

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI
4248/KOM-D/SD-S1/2020

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SUMATERA SATU MEDIA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH *CUSTOMER EVENT ORGANIZER*
DI KOTA PEKANBARU**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.I) Jurusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

NICKY PUTRA
NIM. 11643102555

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020**



PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan-perubahan terhadap penulis skripsi saudara:

NAMA : Nicky Putra
 NIM : 11643102555
 PRODI : Ilmu Komunikasi
 JUDUL SKRIPSI : Strategi komunikasi pemasaran PT Sumatera Satu Media dalam meningkatkan Jumlah Customer Event Organizer di kota Pekanbaru

Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Pembimbing

Mardhiah Rubani, M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui:
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Ked. Jurusan Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 196911181996032001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi
Dilindungi

© Hak Cipta

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Satu Media dalam Meningkatkan Jumlah Customer Event Organizer di Kota Pekanbaru” yang ditulis oleh :

Nama : Nicky Putra
NIM : 11643102555
Prodi : Ilmu Komunikasi

Telah di Munaqasahkan dalam Sidang Ujian Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 10 November 2020

Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Desember 2020

Dekan

Dr. Nurdin, MA

NIP.19660620 200604 1 015

Panitia Sidang Munaqasah

Ketua, penguji I

Dr. Toni Hartono, M.Si

NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III

Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004

Sekretaris/ Penguji II

Rosmita, M.Ag

NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji IV

Mardiah Rubani, M.Si

NIP. 19790302 200701 2 023

Dilindungi sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: ng mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: ng mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. ng mengutip tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. ng mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PERNYATAAN ORISIONALITAS

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan sumber
 merupakan pelanggaran hak cipta yang dapat dikenakan sanksi hukum
 yang berat
 UIN SUSKA RIAU

yang bertanda tangan dibawah ini:

: Nicky Putra
 : 11643102555
 Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi , 11 Juli 1997
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
:“ Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Satu Media Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Event Organizer di Kota Pekanbaru.”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun pernyataan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 31 Desember 2020
 Yang membuat pernyataan



Nicky Putra
NIM: 11643102555



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Nicky Putra
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera SatuMedia Dalam Meningkatkan Jumlah *Customer Event Organizer* di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini dilakukan di PT Sumatera Satu Media, dilatarbelakangi oleh Jumlah customer event organizer PT Sumatera Satu Media yang meningkat dalam 3 tahun terakhir. pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah *customer*, menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Sumatera Satu Media dalam meningkatkan jumlah *customer event organizer*. Jenis Metode penelitian ini deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, teknik wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan pada Juni hingga Agustus 2020. Informan penelitian ini yaitu *Account Executive* dan *Finance Head* PT Sumatera Satu Media. Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi komunikasi pemasaran PT Sumatera Satu Media diantaranya: Pertama Periklanan, dengan menggunakan media sosial instagram, website dan media konvensional . Kedua, *Personal Selling* melalui komunikasi, cara berpenampilan, dan penyajian yang menarik kepada klien dengan melakukan inovasi-inovasi maju. Ketiga, *Sales Promotion* dengan melakukan potongan harga. Keempat, *Publicity (Public Relation)* melakukan kegiatan *relationship marketing* dan kegiatan sosial untuk menjaga hubungan baik dengan publik dan klien Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran PT Sumatera Satu Media dalam meningkatkan jumlah customer *event organizer* dapat meningkatkan jumlah *customer*.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, PT Sumatera Satu Media, *Customer Event Organizer*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Nicky Putra
Study Program : Communication Science
Title of Research : **Marketing Communication Strategy of PT Sumatra Satu Media in Increasing the Number of Customer Event Organizer in Pekanbaru City.**

This research was conducted at PT Sumatera Satu Media, motivated by the increasing number of event organizer customers at PT Sumatera Satu Media in the last 3 years. the importance of a marketing communication strategy in increasing the number of customers, creating interactions between companies and business partners and consumers, and is an attempt to communicate the company, products, and services to outsiders, both business partners. The purpose of this research is to determine the marketing communication strategy of PT Sumatra Satu Media in increasing the number of event organizer customers. This type of research method is descriptive qualitative. The data collection techniques used were observation techniques, interview techniques, and documentation. The research was conducted from June to August 2020. The informants of this study were the Account Executive and Finance Head of PT Sumatra Satu Media. The results of this study indicate the marketing communication strategies of PT Sumatra Satu Media include: First, advertising, using social media, Instagram, websites, and conventional media. Second, Personal Selling through communication, appearance, and attractive presentation to clients by making advanced innovations. Third, Sales Promotion by discounting prices. Fourth, Publicity (Public Relations) conducts relationship marketing activities and social activities to maintain good relations with the public and clients. Based on the results of this study, PT Sumatra Satu Media's marketing communication strategy in increasing the number of event organizer customers can increase the number of customers.

Keywords: **Strategy, Marketing Communication, PT Sumatra Satu Media, Customer Event Organizer**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Satu Media dalam Meningkatkan Jumlah Customer Event Organizer di Kota Pekanbaru”**.

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Teristimewa kepada orang tua Ayahanda dan Ibunda yang telah merawat, membesarkan, membimbing, dan selalu memberikan semangat dengan penuh pengorbanan baik secara moril maupun materil serta kepada kakak dan adik, yang selalu memberikan doa yang tiada putusnya untuk penulis dapat mewujudkan cita-cita penulis hingga menjadi seorang sarjana. Pengorbanan kedua orang tua dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, doa serta dukungan untuk keberhasilan penulis hingga saat ini, untuk itu skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua yang penulis sayangi.

Dalam penulisan Skripsi penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman penulis. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr. Drs. H. Surryan A. Jammah, M.A, Dr. H. Kusnadi M.Pd, dan Drs. H. Promadi, M.A, Ph. D selaku Wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin, M.A Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Mardiah Rubani M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahan pengarahan serta nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Sudianto, M.I.Kom, selaku Pembimbing Akademik penulis yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Keluarga besar PT Sumatera Satu Media selaku Informan Penelitian yang sudah menerima penulis dengan baik, telah memberikan izin, kesempatan, bimbingan, dan bantuan dalam penelitian skripsi ini.
10. Wahyu Arditya, sahabat dari zaman ingusan yang sudah melalui suka-duka canda-tawa dunia perantauan dan perkuliahan selama ini terimakasih sudah membantu dan selalu mendengarkan keluh kesah saya.
11. Terima kasih kepada Sahabat-sahabat saya GENG, Inyiaq DKK, Pisseh DKK yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang sudah memberikan motivasi, support dan canda tawa nya dalam pengerjaan skripsi selama ini kalian luar biasa .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Sobi-sobi Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2016, Aldo, Endang, Nabila, Wan, Syaid, Agus, Puguh, Icak, Thata, Nouke, Rini, Sasa, Resha, Bayu, Siddik, Gadang Ota Geng, Pecinta Alam Squad dan KKN Desa Peamatang Benteng 2019. yang merupakan kawan-kawan seperjuanganyang telah banyak memberikan semangat, motivasi, kepercayaan diri, hujatan dan ilmu serta pengalaman yang berharga maupun yang tidak berharga selama masa perkuliahan.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pekanbaru, September 2020

Penulis

Nicky Putra
NIM. 11643102555

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Ruang Lingkup Kajian.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
F. Tujuan Penelitian	6
G. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	9
A. Kajian Teori	9
B. Kajian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Data dan Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Subjek dan Objek Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Validasi Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	35
A. Sejarah.....	35
B. Visi Misi.....	36
C. Tugas Tugas Divisi yang Ada di Instansi	37
D. Dokumentasi <i>Event</i>	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Analisis Data	46

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	30
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	366
Gambar 4. 2	Logo Instansi	37
Gambar 4. 3	Dokumentasi Event	39
Gambar 4. 4	Dokumentasi Event	39
Gambar 5. 1	Billboard PT Sumatera Satu Media.....	49
Gambar 5. 2	Instagram PT Sumatera Satu Media.....	49
Gambar 5. 3	Website PT Sumatera Satu Media.....	50
Gambar 5. 4	Kegiatan Personal Selling PT Sumatera Satu Media	51
Gambar 5. 5	Kegiatan Sales Promotion	52
Gambar 5. 6	Kegiatan Public Relation PT Sumatera Satu Media.....	544
Gambar 5. 7	Dokumentasi Kegiatan Kurban	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Kerjasama Event Organizer PT. Sumatera Satu Media pada 3 tahun terakhir (2017-2019) 4



BAB I PENDAHULUAN

B. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan ataupun industri yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus mampu menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar usaha dan tujuan perusahaan dapat tercapai, dan untuk mencapai target sasaran tersebut, maka perusahaan dituntut untuk lebih cekatan dan kreatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Wibowo (2015) yang menyatakan alasan yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya, dengan situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.¹

Event Organizer atau EO adalah Penyelenggara Acara, atau Usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh clientnya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan client dengan membuat acara. Pada dasarnya EO merupakan orang-orang yang bergerak dalam sebuah organisasi yang mengatur acara mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga purna acara. Di Indonesia, jasa EO sudah mulai berkembang namun dianggap belum mampu menjadi sebuah pilihan menarik bagi sebagian masyarakat kita untuk dijadikan sumber penghasilan utama. Hal ini yang menyebabkan masih sedikit EO di Indonesia yang mampu menguasai pasar besar. Disisi lain ini menjadi sebuah peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha bidang jasa EO.²

¹ Dedy Arfiyanto, RB. Imam Faris “*Strategi Event Organizer (EO) PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam Menggerakkan Bisnis Industri Kreatif di Madura*” Vol.2, No.2, 2016.

