

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di Yogyakarta, mulai banyak bermunculan *event organizer* yang saling bersaing untuk memperbesar nama mereka, salah satunya adalah Prada Production, EO ini berdiri pada tahun 1996. Berlokasi di Jln. Gedong Kuning no. 46 Yogyakarta. EO yang dipimpin oleh Rachmat Kustianto Basuki ini pernah menyelenggarakan event-event besar seperti misalnya DREAMBAND3 yang bekerja sama dengan TV7 dan majalah HAI.

TV7 yang sekarang merubah nama menjadi TRANS7, bersama majalah HAI menggelar kompetisi musik *The Dream Band* (TDT), yang bertujuan mencari pemain terbaik dan membentuk band hasil gabungan para pemain tersebut dengan konsep *reality show*. Acara gratis dan bebas usia ini menyediakan hadiah uang tunai 15 juta, seperangkat alat musik, serta dibuatkan album rekaman.

**Acara rekayasa realita** atau dikenal juga sebagai ***Reality show*** (Bahasa Inggris) adalah salah satu jenis program acara TV dimana pendokumentasian rekayasa realitas berlangsung tanpa scenario. Acara reality show The Dreamband pada dasarnya mempunyai konsep yang berbeda dengan acara reality show yang sudah ada, yang memang mulai marak bermunculan di stasiun tv. Sama halnya dengan The Dreamband, mungkin ada beberapa yang mengangkat konsep bakat

musik, seperti misalnya AFI di Indosiar, Indonesian Idol di RCTI, dan KDI (Kontes Dangdut TPI), namun pada dasarnya bakat musik yang dicari adalah bakat dalam segi vocal, menyanyi saja. Masih banyak lagi acara reality show yang konsep acaranya sama sekali berbeda, totally different dari konsep yang diangkat oleh The Dreamband 3.

The Dreamband mencari semua komponen personel dari sebuah band, mulai dari vocal, gitar player, bass player, keyboard player, sampai drummer. Untuk mendapatkannya maka diadakan audisi di tiap-tiap kota besar seperti Semarang, Bandung, Jakarta, Surabaya, Medan, Makasar, dan kota besar yang lain. Setiap kota akan menghadirkan dua juri dan produser untuk mendapatkan dua orang kandidat. Nantinya semua komponen personel yang terpilih akan dibentuk menjadi satu kesatuan band, dimana ada beberapa band yang akan dibentuk dari semua personel yang terpilih yang akan dipertandingkan dan akan ditayangkan di tv7. Selama proses audisi hingga konser grand final, segala lika-liku perjuangan peserta akan disyut TV7 untuk ditayangkan 2 kali seminggu. Pertandingan atau adu jago ini pada akhirnya akan memperoleh satu pemenang terbaik yang dipilih oleh pemirsa TV7 melalui voting sms dan telepon. Untuk pemenang dijanjikan hadiah uang tunai sebesar 15 juta dan rekaman album.

Untuk Dreamband yang ketiga ini, Prada Production dipercaya sebagai penyelenggara, mulai dari sebagai penanggung jawab kegiatan promosi, acara berlangsung, sampai dengan pasca acara, dituntut untuk mengulang kesuksesan Dreamband 1 tahun 2004 dan Dreamband 2 tahun 2005. Prada production pun harus menangani seluruh proses acara di semua kota tempat diadakan The

Dreamband 3 ini, yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Medan, Surabaya, dan Makasar.

Seperti yang kita lihat, Dreamband 3 pun mengalami kesuksesan, ribuan musisi mendaftar untuk mengikuti dan menjadi peserta ajang pencari bakat ini, seperti yang sebelumnya. Strategi Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (W Cravens, David, 1998; 77). Tentunya Prada Production mempunyai sebuah strategi promosi yang matang hingga mampu menyentuh aware masyarakat untuk mengikuti ajang pencarian bakat ini, yang semuanya bertujuan meraih kesuksesan acara dan meraup keuntungan sebanyak-banyaknya yang berimbas pada naiknya rating acara sekaligus secara otomatis mendongkrak nama dari *event organizer* Prada Production itu sendiri.

Perlunya diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh EO sekecil Prada dalam menangani event berkaliber besar seperti The Dreamband III ini, supaya diharapkan nantinya dapat dijadikan tinjauan oleh EO-EO yang lain yang sedang merangkak.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan dari uraian dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi *promosi* yang dilakukan oleh Prada Production dalam penyelenggaraan ajang pencari bakat musik Dreamband3?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Prada Production dalam penyelenggaraan ajang pencari bakat musik Dreamband3
2. Mengetahui media apa yang digunakan untuk menerapkan strategi promosi tersebut.
3. Mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi promosi.

### **D. KERANGKA TEORI**

#### **1. Pengertian Strategi**

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa akan sangat tergantung pada strategi komunikasinya. Pengertian strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993 : 869) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi menurut Hanafi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 1997:68). Dalam Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu :

*“A strategy is the pattern or plan that integrates on organization, major goal, policies, and action sequences into a cohesive whole (Quinn, 1995 : 5)”*.

Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni :

- a. Tujuan utama organisasi.
- b. Berbagai kebijaksanaan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi.
- c. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Sedangkan menurut Effendy (1992 : 7) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan-tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi yang baik membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi ke dalam sikap aktif dan khusus yang akan menentukan kecakapan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing.

Sedangkan menurut Kertajaya (2002:288) dalam *The Strategic Business Triangel* mengatakan bahwa strategi terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), dan *positioning* (posisi yang diinginkan ada dibenak konsumen).

Oleh karena itu komunikasi merupakan strategi yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan agar merespon informasi yang disampaikan.

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 pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi.

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media ( Onong Uchyana & Effendi,1993:5 ). Berdasarkan definisi tersebut komunikasi mempunyai tujuan untuk memberitahu (informasi) dan mengubah sikap, pendapat atau perilaku.

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.

Didalam kegiatan pemasaran diperlukan sebuah proses komunikasi. Soehardi ( 1992 : 53 ) berpendapat mengenai promosi bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan 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.

### **3. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan membeli / penggunaan produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Swastha dan Irawan berpendapat promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (1990: 349).

Lebih lanjut Moore mendefinisikan Promosi adalah aktivitas atau peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang seseorang, lembaga, atau gagasan (1987:5).

Disamping itu, Soehardi ( 1992 : 53 ) berpendapat mengenai promosi bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan 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.

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 loyal. Pendekatan yang terpadu dalam komunikasi yang dijalankan akan memberikan dampak yang luas dalam memasarkan produk. Program komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bauran promosi.

#### ❖ 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 kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- *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: *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar. *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.

- 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 seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing 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 ).

- 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:

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

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, 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 :

- *Customer Promotions*, yaitu promosi penjualan yang berfungsi untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- *Trade Promotions*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- *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

➤ *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

➤ *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik(Sulaksana,2003:26-27).

e). *Direct marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian , dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen 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).

#### **4. Event Organizer.**

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)

*Event organizer* adalah sebuah organisasi yang beranggotakan tim solid yang saling bekerjasama menjalankan atau menyelenggarakan sebuah event, mulai dari pra, acara berlangsung, sampai pasca beserta evaluasinya. Event Planner atau Event Organizer (EO) adalah Tim atau personal yang membuat berbagai hal dalam pertemuan dan event berjalan dengan baik dan benar.

EO biasanya bekerja pada korporasi, asosiasi, dan organisasi-organisasi nonprofit untuk merencanakan konferensi, sales meeting, konvensi, pameran dagang, event pengumpulan dana, perjamuan khusus, event silaturahmi, pertemuan para pemegang saham, dan berbagai event yang perlu terlihat profesional. Karena banyak organisasi menyadari bahwa mereka tidak memiliki



cukup personil yang siap pakai untuk menangani semua detil perencanaan suatu pertemuan atau event sehingga pekerjaan ini seringkali dikelola oleh pihak luar/outsourcing. EO juga fokus pada perencanaan dan koordinasi aktivitas sosial seperti pesta dan pernikahan.

Event planner / Event organizer (EO) harus memahami tentang banyak hubungan antar bidang terkait, mulai dari penginapan, menyediakan makan sampai bepergian. Sebagai contoh, EO mungkin diminta untuk menegosiasikan harga yang terbaik hotel untuk sebuah konferensi dan untuk membeli jasa katering bagi 250 orang, atau untuk menciptakan kesepakatan besar dalam sebuah golf resort dimana perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari proyek tahunannya. EO juga memesan pembicara, membeli bunga dan hadiah, mengatur promosi khusus, menyiapkan mobil dan kendaraan khusus, menyediakan entertainers, mengatur perjalanan dan aktifitas untuk pengunjung atau hal lainnya yang berkaitan dengan suatu pertemuan. Kegiatan meeting planner/event planner/event organizer (EO) dalam mengatur irama berbagai komponen event, sehingga dapat berjalan sesuai jadwal dan tanpa gangguan bisa menjadi sebuah pekerjaan yang memiliki stress tinggi. Saat ini para EO menggunakan teknologi yang cerdas untuk menjamin pekerjaan mereka berjalan tanpa kekeliruan. EO yang efektif akan selalu mengembangkan dan memelihara database yang cukup besar tentang distributor atau para penjual. Mereka dalam database itu merupakan pihak yang dapat percaya untuk menyediakan bunga, makanan, pertunjukan, dan kebutuhan lainnya. Mereka akan juga membuat daftar beratus-ratus kontak hotel dan industri perjalanan, dimana mereka bisa mendapatkan harga yang terbaik untuk hotel

maupun perusahaan transportasi dan penerbangan. EO juga menggunakan perangkat lunak manajemen proyek untuk memantau pengaturan sedemikian banyak kegiatan di balik layar sebuah event, untuk dapat menghindari kesalahan.

