STRATEGI PROMOSI *EVENT ORGANIZER* KHAWANI-KA INDONESIA

(*Studi Deskriptif Strategi Promosi Event Organizer Khawani-ka Indonesia*
Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung
Reinviting Love Di Harris Hotel & Convention)

ARTIKEL

Oleh,

Dewi Sartika
NIM. 41810053

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

2014

ABSTRAK

Strategi Promosi *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia (Studi Deskriptif Strategi Promosi *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung *Reinviting Love* Di Harris Hotel&Convention)

Oleh :
Dewi Sartika
NIM.41810053
Skripsi ini di bawah bimbingan :
Drs. Manap Solihat, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui maksud dari penelitian ini adalah untuk analisis, mendeskripsikan, menjelaskan tentang strategi promosi *event organizer* Khawani-ka Indonesia secara umum dan secara khusus tentang konsep 5P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Publikasi) yang melatari strategi promosi dalam mempromosikan acara "reinKLAnasi" Bandung *reinviting love* di Hotel Harris&Convention.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif dengan informan utama yang berjumlah lima orang, dan dua orang informan pendukung. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dokumentasi, internet searching, dan juga triangulasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh *event organizer* Khawani-ka Indonesia adalah produk yang dikeluarkan yaitu "reinKLAnasi", harga atau biaya yang dibahas yaitu *cash estimate* dan *cash in*, lokasi yang digunakan di Hotel Harris&Convention, promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan *Above The Line* dan *Below The Line*, dan publikasi dilakukan dengan membagikan *press realease* kepada wartawan dan dilaksanakan di kota Bandung. Hal tersebut bisa diperoleh dari konsep 5P.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *event organizer* Khawani-ka Indonesia bisa terbilang sukses karena dilihat dari banyaknya penonton yang membeli tiket konser KLAproject dan disini peneliti menyajikan pembahasan dengan memaparkan penjelasan hasil dari setiap pembahasan dengan mendapatkan hasil dari data yang didapat secara langsung dan wawancara dengan para informan yang dilakukan pada ruang dan waktu yang berbeda.

Akhirnya peneliti menyarankan kegiatan promosi diharapkan dapat menjadi bagian utama dalam mempromosikan suatu produk. Sebisa mungkin kegiatan promosi lebih diperluas dan waktu promosi yang harus diperhatikan, sehingga lebih banyak lagi masyarakat yang akan mengetahui akan adanya acara "reinKLAnasi".

Kata Kunci: Strategi Promosi, EO Khawani-ka, Deskriptif

ABSTRACT

Promotion Strategy Event Organizer Khawani-ka Indonesia (Descriptive Study Promotion Strategy Event Organizer Khawani-ka Indonesia Promoting Event In "reinKLAnasi" Love In Bandung Reinviting Harris Hotel & Convention)

by:

Dewi Sartika

NIM.41810053

This thesis under the guidance of:

Drs. Manap Solihat, M.Si

This study aims to determine the intent of this study is to analyze, describe, explain about the promotion strategy Khawani-ka event organizer Indonesia in general and specifically about the concept 5P (Product, Price, Location, Promotion, Publication) that underlie the promotion strategy in promoting event "reinKLAnasi" Bandung reinviting love at Harris & Convention Hotel.

This study used a qualitative research approach with a descriptive study with key informants of five people, and two informants supporters. The data obtained through interviews, observation, library research, documentation, Internet searching, and triangulation. The data analysis techniques used namely data collection, data reduction, data presentation and conclusion.

The conclusion of this study is the promotional strategies undertaken by the event organizer Khawani-ka Indonesia is a product issued by the "reinKLAnasi", the price or cost are discussed, namely cash estimate and cash in, the locations used in the Harris Hotel & Convention, the campaign carried out by using Above The Line and Below The Line, and publications done by distributing a press realease to reporters and implemented in the city. This can be obtained from the 5P concept.

