

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kuliner menjadi bagian tak terpisahkan dari pariwisata. Setiap orang mengunjungi daerah wisata, hal kedua yang dicari setelah obyek wisata adalah makanan atau minuman khas dari daerah tersebut. Dan pariwisata adalah sebuah bidang yang tidak akan pernah mati karena setiap orang membutuhkan istirahat dari rutinitas, sehingga pariwisata menjadi sebuah industri yang diikuti oleh elemen pendukungnya seperti kuliner, transportasi, biro perjalanan, belanja dan sebagainya. Akhirnya kuliner juga menjadi sebuah industri. Bahkan di televisi ada acara khusus tentang kuliner.

Yogyakarta yang dikenal sebagai salah satu tujuan utama pariwisata Indonesia tentu menarik minat wisatawan baik wisatawan domestik ataupun mancanegara. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta diharapkan dapat menstimulus perkembangan elemen-elemen pendukung pariwisata dimana kuliner adalah salah satunya. Yogyakarta yang mempunyai berbagai macam obyek wisata juga mempunyai makanan khas yaitu gudeg sehingga selain dijuluki sebagai kota wisata juga dijuluki dengan kota gudeg. Pada kenyataannya, ada berbagai macam makanan yang menghiasi Yogyakarta.

Dalam kaitan itulah, Medialink sebagai sebuah *Event Organizer* yang *concern* terhadap Usaha Kecil dan Menengah dan *concern* dalam membuat *event* menggelar acara pameran berbagai makanan dan minuman beserta produk-produk

pendampingnya seperti produsen bahan baku makanan dan minuman dan produsen alat-alat produksi dan kemasan makanan dan minuman. Peserta pameran dari berbagai macam institusi seperti dinas-dinas pemerintah, perusahaan bahan baku makanan/minuman, perusahaan alat-alat produksi dan kemasan, perusahaan roti, hotel, restoran, kafe, perusahaan catering dan lain sebagainya. Tujuan diadakannya pameran ini adalah sebagai media promosi produk khususnya bagi produk makanan dan minuman khas nusantara, sebagai media untuk memperluas jaringan perdagangan dalam skala nasional maupun internasional bagi usaha kecil dan menengah, dan sebagai salah satu upaya mendukung Visit Indonesia Year 2008.

Kegiatan pameran ini bernama Pesona Pangan Nusantara ke-3 2008 dengan mengambil tema Selera Cita Rasa Tradisi. Pameran ini dilaksanakan pada 13-17 Desember 2008 di Jogja Expo Centre Hall B dan C pada pukul 10.00-21.00 WIB. *Event* ini mendapat dukungan penuh Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menyewa 10 stand VIP untuk dimanfaatkan Usaha Kecil dan Menengah binaan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa instansi lainnya baik pemerintah maupun swasta juga menyewa stand untuk Usaha Kecil dan Menengah binaannya masing-masing.

Event ini sangat sukses karena semua stand terisi (Kedaulatan Rakyat, 13 Desember 2008). Bahkan pengunjung yang diharapkan datang pada *event* ini yang sebesar 30.000 orang selama 5 hari *event* ternyata yang datang sebanyak 47.065 orang (Wawancara dengan manajer *event* tanggal 23 Maret 2009).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan masalah “Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran MediaLink dalam menangani *event* Pesona Pangan Nusantara 2008” di Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran MediaLink dalam menangani *event* Pesona Pangan Nusantara 2008 di Yogyakarta.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *event* Pesona Pangan Nusantara 2008 di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Memberikan pengetahuan melalui penerapan-penerapan teori-teori yang terkait dengan komunikasi pemasaran.
 - b. Memberikan masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan kegiatan sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai tempat penerapan ilmu yang diperoleh khususnya bidang komunikasi pemasaran.

- b. Sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi MediaLink dalam penanganan *event* baik yang sudah dilakukan maupun yang akan dilakukan.

E. Kerangka Teoritik

1. Strategi

Perbedaan praktis antara konsep strategi yang digunakan pada waktu dahulu dengan sekarang adalah pada cara penerapan dan metode yang digunakan. Jika pada jaman dahulu digunakan pada peperangan maka di masa sekarang ini penggunaan strategi lebih kompleks dan digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan di segala bidang. Salah satu diantaranya dalam bidang bisnis. Strategi layaknya senjata, bisa digunakan untuk menyerang maupun mempertahankan diri.

Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993:869) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Beberapa pengertian dikemukakan oleh para ahli. Menurut Anshof dalam Supriyono (1990:113), strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman, dimana strategi juga disebut konsep bisnis. Keniichi Ohmae dalam Supriyono menyebutkan bahwa strategi adalah merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan pesaingnya dengan cara paling efisien. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995:79), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Phillips Kotler (2004:241) mendefinisikan strategi sebagai perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan preposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Jika strategi perusahaan berbeda dari yang lain namun mudah ditiru berarti perusahaan mempunyai strategi yang lemah. Jika strategi perusahaan berbeda secara unik dan sulit untuk ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang kuat dan dapat bertahan lama (Phillips Kotler, 2004).

Dari berbagai pendapat ahli tersebut dapat diambil suatu kesimpulan definisi strategi adalah:

- a. Dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang telah terjadi.
- b. Merupakan rencana yang komprehensif, menyatu dan terpadu yang bersifat incremental dan terus menerus untuk menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai bagi perusahaan.
- c. Strategi selalu dikaitkan dengan ancaman lingkungan yang berupa desakan persaingan sehingga strategi yang akan dipilih haruslah membedakan dengan para pesaing.

2. Komunikasi Pemasaran

Pentingnya pemasaran terkait dengan adanya kebutuhan manusia. Mengingat kebutuhan itu pula perusahaan perlu untuk melakukan pemasaran produknya. Keberlangsungan perusahaan akan stabil apabila ada keterpaduan antar bagian-bagian perusahaan. Menjaga kualitas barang dan harga serta bidang pemasaran yang gencar dalam berpromosi merupakan perpaduan serasi dalam usaha perusahaan untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

Untuk memberikan pengertian pemasaran, lebih jelasnya akan disajikan beberapa definisi yang kemukakan oleh pakar ekonomi tentang pemasaran, yaitu “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan memperukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain” (Philip Kotler, 1980:20)

Berdasar pada definisi pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Kepuasan konsumen ini tidak hanya dijangkau dengan menggunakan analisa *marketing mix*, tetapi juga harus dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Pada dasarnya pemasaran yang sukses tidak hanya bergantung pada kualitas produk, kebijakan yang tepat, pelayanan, distribusi yang cepat, tetapi banyak bergantung pada bagaimana usaha perusahaan membina hubungan baik dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelangganya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang

memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan satu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp A.Terence. 2003:4).

Menurut Tjiptono (2001:219) dalam bukunya "Strategi Pemasaran" mengatakan bahwa:

"Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan"

Pentingnya komunikasi pemasaran membutuhkan berbagai banyak pertimbangan matang dalam mengkonsep sebuah program pemasaran. Penyusunan anggaran dan siapa saja sasaran pemasarannya akan sangat menentukan keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran. Seorang komunikator pemasaran harus menyusun langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif, seperti diungkapkan Philip Kotler (1992:241) dalam "Manajemen Pemasaran" diantaranya:

- a. Mengidentifikasi audiens yang dituju
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menentukan anggaran promosi total.
- f. Membuat keputusan atas bauran komunikasi
- g. Mengukur hasil promosi
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu.

Dengan komunikasi pemasaran yang efektif dan terpadu di harapkan Loyalitas konsumen akan sebuah produk larut dalam pikiran konsumen sehingga

tidak akan beralih ke produk lain. Karena nilai sebuah merek dibenak konsumen akan lebih efektif daripada mengenalnya dan tidak mempunyai nilai di benak konsumen.