² Donny Perdana de Keizer “*Event Organizer Sebagai Peluang Wirausaha*” Vol.2 No.1 April 2011: 855-859

Didalam dunia bisnis, hal yang paling penting dalam berkomunikasi dalam perkembangan suatu perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Karena dengan komunikasi pemasaran, masyarakat luas dapat mengetahui apa itu produk dan jasa apa yang ditawarkan setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang menggunakan media cetak maupun media elektronik dan juga ada beberapa perusahaan yang sadarakan media-media baru yang berkembang. Salah satu yang menggunakan media elektronik dalam menyebarkan komunikasi pemasaran adalah perusahaan yang bergerak dibidang *Event Organizer* (EO).

Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan sebuah acara atau penyelenggara acara. Jasa penyelenggara acara kini semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan tuntutan kebutuhan dan kesibukan sehari-hari. Perkembangan gaya hidup masyarakat menuntut adanya acara atau kegiatan yang digelar secara rutin maupun yang bersifat momentum. Kebutuhan akan penyelenggara acara seperti wajib sifatnya dikarenakan keterbatasan tenaga kerja ataupun kesibukan masing-masing sehingga membuat mereka tidak bisa mengatur acara tersebut. Disinilah bisnis penyelenggara acara sangat berpeluang besar untuk berkembang pesat.

Event Organizer atau EO adalah sebuah organisasi profesional yang didalamnya terdapat orang-orang yang bisa menyelenggarakan sebuah pertunjukan yang dimana banyak terdapat pembagian tugas di setiap anggotanya yang mengacu dengan tujuan yang sama. *Event Organizer* merupakan suatu bisnis jasa profesional penyelenggara acara. Pada dasarnya *event organizer* membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan dan mengorganisasikan seluruh rangkaian acara sesuai konsep yang diinginkan klien. Dalam menjalankan bisnis *event organizer*, multidisiplin adalah sifat yang harus dimiliki. Artinya bisnis dan profesi *event organizer* menuntut berbagai pengetahuan dan keterampilan yang harus dicermati dalam mengelola dan memproduksi sebuah event yang berkualitas. Dalam mengelola

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





dan memproduksi sebuah *event* komunikasi sangat dibutuhkan, untuk memperlancar koordinasi dari tiap-tiap bagian di *event* tersebut.³

PT. Sumatera Satu Media merupakan *event management* yang bergerak dibidang jasa penyelenggaraan kegiatan atau disebut *event organizer*, baik itu kegiatan promosi, pameran, *gathering*, maupun peluncuran produk baru dari sebuah perusahaan barang atau jasa. PT. Sumatera Satu Media juga bergerak dibidang *Advertising, Sound system, Rigging, Multimedia, Lighting, Tenda & Rent a Car*. Target market dari PT. Sumatera Satu Media sudah sampai di daerah Batam, Aceh, Padang, Medan dan saat ini juga meluas sampai ke Jawa dan Bali. Dalam melaksanakan sebuah *event* diperlukan manajemen kegiatan mulai dari pra *event*, *event* dan pasca *event*. Manajemen kegiatan ini sangat berperan penting dalam kelancaran sebuah acara atau *event*, karena setiap proses kegiatan yang dilakukan berpengaruh terhadap kesiapan dan proses kegiatan suatu acara atau *event* tersebut.⁴

Dalam bersaing dengan *event organizer* lain yang ada di kota Pekanbaru PT. Sumatera Media untuk mendapatkan klien tentu perlu strategi komunikasi pemasaran dalam merancang dan merumuskan strategi yang bagus dan relevan agar mampu bersaing dan bertahan. Sehingga minat klien PT. Sumatera Satu Media dalam *event organizer* menjadi meningkat.

Pihak PT. Sumatera Satu Media dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran tentu tidak terlepas dari pihak internal dan eksternal sehingga strategi dapat berjalan dengan lancar dan target yang diharapkan dapat tercapai. Pihak internal dalam hal ini yaitu Divisi *Marketing Office* yang terlibat langsung dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran PT. Sumatera Satu Indonesia. Pihak eksternal yaitu vendor yang terlibat dalam *event organizer*.⁵

Berikut ini adalah data jumlah perusahaan yang sudah memakai jasa *event organizer* PT Sumatera Satu Media.

³Megananda, Yudha dan Wijaya, Johanes Arifin. *Langkah Jitu Membangun Event organizer*, (PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2009), Hal 2

⁴Dokumentasi PT. Sumatera Satu Media Tahun 2020

⁵Wawancara dengan Ibu Wenny sebagai Administrasi Keuangan PT. Sumatera Satu Media 27 Desember 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1 Data Jumlah Kerjasama Event Organizer PT. Sumatera Satu Media pada 3 tahun terakhir (2017-2019)

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2017	39
2	2018	45
3	2019	57

(Sumber : Laporan Internal tahunan PT. Sumatera Satu Media)

Berikut beberapa perusahaan atau instansi yang sudah cukup sering menggunakan jasa event organizer PT Sumatera Satu Media diantaranya:

1. Pertamina Riau (Launcing Fastron Ecogreen Pekanbaru, Proliga Jakarta Pertamina Energi, HUT Pertamina Riau ke-62 dan Anugrah Jurnalistik MOR 1)
2. BRI (BRIFEST 2019 Pekanbaru, HUT BRI ke-124 dan BUMN Mudik Bareng 2019)
3. POLDA RIAU (Jalan Sehat Keluarga 2019, Launching Dashboard Lancang Kuning, KUNKER Panglima TNI dan KAPOLRI)
4. Telkomsel (Gathering Karyawan SUMBAGTENG, OMG Tsel Air Tiris)

Penulis memilih perusahaan ini karena PT Sumetra Satu Media juga bergerak di bidang *advertising, rigging, lighting, sound system, rent a car* dan beberapa titik tiang *Billboard* di kota Pekanbaru. Tidak hanya untuk *advertising* PT Sumatera Satu Media juga memanfaatkan *billboard* tersebut sebagai media pemasaran *event organizer*, PT Sumatera Satu Media juga melakukan pemasaran melalui media sosail instagram @sumatersatu. Dan juga jumlah client yang meningkat dalam 3 tahun terakhir.

Oleh karena itu berdasarkan hal-hal diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Sumatera Satu Media Pekanbaru dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sumatera Satu Media Pekanbaru dalam Meningkatkan JumlahCustomer Event Organizer di Kota Pekanbaru”**.

Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi merupakan perencanaan jangka panjang seorang atau organisasi terhadap sebuah tujuan yang akan dicapai dalam KBBI



disebutkan strategi adalah keahlian mengatur atau merencanakan tentang sesuatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran⁶

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.⁷

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Definisi Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*."⁸ Jadi, Strategi Komunikasi pemasaran adalah perencanaan jangka panjang seorang atau perusahaan dalam pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

4. Event Organizer

Event adalah suatu 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.⁹

⁶ Tim Pustaka Phoenix, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru, (Jakarta: Media Pustaka Phoenix, 2008), Hal 25

⁷ Asmajasari, Magdalena. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. (Malang: JMM Press 1997), Hal 1

⁸ Mega Febriani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco", JOM FISIP Volume. 1 No. 02 Oktober 2014.