The results of the study indicate that the strategy of the campaign carried out by the event organizer Khawani-ka Indonesia are successful as seen from the many spectators who buy concert tickets KLAproject and researchers here presents a discussion with an explanation describing the outcome of any discussions with getting results from data obtained directly and interviews with informants were conducted on different time and space.

Finally, the researchers suggest promotional activities is expected to be a major part in promoting a product. Wherever possible promotional activities over time expanded and promotion that should be considered, so that more people will know of the existence of the "reinKLAnasi".

Keywords: Campaign Strategy, EO Khawani-ka, Descriptive

1. Latar Belakang

"reinKLAnasi" Bandung *reinviting love*, ini adalah acara konser musik yang didasari oleh permintaan para fans kla project, karena kla project sudah lama tidak tampil dan sekarang kla project kembali hadir untuk menghibur masyarakat kota Bandung dengan alunan lagu yang sudah lama tidak terdengar oleh masyarakat kota Bandung. "reinKLanasi" diambil dari kata "reinkarnasi" yang artinya terlahir kembali, dan arti dari "reinKLAnasi" sendiri yaitu KLAproject yang sudah lama tidak manggung di dunia *entertainmen*t dan arti dari bandung *reinviting love* sendiri adalah mengundang atau mengingatkan kembali kepada masyarakat di kota bandung tentang perjalanan cinta seseorang.

Oleh karena itu EO Khawani-ka Indonesia membuat acara konser "reinKLAnasi" Bandung *reinviting love* di berbagai Kota, Kota pertama yaitu sudah diselenggarakan di Yogyakarta, Kota kedua di Bandung dan masih dalam rencana untuk akhir tahun 2014 akan dilaksanakan di Kota Palembang dan Surabaya. Setelah kita mengetahui acara "reinKLAnasi" Bandung *reinviting love*, maka kita harus mengetahui juga perusahaan apa Khawani-ka Indonesia itu, Khawani-ka Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa marketing *communication*, bidang yang digeluti dilakukan secara maksimal untuk mendapatkan solusi cerdas dalam mempromosikan perusahaan yang tidak hanya berhenti pada solusi parsial, akan tetapi memberikan alternatif solusi untuk sebuah kampanye promosi.

Dalam hal ini EO Khawani-ka Indonesia akan bertindak sebagai perusahaan jasa yang akan mempromosikan acara "reinKLAnasi" Bandung *reinviting love*, karena EO Khawani-ka Indonesia sudah profesional dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan khalayak banyak, mempunyai pegawai yang ahli dan kreatif, dan sudah terbukti juga EO Khawani-ka Indonesia bisa mensukseskan acara konser "reinKLAnasi" ini saat di Kota Yogyakarta maka dari itu peneliti memilih EO Khawani-ka Indonesia untuk menjadikan objek penelitian.

Setelah peneliti menjelaskan mengenai acara "reinKLAnasi", EO Khawani-ka Indonesia bahkan penjelasan mengenai *Event Organizer*, maka dibutuhkannya strategi promosi untuk menjual produknya, promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi promosi *direct selling* atau pemasaran langsung. Strategi ini sendiri di Indonesia sudah cukup populer, karena banyak perusahaan yang menggunakannya. Strategi ini cukup sering digunakan karena antara pihak produsen dan pihak konsumen saling berhubungan langsung. Hubungan yang dijalin tersebut merupakan salah satu kelebihan dari *direct selling*.

Dari penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi promosi dengan judul **Strategi Promosi *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia** karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi EO Khawani-ka Indonesia dalam mempromosikan suatu acara konser musik yang bintang tamunya yaitu KLAproject yang sudah lama tidak tampil di publik dan itu merupakan suatu tantangan untuk EO Khawani-ka Indonesia dalam

menyusun strategi promosi yang baik dalam mencapai kesuksesan acara "reinKLAnasi" yang diadakan di Kota Bandung.

