

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengadilan Musik adalah acara musik rutin yang dilaksanakan Atap Promotion per 3 bulan sekali bertempat di Kantin Nasion *The panasdalam* . Pengadilan musik ini, mengadopsi konsep pengadilan negeri bertujuan untuk mengenalkan Karya Musisi *independent* berskala nasional dan membedah sebagian dari karya mereka sebagai agenda acara DCDC Pengadilan Musik. Berkonsep sebagai pengadilan musik yang terinspirasi dari *persconference* para musisi untuk mempromosikan band nya, DCDC pengadilan musik ini juga mengundang wartawan untuk membantu mempromosikan agar karya para musisi tersebut bisa di apresiasi di media cetak maupun online.

Menurut Michael Ray (1982) dalam Morrisan menyatakan bahwa promosi adalah :

“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of informations and persuasion to sell goods and services of promote an idea” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). (Morrisan 2010:16)

Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan

untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

DCDC (DjarumCoklat.com) adalah Digital aset Produk dari Djarum Coklat yang dimiliki PT. DJARUM. Founder dari DCDC tersebut ialah Frio Agustian atau sering disebut dengan mang io. DCDC sendiri berdiri pada tahun 2012 dan DCDC berkomitmen akan mengukung di musik-musik independent yang disajikan di website DCDC. Tidak hanya karya dan profil musisi independent, website DCDC juga menyediakan fitur DCDC *Update*, DCDC *ShoutOut*, DCDC TV, dan DCDC *DreamWorld*. Pengelolaan dan penanggung jawab website DCDC sepenuhnya dipegang oleh Atap *Promotions*. (Diakses melalui web djarumcoklat.com Pada tanggal 23 November 2019)

Peneliti bermaksud untuk mengkaji strategi promosi yang dilakukan oleh salah satu *Event Organizer* yang ada di Kota Bandung, yakni *Event Organizer* Atap Promotion, bersama-sama dengan PT Sumber cipta Multiniaga TBK, membentuk suatu acara musik yang saat ini tengah mempersiapkan acara besar yang menjadi agenda utama mereka pada tahun ini. Acara tersebut adalah DCDC Pengadilan musik yang turut ambil bagian dalam kepanitiaan tersebut adalah sebagian mahasiswa dari Universitas Komputer indonesia, 5 anggota dari Super Ambassador Campus dan *Event Organizer* Atap Promotion itu sendiri. Tetapi dalam penelitian ini, mengkaji strategi promosi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran DCDC Pengadilan musik.(Wawancara, 23 November 2019)

Strategi promosi menjadi hal penting untuk dilakukan dalam rangka melangsungkan kegiatan komunikasi pemasaran, khususnya bagi suatu

perusahaan untuk memasarkan produk, jasa, atau ide yang ditawarkan kepada masyarakat. Strategi promosi merupakan salah satu cara bagi perusahaan atau organisasi untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat agar masyarakat dapat lebih mengetahui dan mengenal mengenai perusahaan tersebut atau organisasi tersebut beserta produk/jasa yang ditawarkannya.

Sebagaimana yang dikatakan didalam buku Morissan, kegiatan Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang kita kenal dengan sebutan 4P atau Product, Price, Place, dan Promotion. Promosi dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk/jasa yang bersangkutan. Selanjutnya, dalam kegiatan promosi juga terdapat elemen-elemen penting yang mendukung proses kegiatan promosi tersebut berjalan lancar dan maksimal, yakni yang disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*, yang terdiri dari iklan, *direct marketing*, *interactive marketing*, promosi penjualan, publikasi/humas, dan *personal selling*.(Morissan)

Strategi promosi merupakan bagian dari lingkup komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan suatu cara bagaimana perusahaan atau organisasi dapat menggunakan semua elemen kegiatan komunikasi dan pemasaran secara terintegrasi untuk mencapai hasil dan dampak yang maksimal dan menciptakan image mengenai perusahaan atau organisasi yang bersifat satu dan konsisten. Sehingga demikian peneliti ingin mengetahui bagaimana cara *Event Organizer* Atau *Promotions* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran

terpadu tersebut dengan menyusun strategi promosi yang tepat sasaran untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Om Gio Vitano mengatakan *Event Organizer* Atau *Promotion* berasal dari sekumpulan pemuda Karang Taruna jalan Sukaasih, Ujung Berung kabupaten Bandung Timur yang hobi dengan mengadakan acara pada 17 agustus pada tahun 2004, pemuda-pemuda jalan suka asih memulai untuk serius membuat *Event Organizer* tersebut pada tahun 2005. Mereka mendapatkan job pertama dengan menggarap Acara musik kecil, tebar *flyer*, pasang-pasang spanduk dsb. *Atap Promotions* mulai terstruktur pada tahun 2009 dan mulai naik daun ketika dipercaya menggarap acara musik metal terbesar di Bandung. Setengah perjalanan pada tahun 2011 *Atap Promotions* mulai membuat beberapa divisi seperti Divisi Event, Divisi Digital, Divisi humas, Divisi Dokumentasi. (Wawancara, 23 November 2019)

Event Organizer atau EO mungkin sering terdengar dan mungkin bukanlah hal yang asing. *Event Organizer* tentu akan sering didengar pada saat penyelenggaraan suatu acara baik itu untuk event kantor, komunitas bahkan perorangan. Dengan semakin berkembangnya berbagai acara yang telah diciptakan maka ada baiknya untuk mengetahui sebenarnya apa sih yang dimaksud dengan *Event Organizer* itu dan apa pentingnya suatu pertunjukan dengan menggunakan *Event Organizer*.