⁹ Any Noor, *Manajemen Event*, (Bandung: alfabeta, 2009), Hal 7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



D. Ruang Lingkup Kajian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka ruang lingkup kajian yang diteliti pada penelitian ini mencakup pada Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu tentang PT. Sumatera Satu Media Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah *Customer Event Organizer* Di kota Pekanbaru serta pihak pihak yang terlibat dalam merumuskan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sumatera Satu Media Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah *Customer Event Organizer* di Kota Pekanbaru?”

F. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sumatera Satu Media Pekanbaru dalam Meningkatkan Jumlah *Customer Event Organizer* di Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan memberi manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumbangan perspektif akademis bagi pengembangan Ilmu komunikasi dan pengembangan Ilmu Humas Pada khususnya. Persyaratan penulis sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana S1 pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi. Dapat memberikan referensi dan masukan bagi mahasiswa, dosen dan kalangan akademis.

b. Manfaat Praktis

Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi pimpinan karyawan, serta PT. Sumatera Satu Media agar dapat selalu

memajukan perusahaannya untuk bekerjasama dengan publik atau pelanggan dan tetap mengedepankan kebutuhan klien.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diajukan dalam penyusunan skripsi ini untuk memberikan gambaran dari permasalahan pokok yang dicakup dalam uraian ringkas pada masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis, turunan hasil-hasil penelitian terdahulu, dan informasi lain yang membentuk kerangka teori yang berguna dalam penyusunan penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang dipilih untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang ada, populasi dan sampel, data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan pengukurannya, analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran dan keterbatasan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A.Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.¹⁰

Menurut pakar ilmu komunikasi Onong Uchjana Effendy, M.A, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta jalan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional nya.¹¹

Strategi merupakan sebuah perencanaan jangka panjang seorang atau sebuah organisasi terhadap sebuah tujuan yang akan dicapai. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” yang berarti “komandan militer”, pada zaman demokrasi Athena. Pada awalnya strategi digunakan dalam dunia militer, yaitu untuk memenangkan suatu peperangan.¹²

Dari beberapa pengertian strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah konsep perencanaan panjang yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dimana strategi adalah hal yang sangat penting untuk mencapai tujuan tertentu terutama dalam perusahaan untuk menentukan arah tujuan dan kebijakan yang akan dicapai sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Perusahaan yang memiliki tujuan dan strategi yang bagus akan membuat perusahaan menjadi unggul dan dapat memajukan perusahaan tersebut.

¹⁰ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), Hal 12

¹¹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992), Hal 32

¹² Sudianto, S.Sos., M.Ikom., *Komunikasi Politik*, (Jakarta : Prenada Media Grup, 2007), Hal 360



2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasanpenjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.¹³

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.¹⁴

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.¹⁵

¹³Asmajasari, Magdalena. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. (Malang: CMM Press 1997), Hal 1

¹⁴Basu, Swastha, & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), Hal 245

¹⁵Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid satu, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hal 172

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi¹⁶ yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan.

c. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Guna untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dijalankan, yang terbaik dari beberapa banyak media komunikasi itu tidak dapat dipastikan sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada publik mengenai suatu produk barang atau jasa.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran

¹⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2002), Hal 267.

(*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.¹⁷

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik antara lain :

1. Periklanan Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.
2. Personal selling Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (sales promotion) Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.
4. Publisitas (*publicity*) Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Menurut Sofjan Assauri, keempat strategi di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel

Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal 35



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.¹⁸

d. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut:¹⁹

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan., pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut seorang Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik
3. Merancang pesan Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.
4. Memilih saluran komunikasi Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu :
 - (1) Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan
 - (2) Saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.
5. Menentukan total anggaran promosi Ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu :

¹⁸Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), Hal 268

¹⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal 63

- a. Metode sesuai kemampuan
 - b. Metode presentasi penjualan
 - c. Metode keseimbangan persaingan
 - d. Metode tujuan dan tugas
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)
Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.
 7. Mengukur hasil promosi tersebut
Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu.
 8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi
Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

Teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dikarenakan *event organizer* merupakan sektor jasa yang memberikan pelayanan atas kebutuhan promosi pemasaran kepada client. Bentuk pemasaran yang diterapkan oleh *event organizer* adalah pemasaran jasa. Layanan jasa dari *event organizer* memiliki karakteristik tersendiri, yang menjadi ukuran pelayanan di *event organizer*. Karakteristik ini akan diintegrasikan ke dalam teori pemasaran *event organizer*, yaitu konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers needs and want, Cost, Communication, dan Convenience*)²⁰

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product, price, lokasi, dan promosi*”.²¹

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.²²

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan dalam memuaskan konsumen.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.

3. *Customer (Pelanggan)*

Kenyataan yang ada menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen itu tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya saat detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang

²⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), Hal 30

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 181

ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Pelanggan adalah orang yang paling diharapkan kedatangannya dalam suatu organisasi bisnis. Apa yang diinginkan organisasi bisnis adalah untuk memberikan kepuasan untuk pelanggan. Blattberg, Getz dan Thomas (2001) bahkan menyatakan bahwa pelanggan adalah aset keuangan dari organisasi bisnis atau organisasi yang harus diukur, dijaga dan dimaksimal kan seperti aset yang lainnya. Para pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Mereka merupakan sumber penjualan ulang, *testimonial*, dan acuan, serta merupakan sumber utama pelanggan baru. Hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada mencari pelanggan baru²³

Pelanggan masa kini dibanjiri oleh banyak pilihan jasa yang mereka beli. Mereka menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas, pelayanan, dan nilai. Pada sisi lain, penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat mereka terima. Jika tidak, *public*/pelanggan akan beralih pada produk pesaing. Bahkan, tingkat kualitas pelayanan yang hari ini dapat diterima pelanggan ada kemungkinan esok hari tidak lagi memadai bagi mereka.²⁴ Pelanggan tetap harus selalu “dipegang” jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dalam pada itu pelanggan yang baru satu dua kali membeli harus diusahakan agar menjadi pelanggan tetap. Itulah salah satu tugas *public relations*, caranya ialah dengan melakukan komunikasi, baik dengan cara publisitas, maupun periklanan.²⁵

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²³ Moore, H. Frazire. 2005. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), Hal 506

²⁴ Nurjaman, Kadar dan Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. (Bandung: CV Pustaka Setia), Hal 346

²⁵ Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya), Hal 150



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harvey Thompson dalam Somad dan Priansa menyatakan bahwa²⁶:

1. “Pelanggan adalah orang atau organisasi yang berinteraksi dengan produk, jasa, atau proses dan kemungkinan merupakan pengguna akhir;
2. Pelanggan atau channel adalah orang atau jasa, biasanya sebagai *intermediary* pengguna lain
3. Pelanggan atau proses internal adalah bagian dari rantai proses organisasi bisnis yang menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan eksternal
4. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.”

Pelanggan selain harus dipuaskan dan dilayani dengan baik, juga berperan sebagai mitra (*partner*) strategis bagi organisasi bisnis. Pelanggan berfungsi sebagai pemberi masukan yang sangat penting guna peningkatan kinerja organisasi bisnis, sehingga organisasi bisnis dapat terus memperbaiki kinerja produknya bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan dampak kepada nilai tambah dan peningkatan penjualan yang akan memberikan laba bagi organisasi bisnis berikut ini adalah manfaat penting nya komunikasi kepada pelanggan menurut Somad dan Priansa²⁷:

1. “Pelanggan berhak mengetahui tentang makna penting produk organisasi bisnis bagi kehidupannya
2. Pelanggan berhak tahu bahwa organisasi bisnis menyediakan layanan informasi yang memadai dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
3. Pelanggan berhak tahu bahwa organisasi bisnis dapat membantu pelanggan agar segala sesuatu yang terkait dengan kebutuhan dan keinginannya dapat tercapai

²⁶Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa.2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. (Bandung: Alfabeta), Hal 29

²⁷Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa.2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. (Bandung: Alfabeta), Hal 30



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pelanggan berhak tahu bahwa organisasi bisnis menyediakan sarana dan prasarana yang memadai sehingga setiap keluhan yang dirasakan nya dapat segera disampaikan
5. Pelanggan berhak mendapatkan pelayanan yang baik dengan waktu dan usaha seminimal mungkin.’’

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran, dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

4. Event Organizer

Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin majunya masyarakat dan teknologi membawa pengaruh pada perkembangan sistem atau konsep pemasaran yang akan digunakan perusahaan-perusahaan yang menginginkan produknya laku, sehingga dapat terus eksis ditengah semakin besarnya persaingan dipasaran²⁸

Menurut Wikipedia, penyelenggara acara (*event organizer*) adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Meski bisa dialihbahasakan, namun umumnya istilah aslinya tetap dipergunakan. Atau untuk mudahnya disebut EO. Pada dasarnya, tugas dari EO adalah membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa EO juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri²⁹

²⁸ <http://manabacommunication.com/2013/10/pengertian-sistem-kerja-eventorganizer.html> , pada tanggal 1 Februari 2020

²⁹ Wikipedia, (<http://wikipedia.edu/com>. diakses pada tanggal 29 januari 2020, pukul 19.30.