Selain itu peneliti juga tertarik dengan strategi promosi dari EO Khawani-ka Indonesia yang mempunyai salah satu cara promosi yang jarang dilakukan oleh perusahaan lain untuk menarik minat masyarakat dengan menggunakan telemarketing dan memberikan layanan *cas on delivery*.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang peneliti kemukakan maka peneliti membuat rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana **Produk** yang dikeluarkan *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung *Reinviting Love* Di Harris Hotel & Convention?
2. Bagaimana **Harga** pengeluaran dan pemasukan *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung *Reinviting Love* Di Harris Hotel & Convention?
3. Bagaimana **Lokasi** yang digunakan *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung *Reinviting Love* Di Harris Hotel & Convention?
4. Bagaimana **Promosi** yang dilakukan *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung *Reinviting Love* Di Harris Hotel & Convention?

5. Bagaimana **Publikasi** yang dilakukan *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara “reinKLAnasi” Bandung *Reinviting Love* Di Harris Hotel & Convention?

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif denganstudi deskriptif sebagai desain penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti menerapkan paradigma konstruktivis, sehingga peneliti memandang keadaan sosial sebagai analisis sistematis terhadap “*socially meaningfull action*” melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka. Untuk Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah dimana informan dijadikan sumber informasi yang mengetahui tentang masalah penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan di teliti.

4. Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian Strategi Promosi *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara “reinKLAnasi” Bandung *Reinviting Love* Di Harris Hotel & Convention, bisa dilihat dalam suatu mekanisme alur promosi yang dilakukan oleh EO Khawani-ka Indonesia. Dalam penelitian ini akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan

tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab penelitian tentang Strategi Promosi.

Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran disebut dengan konsep 5P yaitu: (*Product*) Produk, (*Price*) Harga, (*Place*) Lokasi, (*Positioning)* Promosi, (*Public Relations*) Publikasi. Kelima konsep dasar ini dilakukan guna mensukseskan acara "reinKLAnasi" dan penjualan tiket.

***Product* (Produk)**

Event Organizer Khawani-ka Indonesia disini sebagai promotor yang mempunyai produk berupa konser musik yang bisa dilihat dan akan menjadi nyata pada hari-H, dari konser musik ini EO Khawani-ka mempersembahkan Band KLAproject karena permintaan dari para fans KLAproject yang sudah lama tidak melihat penampilannya. Dengan demikian hasil yang diharapkan dari produk konser musik ini EO Khawani-ka Indonesia membuat acara konser musik KLAproject yang berjudul "reinKLAnasi" Bandung *reinviting love* untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumennya untuk menonton acara "reinKLAnasi".

***Price* (Harga)**

Dari sudut pandang calon peserta atau pengunjung *event*, harga merupakan prioritas kedua setelah nilai manfaat dari suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pengunjung untuk hadir pada suatu *event*. Tetapi disini untuk rincian harga dari EO Khawani-ka Indonesia dibagi menjadi dua bagian yaitu Cost Estimate (Estimasi Biaya) dan Cash in (Biaya Masuk). Harga untuk

tiket disini adalah harga *publish* yang diputuskan dengan beberapa alasan yaitu yang pertama dari sisi ekslusifnya yang *worthit* karena acara konser dilaksanakan di Hotel Harris&Convention, yang kedua dengan memperhitungkan itung-itungan pengeluaran dan pemasukan, yang ketiga fasilitas disajikan dengan nuansa "reinKLAnasi", konser perform ada *lighting show* dan *backsound* yang merelaxsasi dan yang ke empat harga ini terjangkau untuk di Kota Bandung. Oleh karena itu tiket disini ada lima kelas dengan harga yang berbeda-beda.