Menurut Shimp A. Terence dalam ”*Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*” 2003 hal 24-29. Dalam komunikasi pemasaran terpadu memiliki 5 ciri utama:

a. Mempengaruhi perilaku

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarasannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran mereka atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

IMC dalam prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ”kontak”

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ”kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah ”kontak” dipakai untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara

yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini bahwa ia merefleksikan kesediaan bentuk komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan satu media tertentu sebelumnya.

d. Menciptakan Sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event* dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

e. Menjalin hubungan

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen; ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

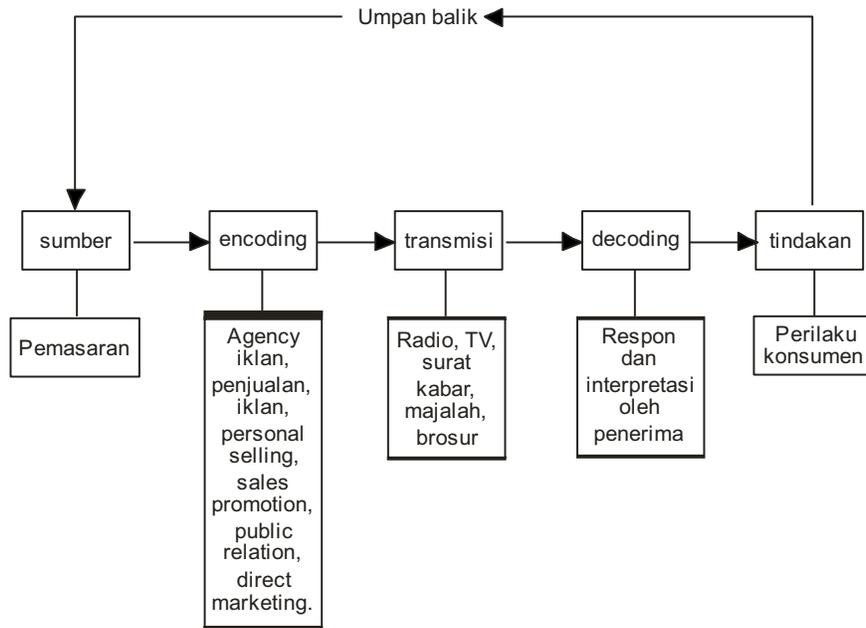
Dari ciri diatas diketahui bahwa penggunaan komunikasi pemasaran terpadu haruslah mengalami perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan. Menurut Shimp A. Terence dalam "*Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*" 2003 hal 30-31, berikut adalah perubahan-perubahan penting yang perlu dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu, diantaranya:

- a. Mengurangi ketergantungan pada iklan media massa.
- b. Meningkatkan kepercayaan pada metode komunikasi yang *highly targeted*
- c. Tingkat permintaan yang lebih tinggi akan *supplier* komunikasi pemasaran
- d. Berbagai upaya untuk mengukur pengembalian modal (*return on investment*) dalam komunikasi.

Namun dalam perkembangannya konsep IMC tidak hanya untuk kepentingan pemasaran saja, ia menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek perusahaan antara lain pada aspek filosofis yang berhubungan dengan visi dan misi perusahaan, keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi serta penjualan, perkembangan lainnya adalah upaya untuk memadukan dan mengintegrasikan berbagai fungsi perusahaan, yang terakhir yaitu memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek.

Dalam proses secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran menurut Sutisna (2001:270) dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

Gambar 1.1
Model komunikasi pemasaran



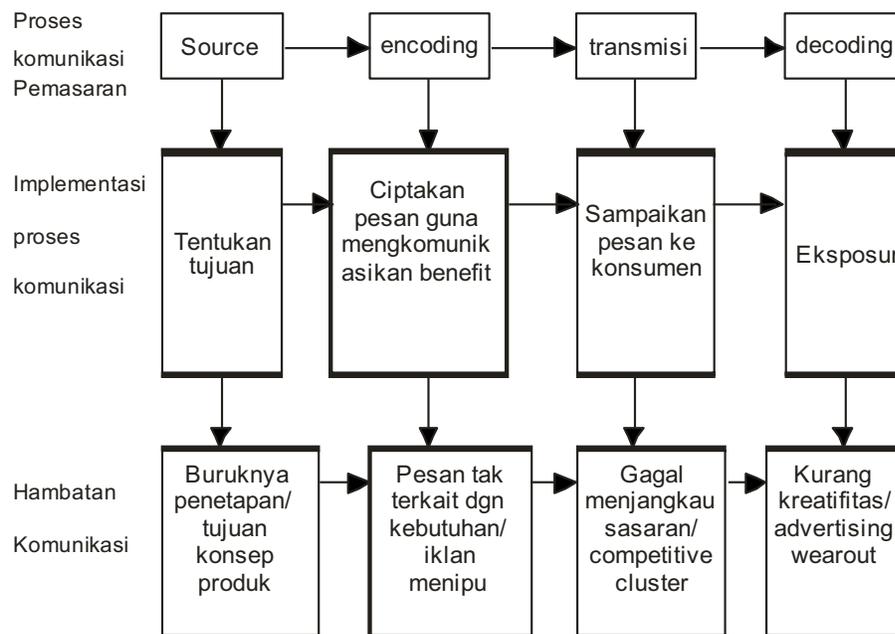
Sumber: Sutisna (2001). " *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*" Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan memasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*.
- Proses *Encoding*, adalah keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai atau sebagai proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