EO dalam konteks sebagai sebuah bisnis memiliki definisi sebagai berikut: usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh kliennya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan klien dengan membuat acara.

a. Jenis *Event Organizer*

Menurut Wikipedia, dilihat dari jenis acara yang diadakan, EO dapat dikategorikan menjadi:³⁰

- a. *One Stop Service Agency* : EO besar yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara hingga skala internasional sekalipun.
- b. *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)*: EO yang khusus bergerak di bidang penyelenggaraan acara berbentuk pertemuan.
- c. *Brand Activation*: EO yang secara spesifik membantu kliennya untuk mempromosikan dalam rangka peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan merek dikalangan konsumen dengan berinteraksi langsung ke target marketnya.
- d. Musik dan Hiburan: EO yang memiliki spesialisasi dibidang hiburan terutama musik.
- e. Penyelenggaraan Pernikahan: EO yang mengkhususkan diri membantu klien mengadakan pesta pernikahan.
- f. Penyelenggara Ulang Tahun: EO yang ahli membuat pesta ulang tahun termasuk untuk anak-anak.
- g. Penyelenggara Pribadi: EO khusus yang bergerak untuk penyelenggaraan pesta pribadi.
- h. Komunitas *Event Organizer* Indonesia, media promosi *event* untuk *event* dan bermacam acara.

Sistem kerja dari *Event Organizer* begitu luas ruang lingkup kerjanya. Karena dapat menjadi sesuatu yang dapat menampung banyak tenaga kerja. Cara kerja EO mempunyai sistem pokok yang sama dengan sistem

Ibid.

kerja pada bidang pekerjaan yang lainnya. Perbedaannya terletak pada tingkat klasifikasi program tersebut yang dapat diukur dari cakupan kerja program, beban kerja, anggaran dana dan SDM yang terlibat di dalamnya.

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti tidak menemukan penelitian yang berjudul sama dengan judul yang sama dengan judul penulis. Namun penulis dalam memperbanyak beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian yang dilakukan Ade Rahma yang berjudul³¹ “**Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (*Event Tahunan Jakcloth*)**”

Penelitian ini bertujuan terungkap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di dalam event sebagai strategi untuk memasarkan produk fashion nasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus. Menurut M. Hariwijaya dalam bukunya Metodologi dan Tehnik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi, studi kasus adalah metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Mitra Promosindo dalam membuat strategi *event Jakcloth* Mipro menggunakan bagian penting strategi komunikasi pemasaran, *word of mouth*. Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang

³¹Rahma, Ade, “*Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*”, Vol. 1, No. 2, 149-169, 2017



bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Event* yang dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran produk fashion lokal berbasis *clothing* ini adalah menyesuaikan dengan karakteristik jiwa muda yang menjadi sasaran utama dari penjualan produk *clothing* distro. Mereka, anak-anak muda, adalah orang-orang yang energik, suka dengan musik dan menyukai tantangan, maka event ini dikemas sesuai dengan karakteristik jiwa muda.

2. Penelitian yang dilakukan Yosadak Sostan Olla dan Ellen Meianzi Yasak³² yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang Dalam Peningkatan Jumlah Iklan**” Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh RRI Malang dalam peningkatan jumlah pengiklan; (2) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada Radio Republik Indonesia dalam peningkatan jumlah pengiklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Radio Republik Indonesia Malang dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity dan public relation* dengan menggunakan konsep AIDA dalam sistem *marketing*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu sebuah prosedur penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Disini peneliti akan turun langsung pada lokasi penelitiannya di Radio Republik Indonesia (RRI) Malang, alamat Jl.Candi Panggung 58 Malang
3. Penelitian yang dilakukan Dedy Arfiyanto dan Imam Faris RB³³. Yang berjudul **Strategi Event Organizer (EO) PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan Dalam Menggerakkan Bisnis Industri Kreatif Di Madura**. Tujuan dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan strategi pemasaran *Event Organizer* (EO) PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam menggerakkan bisnis industri kreatif di Madura

³²Yosadak Sostan Ollen, Ellen Meianzani Yasak, Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang Dalam Peningkatan Jumlah Pengiklan, vol 7, No 1, 2018

³³Afriyanto Dedi, RB. Imam Faris, *Strategi Event Organizer PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan Dalam Menggerakkan Bisnis Industri Kreatif Di Madura*, Vol2, No2, 2016

melalui Analisis SWOT untuk menemukan strategi-strategi alternatif yang dapat digunakan perusahaan sebagai referensi dalam membangun kondisi yang diharapkan. menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Data Kuantitatif dianalisis dengan IFAS dan EFAS untuk kemudian dimasukkan pada matrik IE, sedangkan data kualitatif dianalisis dengan Matrik Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan masih memimpin pasar dengan memusatkan strategi pada kualitas pelayanan yang baik. Analisis SWOT menunjukkan posisi EO PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan berada di kuadran I yang berarti Event Organizer PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan memiliki kekuatan internal perusahaan dan peluang lingkungan yang besar, maka strategi yang sesuai untuk digunakan adalah strategi growth (bertumbuh) untuk memaksimalkan kekuatan internal dan peluang perusahaan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Tesa Anugerah³⁴ yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram”**. Tujuan dari penelitian ini untuk: (1) mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *Patron Wedding Organizer* melalui Instagram; dan (2) mengetahui peluang *Patron Wedding Organizer* dalam meningkatkan daya tarik client melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini yaitu Komisaris, Direktur, dan Staf Marketing *Patron Wedding Organizer*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Patron Wedding Organizer* melalui media sosial Instagram sebagai berikut: (1) *Patron Wedding Organizer* selektif dalam pemilihan foto yang akan diunggah; (2) Mencari atensi followers dengan mengunggah foto pada waktu yang tepat; (3) Menggunakan caption yang dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



³⁴Anugerah Tesa Aulia, *Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Instagram*, Vol 1, No 1, 2018

menceritakan foto tersebut; (4) Menggunakan fitur *instastory* untuk menarik perhatian *followers*. Lebih lanjut diketahui bahwa bagi Patron *Wedding Organizer* di era saat ini Instagram memiliki peluang yang besar untuk menarik minat client.

5. Jurnal yang berjudul ***Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang***. Oleh Hambali, Gita Astrid, dan Yustika Utari (UIN Raden Fatah).³⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Best Skip Palembang dalam meningkatkan jumlah penginapnya. Hotel Best Skip merupakan Hotel bintang 2 yang terletak di pusat kota Palembang. Hotel Best Skip memiliki fasilitas yang cukup lengkap dengan daya tarik yang murah dan terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sumber data informan dalam penelitian ini yaitu *General Manager*, *TeamMarketing*, pengunjung Hotel, serta staff dan karyawan di Hotel Best Skip. Selain itu diperkuat dengan menggunakan data berupa dokumen, struktur organisasi, serta buku yang menjadi referensi penelitian. Hotel ini menerapkan beberapa model komunikasi seperti komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung yang dilakukan Hotel ini yaitu berupa *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Selling*. Sedangkan komunikasi tidak langsung yang dilakukan Hotel ini yaitu dengan menggunakan promosi melalui media sosial seperti *facebook*, *tweeter*, *instagram*, *internet*, *brosur*, dan lain sebagainya. Hotel Best Skip Palembang menerapkan strategi yang lebih fokus kepada promosi, namun Hotel ini juga berusaha untuk memaksimalkan kualitas produk, fasilitas, harga, dan pelayanannya guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing* di Hotel Best Skip yaitu melalui spanduk promosi maupun promosi internet, dikarenakan kegiatan promosi ini memakan biaya yang relatif murah

³⁵Hambali, Gita Astrid, dan Yustika Utari, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang", JSSP Volume 1. No.1, Juni 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

namun dapat memiliki hasil yang maksimal. Kegiatan internal Hotel setiap hari mengadakan meeting harian untuk memantau bagaimana perkembangan dan kondisi Hotel. Proses strategi yang selanjutnya yaitu dengan melakukan analisis situasi oleh *Marketing* dan *Manager* Hotel seperti mengadakan riset dengan menganalisa laporan *Income Audit* atau pendapatan setiap harinya baik berupa keuangan maupun jumlah tamu yang menginap. Selain itu, pihak *Marketing* juga memantau *feedback* atau respon pelanggan melalui komentar pelanggan pada *website* Hotel. Faktor yang mempengaruhi penginap di Hotel *Best Skip* yaitu karena Hotel ini memiliki harga yang murah dan fasilitas yang cukup lengkap.

Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini penulis susun adalah :

- 1) Persamaan :
 - a) Sama-sama membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran.
 - b) Beberapa juga ada yang sama-sama membahas tentang meningkatkan jumlah *customer*.
 - c) Sama-sama memakai metode kualitatif.
 - d) Beberapa juga sama-sama membahas mengenai *event*.
- 2) Perbedaan :
 - a) Perbedaan lokasi penelitian.
 - b) Perbedaan informan .

Perbedaan latar belakang masalah yang diangkat, dimana penelitian terdahulu penulis tidak menemukan atau belum menemukan bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran dalam menentukan tujuan dirancangnya sebuah strategi yang sebelumnya disebabkan oleh masalah pada perusahaan tersebut. Dalam hal ini, penulis beranggapan terdapat kebaruan dalam proposal yang dibuat, dengan mengangkat bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Satu Media dalam Meningkatkan Jumlah *Customer Event Organizer* di kota Pekanbaru.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini menjelaskan beberapa variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian sesuai dengan rumusan masalah Untuk meningkatkan jumlah *customer event organizer*, diperlukan strategi komunikasi pemasaran. PT. Sumatera Satu Media selaku pihak yang mempunyai wewenang dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Adapun dalam kajian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran. Beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi terdiri dari 4 variabel yaitu :³⁶

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada periklanan biasanya tampak organisasi yang memsponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

- a. Media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, brosur dan leaflet, serta direct mail
- b. Media elektronik terdiri media audio (radio dan telepon) serta media audio visual (televisi, internet dan bioskop).
- c. Media outdoor terdiri dari billboard, signboard, umbul-umbul dan sticker.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

³⁶ Freddy Rangkuti, 2018 “ Stregeti promosi yang kreatif dan analisis kasus intergrated marketing communication” , Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal 23

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan oleh secara individu dapat lebih flexibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat ke dalam tiga bagian, yaitu :

- a. *Retail selling*, dimana tenaga penjualan melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan
- b. *Field selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dll
- c. *Executive selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

3. Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak/tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat

enarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu :

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan
- b. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung
- c. Dramatisasi, iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan ke konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, pameran, peragaan. Dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. Yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

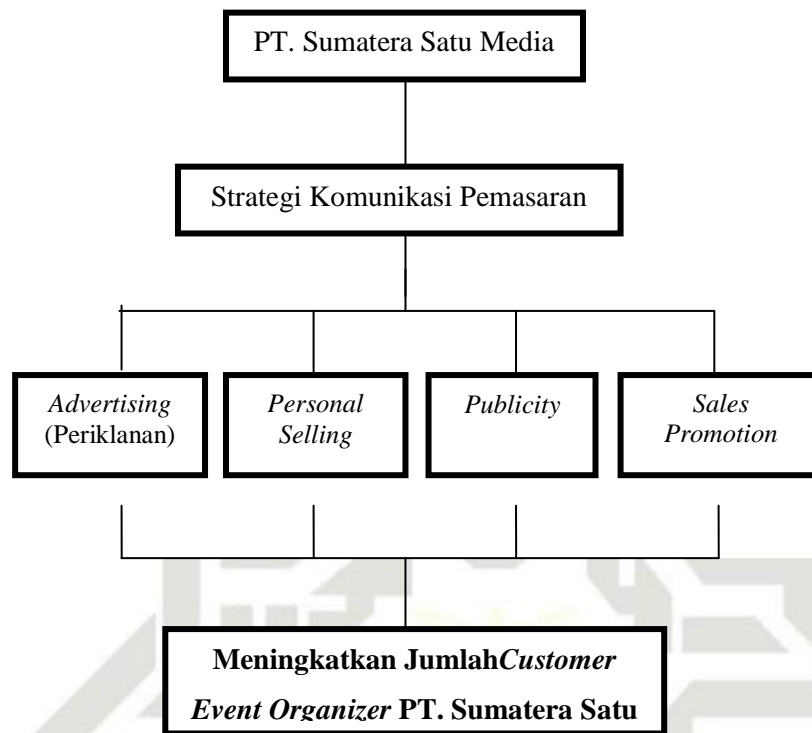
Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kerangka Pikir



Bagan 2.1: (Sumber, Freddy Rangkuti, 2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Data dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah³⁷

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada Interpretasi dari penelitian berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.³⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Sumatera Satu Media Kota Pekanbaru. Waktu penelitian mulai dilaksanakan sejak bulan Januari 2020 sampai dengan februari 2020.

C. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian³⁹ Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive*. *purposive* merupakan suatu strategi menentukan informan yang paling umum di dalam penelitian

³⁷Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya,2012), Hal 6

³⁸Ruslan Rosady, *Metode penelitian : PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Hal 213

³⁹Alwasilah, A. C, *Pokoknya Kualitatif: dasar dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*,(Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya, 2002), Hal 115

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kualitatif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian⁴⁰.

Informan kunci penelitian ini yaitu, Bapak Rissandro Dian Pratama selaku Account Executive PT. Sumatera Satu Media Pekanbaru. Beliau merupakan Account Executive yang ditetapkan oleh PT. Sumatera Satu Media yang sudah berpengalaman dibidang marketing dan Informan Tambahan Ibu Wenni Febriani merupakan Finance Head. Pemilihan informan ini bertitik tolak pada pertimbangan pribadi peneliti yang menyatakan bahwa informan benar benar representatif atau mewakili dalam penelitian ini.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti⁴¹. peneliti jadikan objek dalam penelitian ini, yaitu strategi komunikasi pemasaran PT. Sumatera Satu Media dalam meningkatkan jumlah *customer event organizer* di kota Pekanbaru.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dan mampu menjawab rumusan masalah yang peneliti kaji, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai⁴².

Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah teknik wawancara terencana tidak terstruktur. Wawancara terencana tidak terstruktur

⁴⁰Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), Hal 107

⁴¹Alwasilah, A. C, *Pokoknya Kualitatif: dasar dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya, 2002), Hal 115

⁴²*Op.cit*, Hal 134

adalah apabila peneliti menyusun rencana wawancara yang sudah mantap, tetapi tidak menggunakan format dan urutan yang baku⁴³ Wawancara tidak terstruktur juga merupakan wawancara dimana pewawancara dapat dengan leluasa memberikan pertanyaan dari berbagai segi dan arah untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan mendalam.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematika fenomena yang diteliti atau dikaji. Observasi dapat dilakukan sesaat ataupun dapat juga diulang. Dalam observasi terdapat dua komponen yang terlibat, yaitu pelaku observasi yang lebih dikenal dengan observer, dan objek yang akan di observasi yang dikenal dengan *observe*. Adapun yang menjadi observasi pada penelitian ini adalah data data yang peneliti dapatkan dari PT. Sumatera Satu Media Kota Pekanbaru.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip yang tersedia pada interview atau instansi yang berhubungan dengan penelitian⁴⁴. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa pengambilan gambar oleh penulis untuk memperkuat hasil penelitian.

E. Validasi Data.

Data yang dikumpulkan bukan berupa data angka melainkan data-data hasil dari wawancara, dokumentasi, catatan lapangan dan dokumen resmi yang berhubungan dengan penelitian. Tujuan dari penelitian kualitatif ini diharapkan dapat menggambarkan realita empiris dibalik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas yang terjadi pada penerapan strategi komunikasi pemasaran PT. Sumatera Satu Media dalam meningkatkan minat *customer event organizer* di kota Pekanbaru.

⁴³ Yusuf, A. Muri, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT Fajar Interpretama Mandiri, 2014), Hal 37
⁴⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal 240



F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema-tema yang dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data.⁴⁵ Langkah-langkah dalam menganalisis data menurut Miles dan Huberman sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, mengumpulkan data pada lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menemukan fokus strategi pengumpulan data yang tepat untuk menemukan fokus serta pedalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. Reduksi data, yakni hasil pengumpulan data yang nantinya perlu direduksi. Istilah reduksi dalam penelitian kualitatif dapat disetarakan maknanya dengan istilah pengolahan data. Mencakup kegiatan mengintisarikan hasil pengumpulan data selengkap mungkin dan memilah milah dalam satuan konsep, kategori, atau tema tertentu.
3. Penyajian data, yakni proses yang menggunakan sketsa, synopsis, matriks, atau bentuk lainnya.
4. Penarikan kesimpulan, yakni merupakan pemaparan hasil analisis data dan penegasan kesimpulan.