***Place* (Lokasi)**

Lokasi dan tempat *event*, bila dipasarkan secara cerdas, dapat meningkatkan nilai jual sebuah *event*. Lokasi dan tempat *event* tidak saja mewakili citra dan gaya *even*t, tetapi juga menentukan tipe khalayak yang akan diajak berpartisipasi. Oleh sebab itu, lokasi dan tempat *event* harus benar-benar dipertimbangkan oleh penyelenggara dan pelaksana *event* ketika mulai merencanakan *event* sehingga dapat digunakan sebaga sebuah *Unique Selling Point*. Oleh karena itu EO Khawani-ka Indonesia memilih lokasi acara "reinKLAnasi" Bandung *Reinviting Love* diadakan di Hotel Harris & Convention yang beralamat di JL. Peta 241 Kopo, Kota Bandung. Karena Hotel ini berbintang 4 dan mempunyai keunggulan, yaitu dari kapasitas, fasilitas dan akomodasi.

***Positioning* (Promosi)**

Strategi Promosi penjualan ini juga dilakukan dengan menggunakan ATL (*Above the line*) dan BTL (*Below the line*). *Above the line* yaitu, aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan. Sifat ATL merupakan media 'tak

langsung' yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. ATL di startegi promosi EO Khawani-ka Indonesia seperti: Radio, twitter, koran, spanduk, brosur, dan *billboard*. *Below the line* yaitu, segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita. Sifat BTL merupakan media yang 'langsung' mengena pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk/pesan saja. BTL di strategi promosi EO Khawani-ka Indonesia seperti: *direct promo* (*sales promotion girl* membagikan brosur dan sosialisasi mengenai acara konser musik "reinKLAnasi" di *car free day*), *activity* (tiket box *presale* di 3second, cafe halaman, rabbani, toko you dll), telemarketing (adanya layanan *cash on delivery*).

***Public Relations* (Publikasi)**

Public Relations disini bisa disebut juga sebagai publikasi yang menawarkan ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel, press reales, konferensi pers, dan peristiwa (*event*) yang dipandang lebih nyata dan dapat dipercaya untuk konsumen daripada yang dinformasikan melalui iklan. Publikasi juga dapat menjangkau prospek yang menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan disampaikan kepada konsumen lebih sebagai "berita" daripada sebagai komunikasi yang mengarah pada penjualan. Dari semua konsep dasar dari promosi, publikasilah yang paling terpenting, karena produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*positioning*) penjualan dilakukan bertujuan untuk melakukan publikasi dengan masyarakat khususnya di Kota Bandung. Hasil

yang diinginkan dari kegiatan publikasi yang dilakukan oleh EO Khawani-ka Indonesia ini adalah untuk lebih memuaskan konsumen EO Khawani-ka Indonesia dalam konser musik Band KLAproject yang sesuai dengan keinginan para konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, maka penulis mengambil simpulan mengenai "Strategi Promosi *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara 'reinKLAnasi' Bandung *Reinviting Love* Di Harris Hotel & Convention" adalah sebagai berikut:

1. **Produk (*Product*)** yang dikeluarkan oleh *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia adalah sebuah konser musik yang bernama "reinKLAnasi", hal ini sangat penting untuk memperkenalkan nama produk kepada konsumen dan meningkatkan penjualan tiket konser "reinKLAnasi" di kota Bandung.
2. **Harga (*Price*)** disini ada *cash estimate* yaitu biaya total keseluruhan untuk membuat acara "reinKLAnasi" ini mencapai kurang lebih 600juta, dan ada *cash in* yaitu biaya pemasukan dari tiketing, sponsor dan *merchandise*. Hal ini sangat penting untuk diketahui agar kita bisa mengetahui perkiraan budget yang dikeluarkan dalam membuat sebuah acara konser musik.
3. **Lokasi (*Place*)** yang digunakan oleh EO Khawani-ka Indonesia yaitu di Hotel Harris & Convention karena kapasitasnya besar, fasilitas yang cukup baik dan akomodasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini sangat penting untuk diketahui agar kita bisa menyesuaikan tempat yang cocok

untuk acara konser musik dan membuat konsumen nyaman untuk menonton.