- c. Pengiriman (*Transmission*), adalah penyampaian pesan melalui media. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
- d. Proses *Decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif atau negative pada sikap dan perilaku konsumen.
- e. Umpan balik. (*Feedback*) atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan bisa memakai indikator tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Apakah tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan, atau sebaliknya. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang akan disampaikan ke konsumen (Uyung Sulaksana, 2003:33-34).

Dalam proses komunikasi pemasaran memungkinkan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan pada konsumen sasaran, seperti yang dijelaskan oleh Uyung Sulaksana (2003: 34-38) sebagai berikut:

Gambar 1.2
Hasil dan Hambatan Proses komunikasi pemasaran



Sumber: Uyung Sulaksana (2003). "Integrated Marketing Communications" .Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Jika dilihat pada bagan diatas maka hambatan komunikasi dapat terjadi pada sumber, proses *encoding*, proses pengiriman pesan atau terhadap penerima pada saat mengartikan pesan. Berikut adalah uraian dari bagan diatas ;

a. Hambatan pada sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berimpak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

b. Hambatan dalam Proses *Encoding*

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses *encoding*. Misalnya, *copy writer* dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan

kreatif yang orisinal ketimbang fokus pada penyampaian benefit produk. Alhasil, iklan tersebut mungkin sukses menarik perhatian, namun gagal mengkomunikasikan benefit produk. Iklan yang menyesatkan (*deceptive advertising*) juga bisa digolongkan sebagai hambatan dalam proses *encoding* karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya.

c. Hambatan dalam Transmisi Pesan

Untuk menjangkau audiens yang tepat, pemasang iklan mesti menyesuaikan konsumen sasaran dengan profil demografis pembaca majalah, pemirsa televisi atau pendengar radio. Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang biasa ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan.

d. Hambatan dalam Decoding

Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses decoding. Konsumen umumnya mengabaikan Pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan jika sumber pesan dianggap tidak kredibel. Hambatan pada *decoding* juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. *Competitive clutter* selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses decoding karena bisa mendorong pemirsa makin cuek. Iklan yang ditayangkan terus-menerus juga merupakan penyebab pengabaian (*unattention*). *Advertising wearout* bisa terjadi; yaitu turunnya efektifitas iklan lantaran kebosanan pemirsa dan konsumen sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut.

3. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk (Warren Keegan, 1992:111). Sehingga betapapun banyaknya produk dipasarkan apabila sebuah produk tidak dikenalkan pada konsumen maka konsumen tidak akan mengetahui bahkan tertarik apalagi membelinya.

”Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (membeli)” (Tjiptono, 1995:200).

Melakukan promosi sama halnya sebuah perusahaan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya melalui berbagai media yang efektif dalam kegiatan tersebut. Definisi menurut Phillips Kotler (2002 : 626) ada lima alat promosi utama adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sering digunakan produsen untuk mempromosikan produknya. Secara efektif iklan mampu membangun citra produk dalam jangka panjang maupun seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Sebagai bentuk komunikasi pemasaran tentu periklanan diharapkan mampu memenuhi fungsi dari pemasaran, sehingga perusahaan tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang sedang atau yang akan dijalankan. Akan tetapi periklanan harus membujuk konsumen agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Makna iklan sendiri oleh Institusi Praktisi Periklanan Inggris di artikan sebagai suatu kegiatan penyampaian pesan-pesan penjualan yang paling persuasif dan potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Frank Jefkins, 1996:5).