⁴⁵ Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal 237

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah

PT Sumatera Satu Media ialah suatu perusahaan yang bergerak di bidang *advertising* dan *event organizer* di kota Pekanbaru. Jasa yang menangani suatu *event* atau acara lebih akrab disebut dengan *Event Organizer*. Awal berdirinya Sumatera Satu ialah karena melihat banyaknya klien yang ingin mengadakan *event* di Kota Pekanbaru, namun kecewa karena telah membayar mahal tetapi hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, sehingga membuat beberapa klien yang ingin mengadakan *event* jadi enggan untuk datang ke Pekanbaru, inilah yang melatar belakangi didirikannya Sumatera Satu. Sumatera Satu berdiri sejak tahun 2011 dengan tujuan agar memenuhi kebutuhan *entertainment* yang semakin meningkat. Sumatera Satu bertujuan menjadi perusahaan yang dilengkapi semua kebutuhan yang diperlukan dalam menggelar sebuah acara.

Sejalan dengan berkembangnya industri *entertainment*, Sumatera Satu sebagai perusahaan yang mempunyai berbagai pengalaman dalam beberapa acara (Pekerjaan) dengan sistem kerja yang detail sehingga kemungkinan untuk gagal sangat kecil. Tujuan Sumatera Satu untuk selalu memuaskan *Client* (Mitra Kerja). Sehingga untuk mencapai suatu kesuksesan dalam suatu pekerjaan kami selalu selektif dalam memilih, baik itu dari pengisi acara sampai dengan *volunteer* yang terlibat dalam suatu pekerjaan. Memiliki team yang berkarakter fokus, antusias, *creative*, *team work*, spirit, dan mengutamakan *Costumer Satisfaction*.

Selain itu, Sumatera Satu memperluas jaringannya dengan membuka *Local Partner* di daerah Batam, Aceh, Padang, dan Medan. Selain bergerak dibidang Event Organizer, Sumatera Satu juga bergerak dibidang *Advertising*, *Soundsystem*, *Rigging*, *Multimedia*, *Lighting*, *Tent & Rent Cart*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Visi Misi

Visi

1. *Event Organizer* yang memberikan pelayan terbaik, terpercaya, dan terlengkap serta mampu bersaing di Indonesia

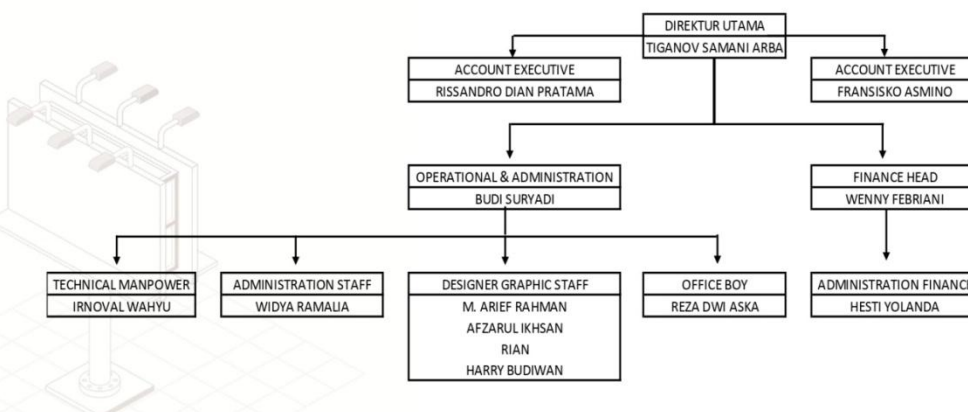
Misi

1. Memperluas jaringan untuk menjadi partner utama diseluruh Indonesia
2. Selalu Meningkatkan pelayanan untuk mendapatkan kepuasan mitra kerja
3. Memberikan kesempatan pengembangan karir dalam melakukan inovasi terhadap pengembangan event
4. Memberikan improvisasi terhadap pelayanan tanpa mengurangi nilai
5. Menjaga hubungan baik dengan mitra kerja
6. Memenuhi seluruh kebutuhan mitra kerja.



SUMATERA SATU MEDIA.PT

STRUKTUR ORGANISASI PT. SUMATERA SATU MEDIA



Jl. BINTAN No. 12 PEKANBARU 28116 RIAU, INDONESIA | PHONE. +62 761 8400441

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Struktur Instansi / Perusahaan

Sumber : Data Sekunder Dokumentasi Pihak PT Sumatera Satu Media

B. Logo Instansi



Gambar 4. 2 Logo Instansi

Sumber : Data Sekunder Dokumentasi Pihak PT Sumatera Satu Media

C. Tugas Tugas Divisi yang Ada di Instansi

1. **Direktur Utama**
 - a. Memimpin dan bertanggung jawab menjalankan perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab terhadap kerugian yang mungkin dihadapi perusahaan.
 - c. bertanggung jawab terhadap keuntungan perusahaan. Menentukan, merumuskan, dan memutuskan sebuah kebijakan dalam perusahaan.
2. **Account Executive**
 - a. Tugas utama AE adalah menyusun strategi.
 - b. melakukan pendekatan dan penawaran kepada berbagai perusahaan, hingga menghasilkan sebuah kerja sama yang menguntungkan.
3. **Operational and Administration**
 - a. Melakukan kegiatan pelayanan kantor, penyediaan pelayanan dan layanan administrasi perkantoran.

- b. sesuai ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan serta melakukan kegiatan administrasi seperti surat menyurat input data, rekap data, dan dokumentasi.

4. *Finance Head*

- a. Menyiapkan laporan rencana dan realisasi cash flow baik per minggu maupun per bulan.
- b. Mengkoordinasikan, mengarahkan, membimbing dan mengawasi pelaksanaan kegiatan pembuatan invoice/tagihan dan faktur pajak serta penagihan atas piutang dagang perusahaan

5. *Administration Finance*

melakukan transaksi keuangan dan mencatat semua transaksi tersebut

6. *Designer Graphic Staff*

- a. Bertemu klien untuk membahas tujuan bisnis dan kebutuhan pekerjaan.
- b. Memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan.
- c. Mengembangkan prototype desain yang sesuai dengan tujuan klien.
- d. Berpikir kreatif untuk menghasilkan ide-ide dan konsep-konsep baru dan mengembangkan desain interaktif.

7. *Technical Manpower*

- a. Bertugas untuk turun ke lapangan melakukan pengecekan terhadap proyek yang sedang dikerjakan oleh perusahaan.
- b. Serta melakukan kegiatan produksi .

UIN SUSKA RIAU

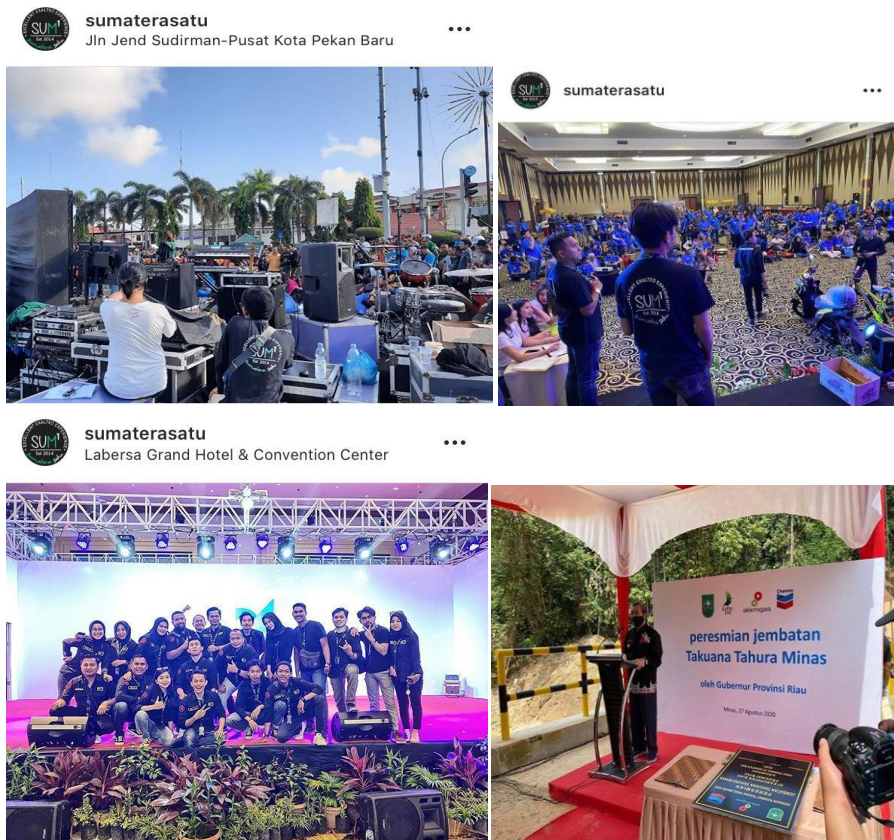
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Dokumentasi Event



Gambar 4. 3 Dokumentasi Event
 Sumber : Data Sekunder Dokumentasi Pihak PT Sumatera Satu Media



Gambar 4. 4 Dokumetasi Event
 Sumber : Data Sekunder Dokumentasi Pihak PT Sumatera Satu media

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Satu Media dalam meningkatkan jumlah *customer event organizer* di kota Pekanbaru. Menggunakan Tori *Promotion Mix* dari Kotler dan Keller yang terdiri dari 4 (Empat) indikator yaitu, *advertising, personal selling, sales promotion* dan *Publicity (Public Relation)*.