Banyak sekali bidang untuk sebuah event planner/Event organizer yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan spesialisasi organisasi diantaranya meliputi spesialisasi event dalam industri yang spesifik: seperti medis, perdagangan dan asosiasi profesional, pendidikan, universitas (pertemuan alumni, event fakultas) maupun konferensi religius keagamaan.

Sebagai contoh sebuah event adalah Program perangsang atau kontes untuk para eksekutif pemasaran dan tenaga pemasaran perusahaan. Berbagai program seperti itu menjadi cara yang populer dalam bisnis dewasa ini dalam memacu penjualan, meningkatkan produktivitas atau meningkatkan tingkat keselamatan. Sehubungan dengan kecenderungan setiap perusahaan untuk mengurangi jumlah pegawainya, mereka seringkali menjalin kontrak dengan pihak lain yang sudah terspesialisasi untuk mengadakan kegiatan tadi. Pemenang kontes ini sering mendapatkan hadiah perjalanan ke suatu tempat yang eksotis, sehingga event planner harus mampu mengatur dan memesan semua hal yang diperlukan.

Contoh lainnya adalah Manajemen Ekspos/iklan. Pertumbuhan iklan dan pameran perdagangan dalam berbagai bentuk dalam suatu negara telah meningkatkan banyak peluang baru yang dapat dinikmati masyarakat melalui program sponsoring sambil menjalankan ekspos/iklan untuk itu EO dapat

mengatur mereka bagaimana mengiklankan sebuah perusahaan misalnya dengan membuat Pameran Perdagangan yang bertujuan mewujudkan sebuah proses peningkatan citra, dari citra kecil dan terbelakang ke komputer dahsyat atau pertunjukan elektronik yang melibatkan 150,000 orang-orang hanya dalam tiga hari. Walaupun kebanyakan expose organizer tidak berbasis home industri namun ada beberapa perusahaan yang fokus pada pertunjukan yang kecil hanya berbasis home industri. Sebagai tambahan, banyak perusahaan expose/iklan membayar manager lapangan untuk membantu pertunjukan, dan orang-orang ini umumnya bekerja di rumah mereka. (<http://eventindo.blogspot.com/2007/11/mengenal-event-planner-organizer.html>)

Ibnu novel havidz berpendapat bahwa program promosi dalam event akan sukses apabila mampu mengkomunikasikan apa dan bagaimana event tersebut kepada calon audiennya dengan baik. Secara sederhana promosi event hendaknya dapat menjabarkan rumusan 5W + 1H (what, when, where, who, why, how). *What* : apa event-nya?, *When* : kapan waktu event diselenggarakan?, *where* : dimana event diselenggarakan ?, *who* : siapakah yang jadi bintangnya?, *why* : mengapa event itu diselenggarakan?, dan *how* : bagaimana event itu akan disajikan? (2007:106)

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus dimana studi kasus merupakan salah satu metode penelitian

ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial (Deddy Mulyana, 2001:201).

Studi kasus menurut Robert K. Yin (2001: 1) secara umum adalah strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “how” atau “why”, bila penelitiannya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana focus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe yaitu :

- a. Studi kasus eksplanatoris.
- b. Studi kasus eksploratoris.
- c. Studi kasus deskriptif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bertipe deskriptif kualitatif dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaluddin Rahkmat, 1985).

Dalam peneliti ini penulis akan mendeskripsikan teori unsur komunikasi dan teori tentang strategi dengan proses komunikasi pemasaran serta strategi promosi *Prada Production*. Di dalam penelitian ini tidak menggunakan data yang berupa angka hanya menggambarkan keadaan hasil atau kondisi obyek yang diteliti.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Pada teknik pengumpulan data ini, data dikumpulkan secara langsung dan sumber primer yaitu Humas atau *public relations (PR)* dan beberapa karyawan Prada Production.

Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka melalui penerapan metode kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

### **a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)**

Yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya langsung pada responden (Masri Singarimbun, 1989:192). Data utama dari penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan. Untuk itu wawancara mendalam sangat penting. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (informan) yang mengarah pada fokus penelitian.

Adapun responden (informan) yang dipilih penulis untuk diwawancarai adalah Humas dan beberapa karyawan Prada Production.

### **b. Dokumentasi**

Dilakukan dengan cara membaca, mengkliping dan mengutip data-data dari buku-buku, berita, foto-foto, majalah yang dapat menunjang penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan menguatkan konsep yang digunakan.

### **3. Tehnik Analisis Data**

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu berupa uraian atau penjelasan. Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Oleh sebab itu analisis yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada strategi promosi yang kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Prada Production. Hal-hal penting yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan, media apa saja yang digunakan serta mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan strategi promosi sehingga tujuan Prada Production dapat tercapai melalui perencanaan program sehingga akan diperoleh informasi mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Prada Production.

### **4. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dipilih untuk penelitian yaitu Prada Production yang berada di alamat jalan Gedong Kuning no.46 Yogyakarta, dan jalan Tongkol Raya no.5 Minomartani, Sleman , Yogyakarta.

### **5. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2008.