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik kepada barang dan jasa yang ditawarkan/ pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang, jasa yang dijual, dipasang dimedia massa atau tempat-tempat umum.

Menurut Shimp Terence A. dalam bukunya Periklanan Promosi (2003:357) terdapat lima fungsi periklanan:

1. *Informing* (memberi informasi)
2. *Persuasing* (membujuk)
3. *Reminding* (mengingatnkan)
4. *Ading Value* (mamberi nilai tambah)
5. *Assisting* (mendampingi)

b. *Public Relation*

Sebagai bagian dari komunikasi massa, publikasi berbeda dengan iklan yang harus mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Biasanya publikasi berbentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Sehingga perusahaan tidak lagi mengeluarkan biaya untuk publikasi tersebut.

Public relations perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu, *public relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk. Sedangkan publik sendiri adalah semua kelompok yang

langsung atau secara potensial berkepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuannya

Perkembangan dunia Humas atau PR sudah sedemikian pesat. Banyak perusahaan mengakui pentingnya divisi ini untuk mengelola unsur-unsur penting dalam masyarakat yang lebih banyak berpengaruh bagi perusahaan.

Fungsi utama humas menurut Uyung Sulaksana dalam *Intergrated Marketing Communications*, "teks dan kasus" (2003: 124) adalah:

1. Hubungan dengan pers : menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
2. Publisitas produk : mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi korporat : meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Lobi : menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
5. Konseling : memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapi serta tentang citra perusahaan.

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

1. Kredibilitas tinggi.
2. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah.
3. Dramatisasi : Humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Dalam setiap penyelesaian masalah, divisi humas berperan sebagai juru bicara perusahaan. Sehingga divisi ini mempunyai peran penting sebagai pembangun citra merek perusahaan karena divisi ini berkaitan langsung dengan berbagai pemberitaan tentang perusahaan, pembinaan hubungan yang baik terhadap masyarakat dan berbagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp A. Terence. 2003:6).

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara singkat kepada konsumen dengan memberikan kupon, sampel, potongan harga, hadiah, premium dan lainnya, juga melakukan promosi kepada pedagang dengan memberikan potongan harga, subsidi iklan, display produk dan lain-lain serta promosi bisnis dan pramuniaga melalui pameran dagang dan konvensi dan sebagainya.

d. Penjualan Personal

Penjualan secara personal mampu membangun preferensi, memberikan keyakinan dan tindakan, konferontasi personal, menanamkan kesan yang dalam di hati konsumen. Sehingga bentuk pemasaran seperti ini sangat efektif karena keterlibatan langsung konsumen terhadap produk terjadi secara langsung.

Penjualan personal merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dipandang sebagai bentuk khusus dari pemasaran dan periklanan yang hanya sesuai untuk produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh para pemasar. Cara pemasaran ini dinilai efektif, karena pemasaran ini

sebagai bentuk pemasaran interaktif antara pembeli dan penjual dan media yang digunakanpun tidak hanya terbatas pada surat langsung tetapi meliputi satu atau dua media.

Direct Marketing Association, kelompok perdagangan yang sering mempraktekkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran memberikan definisi pemasaran langsung sebagai berikut, pemasaran langsung adalah suatu *sistem interaktif* yang menggunakan *satu atau lebih media periklanan* untuk menghasilkan suatu *respon yang dapat diukur* dan atau transaksi *disegala lokasi*" (Shimp A. Terence, 2003:558).

Seperti telah dijelaskan sebelumnya dari kata yang tercetak miring diatas, pemasaran langsung juga lebih mudah untuk mengukur respon, karena pemasaran langsung bersifat interaksi sehingga pemasar langsung mengetahui respon dari konsumen. Dari pemasaran langsung ini, pemasar juga bisa mengetahui konsumen yang mana yang merespon terhadap usaha pemasaran ini.