Untuk meningkatkan jumlah *customer event organizer* tentu PT Sumatera Satu Media memerlukan strategi komunikasi pemasaran sebagai langkah-langkah dalam mencapai tujuan tersebut. PT Sumatera Satu Media memanfaatkan media dalam kegiatan periklanan seperti website media sosial instagram, dan pemasangan *Billboard* di beberapa titik kota Pekanbaru untuk memberikan informasi kepada publik.

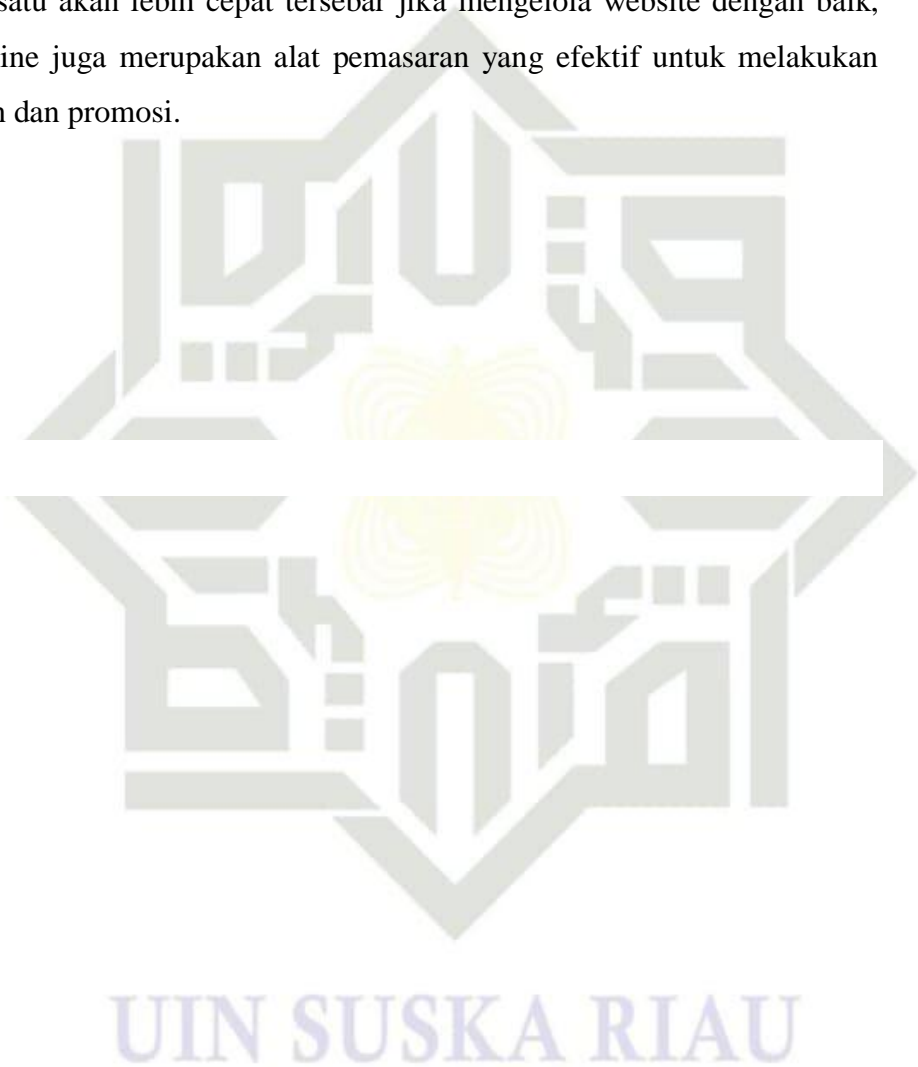
PT Sumatera Satu Media juga melakukan pemasaran melalui *Personal Selling* dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan dengan cara persentase di depan klien, membuat pamflet semenarik mungkin yang nantinya di antar ke kantor-kantor klien agar diminati oleh klien hal ini disertai dengan skill berkomunikasi yang baik, penampilan yang menarik dan mampu memahami karakteristik klien agar klien menggunakan jasa perusahaan dalam penyelenggaraan *event organizer*. *Sales promotion* yang dilakukan oleh pihak PT Sumatera Satu Media dengan melakukan pemtongan harga sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak, biasanya 5-10%, klien mendapatkan potongan harga setelah event selesai dilaksanakan.

Berperan dalam aktivitas sosial juga merupakan strategi komunikasi pemasaran PT Sumatera Satu Media dalam meningkatkan jumlah *customer*, menjaga hubungan baik dengan publik dan klien sangat penting, kegiatan public relation yang dilakukan oleh PT Sumatera Satu Media dengan memberikan santunan kepada anak yatim setiap menyambut bulan Ramdhan

dengan mengundang tetangga disekitar kantor dan menjaga hubungan baik dengan klien dalam bentuk *relationship marketing*

B. Saran

Sebaiknya PT Sumatera Satu Media Pekanbaru harus aktif dalam mengelola website sebagai sarana media promosi, karena penyebaran informasi mengenai aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan oleh pihak sumatera satu akan lebih cepat tersebar jika mengelola website dengan baik, media online juga merupakan alat pemasaran yang efektif untuk melakukan pemasaran dan promosi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alwasilah, A. C. 2002. *Pokoknya Kualitatif: dasar dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya
- Any, Noor. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: alfabeta
- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press
- Basu, Swastha, & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- _____. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2000
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Megananda, Yudha dan Wijaya, Johannes Arifin. 2009. *Langkah Jitu Membangun Eventorganizer*. (PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mudrajad, Kuncoro. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: erlangga
- Nurjaman, Kadar dan KhaerulUmam. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Onong, Uchjana, Effendi. 1992. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode penelitian : PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Somad, Rismi dan Donni JuniPriansa. 2014. *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sudianto. 2007. *Komunikasi Politik*. Jakarta : Prenada Media Grup
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasara*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Tim Pustaka Phoenix. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Baru*. Jakarta: Media Pustaka Phoenix
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri

JURNAL

- Afrianto Dedi, RB. Imam Faris. 2016. *Strategi Event Organizer PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan Dalam Menggerakkan Bisnis Industri Kreatif Di Madura*. Vol 2. No.2
- Amizah Siti, *efektifitas Strategi Pemasaran Melalui Promotion Mix*, Jurnal Media Kata, Vol. 2, No.2, 2018
- Anugerah, Tesa, Aulia. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Patron Wedding Organizer Melalui Media Sosial Intagram*. Vol 1. No. 1
- Donny Perdana de Keizer “Event Organizer Sebagai Peluang Wirausaha” Vol.2 No.1 April 2011: 855-859
- Dedy Arfiyanto, RB. Imam Faris “*Strategi Event Organizer (EO) PT. Safis Karya Sentosa Pamekasan dalam Menggerakkan Bisnis Industri Kreatif di Madura*” Vol.2, No.2, 2016.
- Hambali, Gita Astrid, dan Yustika Utari, “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penginap di Hotel Best Skip Palembang*”, JSSP Volume 1. No.1, Juni 2018
- Mega Febriani, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco*”, JOM FISIP Volume. 1 No. 02 Oktober 2014.
- Rahma, Ade. 2017. *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*. Vol. 1. No. 2
- Siti Amizah, *efektifitas Strategi Pemasaran Melalui Promotion Mix*, Jurnal Media Kata, Vol. 2, No.2, 2018
- Yosadak Sosthen Ollen, Ellen Meianzani Yasak. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran RRI Malang Dalam Peningkatan Jumlah Pengiklan*. Vol 7. No. 1

WEB

- Diakses dari <https://museumku.wordpress.com/2011/03/08/strategi-edukasi-museumdanpemasarannya-studi-kasus-museum-sejarah-jakarta>
- Wikipedia, (<http://wikipedia.edu/com>).
- Diakses dari https://www.taupasar.com/2019/09/penjelasan-dan-implementasi-promotion_29.html, pada tanggal 28 Juli 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN I

DOUKEMNTASI WAWANCARA PENELITIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Informan tambahan ibu Wenny Febriani selaku Finance Head PT Sumatera Satu Media Pekanbaru.



