlah acara yang melibatkan usaha pemasaran mereka.

Setiap pengunjung yang mendatangi acara istimewa (*special event*), pasti ingin menikmati suasana. Oleh karena itu, pihak penyelenggara harus memperhatikan keinginan tersebut, kalau ia memang ingin berhasil. Acara istimewa tanpa hiburan pasti akan mengecewakan (Robinson & Carmack, 1991: 442).

G. KERANGKA KONSEP

Sebuah *event* akan berhasil dengan baik bila pengunjung melimpah sepanjang acara berlangsung, dan tingginya nilai transaksi yang terjadi. Untuk itu diperlukan persiapan yang matang sebelum memulai pelaksanaan *event*. Banyak perusahaan

mengembangkan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Promosi sendiri adalah sebuah program yang memang dirancang untuk tujuan-tujuan tertentu, terutama yang berkaitan dengan penjualan. Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Agar dapat berkomunikasi dengan efektif, perusahaan menggaji biro iklan untuk menyusun kampanye iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program intensif penjualan, dan ahli hubungan masyarakat (humas) untuk mengembangkan citra perusahaan. Perusahaan melatih para wiraniaganya agar selalu ramah dan berpengetahuan. Pada umumnya, *event* merupakan suatu media iklan, karena tujuan penyelenggaraan adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar tertarik, kemudian membelinya.

Untuk mendukung *event* Suzuki Jelajah Negeri II tersebut, maka PT Indomobil Suzuki International (ISI) harus mampu mengelola program tersebut sebaik-baiknya.

Menurut Kotler dan Susanto langkah-langkah utama dalam dalam

1. Langkah-langkah utama promosi maka beberapa tahap yang harus dilakukan adalah

1. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Pemasar harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Lupiyoadi (2001:39) mengatakan bahwa segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen. Segmen pasar yang ingin dicapai dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan (Irawan dan Wijaya, 1997:52-53):

a) Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis. Perusahaan perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

b) Segmentasi demografis

Dilakukan dengan memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, pendidikan, agama, dan sebagainya.

c) Segmentasi psikografis

Konsumen dibagi dalam beberapa kelompok yang berlainan

1. kelas sosial, cara hidup, atau kebiasaan cara berpakaian

d) Segmentasi perilaku

Digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, dan tanggapannya terhadap produk.

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen untuk menentukan berapa dan segmen pasar mana yang akan dimasuki. Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran yaitu:

a) *Single-segmen Concentration* yaitu perusahaan memilih satu segmen tunggal, dengan sejumlah pertimbangan.

b) *Selective Specialization*

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

c) *Market Specialization*

Perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d) *Product Specialization*

Perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang

e) Full Market Coverage

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar (Chandra, 2002:69-70).

2. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli lebih tinggi. Menurut Kotler dan Susanto (2001 : 781) pemasar dapat mencari respon kognitif, afektif, atau perilaku dari audiens sasaran. Yaitu pemasar dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3. Merancang pesan

Perusahaan harus mengembangkan pesan yang efektif. Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002: 170-172) yaitu:

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

1. Daya tarik rasional

1. Daya tarik rasional mencakup manfaat produk seperti kualitas, harga, nilai, atau

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.

3. Daya tarik moral

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

- b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan 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 menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*) terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan

Chandra (2002:172) mengemukakan bahwa penggunaan sumber pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam.

4. Memilih saluran komunikasi

Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk melakukan promosi dalam rangka memberitahu, membujuk dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (1997 : 386) pemilihan dan penetapan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sistem distribusi, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, dan biaya. Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam (Chandra, 2002 : 172-173) yaitu:

a. 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 efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

b. Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi:

- Media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat

diklasifikasi sebagai berikut:

1. 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.

2. Media elektronik

(1) Televisi

Keunggulan bersifat audio visual, fleksibel, jangkauannya luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang

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.

3. 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.

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

6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Dalam menetapkan bauran promosi, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dikeluarkan, yaitu dengan menentukan bagaimana kombinasi bauran promosi yang akan digunakan? Apakah menggunakan semua variabel bauran promosi atau hanya beberapa saja yang sesuai karakter produk. Swastha dan Irawan (1997: 350) mengatakan bahwa: perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Jefkins (1997: 110) mengemukakan bahwa iklan di televisi dapat menimbulkan kesan realistik dengan kombinasi warna, gerak dan suara sehingga tampak hidup dan nyata.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya bagi *audiens* sasaran. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas 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 *audiens* (Chandra, 2002: 175).

8. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Banyak perusahaan yang masih tergantung satu atau dua kiat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Perubahan ekonomi

THE UNIVERSITY OF CHICAGO

PHYSICS DEPARTMENT

REPORT NO. 1234

BY

DR. JOHN D. JACKSON

AND

DR. CHARLES B. GUSTAFSON

PHYSICS DEPARTMENT

UNIVERSITY OF CHICAGO

CHICAGO, ILLINOIS

1963

PHYSICS DEPARTMENT

UNIVERSITY OF CHICAGO

CHICAGO, ILLINOIS

1963

PHYSICS DEPARTMENT

UNIVERSITY OF CHICAGO

CHICAGO, ILLINOIS

1963

PHYSICS DEPARTMENT

UNIVERSITY OF CHICAGO

CHICAGO, ILLINOIS

pasar memerlukan pendekatan komunikasi sendiri, berkembangnya jenis-jenis media baru, dan bertambahnya pengetahuan konsumen, luasnya kiat komunikasi, pesan, dan *audiens* mengakibatkan penting bagi perusahaan mempertimbangkan penggunaan yang lebih baru dan lengkap dan pengaturan kiat promosi. Lupiyoadi (2001: 112) mengatakan bahwa karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

H. METODE PENELITIAN

H.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Rakhmat penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (2001: 24).

Menurut pendapat M Nazri penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem

Metode deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara faktual dan cermat, namun pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan data tetapi juga meliputi analisa dan interpretasi arti data itu. Karena penelitian yang bersifat deskriptif mampu merinci secara lengkap keadaan, gejala atau kelompok tertentu. (Koentjaraningrat, 1977: 35)

Menurut Sanapiah Faisal Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menelaah fenomena atau kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau ilmiah, bukan dalam kondisi yang terkendali atau laboratoris sifatnya (1990: 18).

H.2 Lokasi Penelitian

Lokasi suatu penelitian terhadap suatu masalah sangat diperlukan, agar memperjelas hal-hal yang pokok dalam melihat permasalahan yang sebenarnya. Untuk itu penulis mengambil lokasi penelitian di PT Indomobil Suzuki International yang berlokasi di Wisma Indomobil Jalan MT Haryono Kav.8 Jakarta Timur 13330. Objek dari penelitian ini adalah Penyelenggaraan kegiatan Promosi dalam bentuk *Event* Suzuki Jelajah Negeri II dan elemen-elemen dari bauran promosi yang digunakannya serta faktor pendukung dan faktor penghambat selama penyelenggaraan *event* berlangsung.

H.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data peneliti akan mencari data-data yang

3.1 Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian , yakni mengenai *event* Suzuki Jelajah Negeri II di PT. Indomobil Suzuki International dalam upaya pengenalan Suzuki Shogun 125 R.

3.1.1 Wawancara

Yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden atau narasumber, yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Masri Singarimbun dan Sofian Effendi berpendapat bahwa : Wawancara adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung pada responden.(1987: 192).

Wawancara dengan Bapak Mardongan Harahap, *Supervisor product development & CS*.

3.2 Data sekunder

Yaitu data yang didapatkan dari brosur, buku-buku, majalah, dan dokumen-dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

3.2.1 Penelitian kepustakaan /Dokumentasi

Tekhnik pengumpulan data dengan dokumentasi menurut Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan

... .. lebih efektif dan tenaga lebih efisien

Sedangkan kelemahannya ialah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama.(1995: 73)

Penelitian kepustakaan merupakan upaya pengumpulan data melalui buku-buku, majalah, leaflet, brosur dan sumber informasi non manusia sebagai penunjang penelitian seperti dokumen, foto, kliping, koran, agenda dan hasil penelitian,serta sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian.

H.4 Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh kemudian diolah dan dianalisis.Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode non statistik yaitu analisis deskriptif, artinya dari data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada.

Deskriptif menurut Mathew G. Miles dan Michael Huberman sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Tjejep Rohendi Rohidi (1992 : 16-20) Menjelaskan bahwa langkah analisis data dalam penelitian-penelitian deskriptif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Analisis data kualitatif, yakni lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan induktif yaitu proses mengorganisasikan fakta-fakta atau hasil-hasil pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi (Saifudin,1997:40).Pada penelitian Event Suzuki Jelajah Negeri II ini menjadikan

Dalam analisis ini data diolah dengan menggunakan analisis data kualitatif di atas, dengan menjadikan suatu rangkaian hubungan fenomena kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang berciri sama dengan fenomena yang bersangkutan dan mengorganisasikan fakta-fakta atau hasil-hasil pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan terkait dalam hubungannya dengan penelitian ini. Alur analisisnya dilakukan dengan mengacu pada penyelenggaraan program-program promosi *event* Suzuki Jelajah Negeri II untuk memperkenalkan produk baru yaitu Suzuki Shogun 125 D.