4. Event

Event dimulai sejak revolusi industri dengan kegiatan pameran produk hasil industri yang dipamerkan di London antara tahun 1760-1791. Sedangkan event konferensi dimulai dengan munculnya kongres politik dan keagamaan di Inggris dan konvensi perdagangan di Amerika pada akhir abad kesembilanbelas. Pada tahun 1950-1960 merupakan masa yang membentuk event menjadi sebuah industri besar seperti sekarang ini. Dan sepanjang sejarah penyelenggaraan event, olimpiade dan piala dunia adalah event menyedot banyak perhatian dan memberi kontribusi besar secara ekonomi kepada negara penyelenggara.

Di Indonesia, bisnis event menjadi salah satu target pengembangan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata karena mampu meningkatkan pendapatan daerah dari penyelenggaraan event tersebut selain dapat meningkatkan citra Indonesia sebagai tujuan pariwisata yang aman, kerjasama antar daerah dan negara, memacu investasi dan membuka lapangan kerja. Beberapa kota yang menjadi kota MICE utama di Indonesia adalah Jakarta, Batam, Bandung, Bali, Surabaya dan Yogyakarta. Bisnis event di Indonesia mulai berkembang dengan pesat pada 1990.

Event menurut Shone dan Parry dalam Any Noor sebagai *special events are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experince of a group of people.*

Definisi yang lain juga diungkapkan Goldblatt dalam Any Noor yang menggarisbawahi aspek event adalah *a special event recognizes a uniqe moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*

Sedangkan Any Noor sendiri mendefinisikan event adalah:

”kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2009:7)”.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaludin Rakhmat, 1998:24).

2. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Wawancara mendalam yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada informan. Dalam penelitian ini, yang dijadikan informan adalah karyawan MediaLink.

b. Studi pustaka dan dokumentasi

Studi pustaka dan dokumentasi dengan melalui media buku, artikel, jurnal dan data-data dari MediaLink serta media lain.

3. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif yakni hanya menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa dan dinyatakan dalam bentuk perkataan (Nawawi dan Hadari, 1995:25).

Secara rinci penulis akan menganalisa faktor penunjang dan penghambat strategi komunikasi pemasaran MediaLink dalam menangani *event* Pesona Pangan Nusantara 2008 di Yogyakarta. Lebih spesifiknya adalah menganalisa tentang

strategi komunikasi pemasaran *event* MediaLink dan bagaimana upaya yang dilakukan untuk keberhasilan strategi tersebut.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah MediaLink dengan alamat Jalan Nitikan Gang Arimbi No. 4 Yogyakarta. Di tempat inilah didapatkan segala keterangan dan data-data karena segala proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran *event* dan segala persiapan terpusat di kantor ini sebagai pelaksana *event* Pesona Pangan Nusantara 2008 di Yogyakarta.

5. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret hingga April 2009.

G. Sistematika Penulisan

Agar pembaca mampu memahami karya tulis ilmiah ini dengan baik maka diperlukan pembagian dan uraian sistematis. Karya tulis ilmiah ini dibagi menjadi dua bagian, yakni bagian pokok atau inti dan bagian pendukung.

Bagian pokok atau inti berisi uraian yang dibagi menjadi empat bab. Bab satu berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pentingnya penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab dua berisikan tentang gambaran umum mengenai profil perusahaan yaitu MediaLink.

Bab tiga membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi strategi komunikasi pemasaran MediaLink serta upaya-upaya yang

dilakukan dalam menangani promosi even tersebut, serta faktor-faktor penunjang dan penghambat.

Bab empat berisikan kesimpulan dan saran yang di peroleh dari hasil penelitian untuk bahan evaluasi dan sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam penentuan strategi dimasa yang akan datang.

Sedangkan bagian pendukung terdiri dua bagian. Bagian depan berisi sampul, daftar pembimbing, daftar penguji, waktu dan tempat pelaksanaan ujian mempertahankan karya tulis, surat pernyataan keaslian, kata pengantar, persembahan, dan motto. Bagian belakang berisi lampiran-lampiran berupa data-data untuk mendukung bagian pokok atau inti.