4. **Promosi (*Promotion*)** yang dilakukan oleh EO Khawani-ka Indonesia yaitu dengan menggunakan *Above The Line* (media yang tidak langsung mengenai *audience*) yaitu: radio, twitter, koran, spanduk, flayer, dan *billboard*. *Below The Line* yaitu (media yang langsung mengenai *audience*) yaitu: *direct promo*, *activity* (tiket box), *sales promotion girl* (*car free day*), telemarketing (*cash on delivery*). Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mempunyai minat yang tinggi untuk menonton konser musik "reinKLAnasi" dan mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh EO Khawani-ka Indonesia.
5. **Publikasi (*Public Relations*)** yang dilakukan oleh EO Khawani-ka Indonesia dengan membagikan *press realese* kepada wartawan, bekerjasama dengan *coorporate* lain, mengadakan *interview* KLAproject dengan beberapa radio partner, ini semua dilakukan semata-mata hanya untuk memberikan citra yang positif bagi EO Khawani-ka Indonesia agar konsumen/pengunjung acara "reinKLAnasi" dapat memandang EO Khawani-ka Indonesia ini menjadi EO yang profesional dalam mengelola sebuah acara konser musik.

6. Daftar Pustaka

Buku-buku:

Allen, Center dan Scott Cutlip. 2006; *Effective Public Relations*. Jakarta; PT. Kencana Prenada Media Group

Damayanti, Deni. 2013; *Tips Trik Komunikasi & Bahasa Tubuh Untuk Memikat Pelanggan Agar Loyal Seumur Hidup*. Yogyakarta; Mantra Books.

Goldbaltt, Dr. Joe. 2002; *Special Events – Twenty First Century Global Event Management*, 3rd Ed., John Wiley & Sons, Inc., New York.

Jaso, Gayle, 1996. *Special Events From A to Z – The Complete Educator's Handbook*, Corwin Press, Inc., Thousand Oaks, California.

Machfoedz, Mahmud. 2010; *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta; Cakra Ilmu.

Megananda, Yudi & Wijaya, Arifin Johanes. 2009; *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event-Organizer*. Jakarta; PT. Bhuana Ilmu Populer

Meloeng, Lexy J. 2000; *Metode Penelitian Kualitatif, Cetakan ke-29*. Bandung; PT Remaja Rosda Karya.

Morrisan, M.A. 2010; *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta; Kencana. Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2011; *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung; PT.Remaja Rosdakarya.

Natoradjo, Sulyus. 2011; *Event Organizing Dasar-Dasar Event Management.* Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rakhmat, Jalaluddin. 2005; *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung; PT. Remaja Rosda Karya

Silalahi, Ulber. 1996; *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; Unpar Press

Silver, Julia Rutherford, 2004, *Proffessional Event Coordination*, Jhon Wiley & Sons, Inc., New Jersey

Sugiyono. 2010; *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung; Alfabeta.

Sutisna. 2002; *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung; Rosda Indonesia.

Uchjana Effendy, Onong. 2003; *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.

Uchjana Effendy, Onong. 2004*; Dinamika Komunikasi*, Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.

Karya Ilmiah:

- Riezka Budiastri. 2009. *Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik Minat Konsumen di Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung.* Bandung : UNIKOM

- Aditya Farrisi. 2006. *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Jawa Barat Melalui Kegiatan Festival Layang-Layang Tahun 2009 Dalam Meningkatkan Kunjungsn Wisatawan Ke Jawa Barat.* Bandung : UNIKOM

- Estu Rasna Nuwidi. 2004. *Strategi Promosi Foreign Exchange Margin Trading Oleh Business Officer Di PT. Millenium Penata Futures Bandung Terhadap Peningkatan Minat Calon Nasabah Untuk Berinvestasi.* Bandung : UNIKOM

Internet Searching:

- Emjaiz.wordpress.com

  Pada hari jumat 22/06/2014 pukul 18.17 WIB

- Vofifitriana.blogspot.com

  Pada hari sabtu 23/06/2014 pukul 18.06 WIB

- Pebriplb09.blogspot.com

  Pada hari rabu 13/08/2014 pukul 01.13 WIB