Wawancara dengan informan Kunci Bapak Rissandro Dian Pratama selaku Account Executive dan sebagai PT Sumatera Satu Media Pekanbaru.

LAMPIRAN II

Pedoman Wawancara

Panduan Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Satu Media dalam Meningkatkan Jumlah Customer Event Organizer di kota Pekanbaru**”. Berikut daftar pertanyaan wawancara untuk menjawab rumusan masalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Sumatera Satu Media dalam meningkatkan jumlah customer event organizer di kota Pekanbaru.

Pertanyaan :

1. Apakah strategi komunikasi pemasaran menurut Bapak/Ibu ?

Jawaban: cara kita dalam memasarkan produk kita, bagaimana kita menjelaskan pada klien, memberitahu informasinya sehingga client dapat tertarik pada produk kita.

2. Seberapa pentingkah strategi komunikasi pemasaran SUM1 untuk meningkatkan jumlah customer event organizer ?

Jawaban: sangat penting, karena strategi komunikasi atau marketing nya bagus tapi didukung juga dengan produk yang bagus customer akan datang dan datang terus, jadi sangat penting.

3. Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran hal apa saja yang dilakukan pihak SUM1 guna meningkatkan jumlah customer event organizer?

Jawaban: dalam penerapannya biasanya kami membuat pamflet / memasang baliho atau mendatangi kantor-kantor dan memberikan informasi seputar produk apa saja yang kami miliki, biasanya dalam bentuk persentasi, dan persentasi nya kami packaging dengan semenarik mungkin dan sebugas mungkin. Biasanya client tertarik dengan dengan sesuatu yang berbau inovasi nya maju, kreatifitas nya harus bagus agar marketing dapat diterima oleh calon kliennya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4. Siapa saja yang terlibat dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah customer event organizer?

Jawaban : marketing, marketing adalah orang yang selalu kita kejar dalam memasarkan produk kita tetapi tidak menutup kemungkinan yang di company juga ikut memasarkan apa yang kita kerjakan ga menutup kemungkinan juga direktornya, sekretarisnya, adminnya, untuk kemajuan perusahaan.

5. Apa saja bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan SUMI untuk meningkatkan jumlah customer event organizer?

Jawaban: buat se unik mungkin lebih baik dari kompetitor lain kita create dengan lebih menarik dan baik contohnya dari segi desain segi penjualan dan lain sebagainya.

6. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sumatera Satu melalui kegiatan *Personal Selling*?

Jawaban: Kalau saya menggunakan pakaian rapi, menggunakan komunikasi yang baik dan benar, sedikit tmanja-manja agar klien merasa nyaman dan itu juga disesuaikan dengan criteria kliennya, dapat mendengar dengan baik apa yang di bicarakan oleh klien dengan cara menatap mata klien, mengangguk dan menuruti dan jangan pernah ketika klien lagi berbicara kita sebagai marketing jangan memegang *handpone* dan focus dengan permasalahan atau permintaan dari klien. Ketika klien sudah selesai menjelaskan kita sebagai marketing dapat mencari solusi yang terbaik dan jangan pernah berbicara kepada klien bahwa kita tidak bias melakukan apa yang diminta oleh klien, tapi kita bias menjawab dengan cara komunikasi yang lebih baik yaitu dengan berbicara “baik pak akan saya coba”.

7. Bagaimana Strategi Komunikasi pemasaran Sumatera Satu dalam melalui *word of mouth communication*?

Jawaban: Agar komunikasi dari mulut ke mulut oleh klien tetap baik caranya yaitu dengan cara memperlihatkan kinerja yang baik karena kalau hasil kerja kita bagus maka proses komunikasi dari mulut kemulut juga akan baik dan selalu menjagahubungan baik kepada setiap klien

8. Apakah penampilan yang baik dan menarik diperlukan dalam melakukan kegiatan *personal selling*?

Jawaban: Iya itu sangat wajib, karena dengan menggunakan penampilan yang baik kita juga harus menggunakan pakaian yang branded atau barang yang terkenal mahal dan harus tetap wangi dan fresh di hadapan klien, agar bias dapat meyakinkan klien bahwa kita bias melaksanakan acara mereka dengan baik dan kita juga bias dapat menaikkan harga penawaran yang kita berikan kepada klien.

9. Seberapa pentingkah marketing mengetahui informasi perusahaan dalam melakukan kegiatan *personal selling* terhadap klien?

Jawaban: Sangat penting, karena akan mempengaruhi keberhasilan kerja sama antara kita dan klien

10. Bagaimanacara marketing Sumatera satu menjelaskan jasanya agar dapat diterima dengan baik oleh pelanggan?

Jawaban: Dengan menggunakan bahasa sehari-hari kita agar dapat membuat kita lebih akrab dan menggunakan media seperti laptop, *handphone* dan *instagram*.

11. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sumatera Satu dalam kegiatan periklanan?

Jawaban: Disini kami menggunakan billboard/baliho sebagai media periklanan karena kami juga mempunyai beberapa titik tiang billboard di Pekanbaru

12. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sumatera Satu dalam kegiatan *internet marketing*?

Jawaban: Kami juga mempunyai website dan juga menggunakan *Instagram* sebagai bentuk media social pemasaran.

13. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sumatera Satu dalam kegiatan *public relations*?

Jawaban : Untuk kegiatan *public relations* disini kami setiap tahun dalam menyambut bulan ramadhan insyaallah selalu mengundang anak yatim untuk dikasih santunan dan disini kami juga melakukan relationship

marketing dengan client agar terjadinya hubungan yang baik dengan pelanggan.

14. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sumatera Satu dalam kegiatan *sales promotion*?

Jawaban: Disini kami dalam melakukan *sales promotion* klien dengan cara mengirimkan *direct mail* seperti “BOQ” penawaran kepada klien agar klien tahu berapa budget yang mereka harus persiapan dan disini juga terjadi nya negosiasi sampai ketemu harga yang cocok, melakukan telemarketing dengan cara menghubungi calon pelanggan melalui telepon dan *Whatsapp* untuk menjual produk atau layanan, menjelaskan secara langsung ke klien mengenai jasa apa saja yang di dapatkan setelah sebelumnya klien tahu dari orang lain, kami juga menggunakan laptop dan instagram untuk mempersentasikan jasa yang ditawarkan agar semakin mudah untuk dimengerti oleh klien. Kami juga berusaha lebih mengutamakan kepentingan konsumen dari pada perusahaan, yakni dengan adanya perubahan paradig dari *company centric* menjadi *customer centric*. Dari sini perusahaan mengubah pandangan yang dulunya *company centric* (selalu menitik berat kan pada kepentingan dan keuntungan perusahaan), kini merubah pandangan nya menjadi *customer centric* (focus pada kepentingan konsumen).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nicky Putra, lahir pada tanggal 11 Juli 1997, anak dari Ayah M.Nijar dan ibunda Misnar, penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di SDN 17 Pakan Kurai Bukittinggi, MTsN 1 Model Bukittinggi, SMAN 5 Bukittinggi dan kemudia pada tahun 2016 menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations. Pada tahun 2019

penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pematang Benteng, Kec. Batang Peranap, Kab. Indragiri Hulu, Provinsi Riau. Kemudian pada tahun yang sama penulis juga melakukan kegiatan Paraktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Sumatera Satu Media Pekanbaru. Penulis berhasil menyelesaikan perkuliahan Strata Satu dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) melalui Sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univeristas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 10 November 2020.

Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dalam dunia pendidikan, penulis mengucapkan rasa syukur yang sangat besar dan terimakasih kepada pihak yang telah ikut terlibat dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SUMATERA SATU MEDIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CUSTOMER EVENT ORGANIZER DI KOTA PEKANBARU”**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.