Ada beberapa pengertian dan definisi dari *Event Organizer* namun pada dasarnya *Event Organizer* adalah pembuat, perencana hingga penyelenggara suatu pertunjukan atau pertunjukan. Secara lebih besarnya jasa *Event Organizer*

Bandung, *Event Organizer* lebih ke pengertian yang merupakan suatu kelompok orang dimana terdiri dari tim pekerja, tim produksi, tim manajemen dan tim penyelenggara atau melaksanakan tugas operasional suatu program acara.

Event Organizer terdiri dari berbagai macam jenis *Event Organizer* itu sendiri. Tentu saja hal ini berhubungan dengan *event* atau acara apa yang dipegang atau diselenggarakan oleh *Event Organizer* tersebut. Ada *Event Organizer* yang bergerak untuk bidang olahraga dimana *Event Organizer* ini akan memegang berbagai event seperti pertandingan, kompetisi peringkat, pertandingan persahabatan dan lomba olahraga lainnya. Selain olahraga, *Event Organizer* juga ada yang berhubungan dengan Seni seperti pementasan/pergelaran profit oriented, pementasan/pergelaran program acara, non profit, lomba/festival hingga pentas eksebisi/apresiasi.

Bahkan *Event Organizer* juga ada yang mengurus untuk acara seperti topic bicara yang berupa acara diskusi, seminar, sarasehan, talk show, variety show bahkan hingga presentasi. *Event Organizer* juga ada yang bergerak untuk acara yang bersifat pribadi seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun dan berbagai acara lainnya yang diselenggarakan secara pribadi. Berbagai bidang dari *Event Organizer* ini tentu akan sangat membantu bagi pengguna jasa yang menginginkan untuk membuat suatu pertunjukan ataupun acara.

Untuk menggunakan jasa *Event Organizer* juga bisa disesuaikan dengan kebutuhan Penyelenggara acara tersebut. Misalnya saja penyelenggara membutuhkan *Event Organizer* sebagai penyandang dana yang akan mencari dana untuk suatu acara, pelaksana dimana *Event Organizer* berperan sebagai

pelaksana dari acara yang dirancang, penampil dimana *Event Organizer* akan mencari penampil yang terbaik untuk acara yang akan digelar.

Sehingga dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul “Strategi Promosi *Event Organizer* Atap Promotion dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengadilan Musik dikantin *the panasdalam* di Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro sebagai berikut, “Bagaimana Strategi Promosi *Event Organizer* Atap *Promotions* dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengadilan Musik dikantin *the panasdalam* di Kota Bandung”?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro di atas, peneliti menyajikan pertanyaan mikro yang sesuai dengan fokus penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana **Penggunaan Iklan** yang dilakukan *Event Organizer* Atap *Promotions* dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengadilan musik dikantin *the panasdalam* di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Direct Marketing** yang dilakukan *Event Organizer* Atap *Promotions* dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengadilan musik dikantin *the panasdalam* di Kota Bandung?

3. Bagaimana **Publikasi** *Event Organizer* *Atap Promotions* dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengadilan musik dikantin *the panasdalam* di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang *Event Organizer* *Atap Promotions* dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengadilan musik di kantin *the panasdalam* di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Penggunaan Iklan** yang dilakukan *Event Organizer* *Atap Promotions* dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengadilan musik di kantin *the panasdalam* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Direct Marketing** yang dilakukan *Event Organizer* *Atap Promotions* dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengadilan musik dikantin *the panasdalam* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Publikasi** *Event Organizer* *Atap Promotions* dalam menarik minat pengunjung pada acara DCDC pengadilan musik dikantin *the panasdalam* di Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan pengembangan ilmu kehumasan secara khusus mengenai bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan *Event Organizer* *Atap Promotions* dalam mensosialisasikan acara DCDC pengadilan musik dikantin *the panasdalam* di Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai aplikasi ilmu guna menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti yang selama ini diterima secara teori dan sebagai aplikasi ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu kehumasan pada khususnya yang peneliti pelajari selama diperkuliahan.

2. Untuk Akademis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi seluruh pihak Universitas Komputer Indonesia, khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, sebagai literatur atau sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama.

3. Untuk *Event Organizer* *Atap Promotions*

Penelitian ini dapat berguna sebagai informasi, referensi, dan evaluasi *Event Organizer* *Atap Promotion*, dan khususnya mengenai Strategi

Promosi yang dilakukan *Event Organizer* Atap Promotions dalam mensosialisasikan acara DCDC pengadlan musik di kantin the panasdalam di Kota Bandung.