BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

"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. Pelayanan yang diberikan oleh EO Khawani-ka Indonesia seperti:

1. Pembuatan Konsep Komunikasi/acara
2. Pembuatan *Cost Estimate*
3. Pengatur Seluruh Acara

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.

Sebelum kita membahas lebih jauh mengenai strategi promosi yang digunakan oleh EO Khawani-ka Indonesia, kita harus mengetahui dulu apa arti dari *Event Organizer* itu sendiri. Menurut Yudhi Megananda dan Johanes Ariffin Wijaya dalam buku "7 Langkah Jitu Membangun Bisnis *Event Organizer*" pengertian *Event Organizer* adalah *Event organizer* terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *event* dan *organizer*. Dalam Bahasa Indonesia, *event* berarti acara, sedangkan *organizer* berarti pengatur. Pengertian hafiahnya sangat sederhana, yaitu pihak yang mengatur acara, tetapi jika diperdalam pada aktivitas yang mengatur acara, tetapi jika diperdalam pada aktivitas yang dilakukan akan menjadi sangat rumit karena pengatur yang dimaksud bukan hanya satu orang,

melainkan terdiri dari tim dengan banyak anggota yang masing-masing membawahi bidang sesuai dengan keahliannya. Sementara, kata acara juga memiliki berbagai arti, mulai dari pertunjukan seni musik, seni tari, drama, kemudian ada juga acara kompetisi olahraga, pameran, wicara (seminar, *talk show*, simposium), hingga acara-acara pribadi seperti pernikahan, ulang tahun, promosi jabatan, syukuran, dan sebagainya.

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*.

Dalam menjalankan promosi juga dibutuhkan kerja keras agar dapat bersaing dengan EO lainnya yang sedang menjamur di kota Bandung ini. Sebagaimana pengertian strategi promosi menurut Mahmud Machfoedz dalam buku yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Modern" mengemukakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih menilai. Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal

suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen (*pull function*). Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merk yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Menurut Sulyus Natoradjo dalam buku "Event Organizing Dasar-Dasar Event Management" usaha untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen itu dilakukan dengan konsep 5P yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

   Produk disini meliputi bentuk produk, manfaat produk dan keunikan produk yang dijual oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu *event*.

2. Harga (*Price*)

   Harga disini meliputi jumlah uang yang harus dibayar oleh pengunjung untuk hadir pada suatu *event* dan jumlah uang pengeluaran dan pemasukan perusahaan saat mengadakan *event* ini.

3. Lokasi (*Place*)

   Lokasi disini meliputi lokasi dimana *event* akan diselenggarakan, fasilitas lokasi, dan akomodasi.

4. Promosi (*Positioning*)

   Promosi disini meliputi *direct selling*, diskon dan berbagai cara lainnya untuk menarik konsumen membeli suatu produk. Dan media apa saja yang digunakan saat kegiatan promosi berlangsung.

5. Publikasi (*Public Relations*)

   Publikasi disini meliputi kegiatan apa saja yang dilakukan oleh *public relations* dan dimana saja lokasi publikasi dilaksanakan untuk mempromosikan suatu *event*.

Konsep ini sama berlaku dalam memasarkan *event*. Namun, Goldblatt (2002) menambahkan satu **P (*Public Relations*)** dalam konsep tersebut menjadi 5P karena melalui kegiatan *Public Relations* pemasar dapat mengarahkan pikiran dan persepsi khalayak secara keseluruhan tentang *event* sehingga memberikan kredibilitas lebih terhadap iklan. Hoyle (2006), yang oleh Goldblatt disebut orang pertama yang menulis buku tentang *event marketing* secara komprehensif, menggunakan istilah *Positioning* untuk menggantikan P (Promosi) karena Positioning adalah segala usaha yang dilakukan pengusaha untuk menempatkan produknya pada posisi yang prima dalam benak (persepsi) konsumen agar bisa bersaing dengan produk lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

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*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas peneliti membagi rumusan masalah dalam dua bagian yang terdiri dari pertanyaan makro dan pertanyaan mikro.

1.2.1 Pertanyaan Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro dalam penelitian ini sebagai berikut:

"Bagaimana Strategi Promosi *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung *Reinviting Love* Di Harris Hotel & Convention?"

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro yang akan diteliti mengacu pada program dari strategi promosi yaitu 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?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun disini peneliti memiliki maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguraikan, mengenai **Strategi Promosi *Event Organizer* Khawani-ka Indonesia Dalam Mempromosikan Acara "reinKLAnasi" Bandung *Reinviting Love* Di Harris Hotel & Convention.**

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pertanyaan yang telah disusun secara rinci pada rumusan masalah mikro. Tujuan penelitian menunjukan apa yang akan dicapai atau apa yang akan terjadi dari penelitian yang di uji.

Tujuan penelitian akan digunakan sebagai rujukan dalam merumuskan kesimpulan penelitian.

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

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian-penelitian selanjutnya sehingga mampu menunjang pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan khususnya mengenai Strategi Promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu acara.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun dalam penelitian ini, selain memiliki kegunaan teoritisnya peneliti pun memaparkan kegunaan praktis dari penelitian yang dilakukan. Yaitu:

1. **Bagi Peneliti**

   Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu Komunikasi secara umum dan tentang Strategi Promosi secara khusus.

2. **Bagi Lembaga Akademik**

   Penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya sebagai literatur terutama bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang dan kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai informasi dan masukan mengenai Strategi Promosi yang dilakukan oleh EO Khawani-ka Indonesia.