BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

Peneliti bermaksud untuk mengkaji strategi promosi yang dilakukan oleh salah satu organisasi yang ada di Jawa Barat, yakni Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat, bersama-sama dengan BigPro *Business and Management Consultant*, membentuk kepanitiaan yang saat ini tengah mempersiapkan acara besar yang menjadi agenda utama mereka pada tahun ini. Acara tersebut adalah *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016. Yang turut ambil bagian dalam kepanitiaan tersebut adalah sebagian anggota Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat dan sebagian anggota dari BigPro *Business and Management Consultant* itu sendiri. Dalam acara tersebut terdapat kegiatan-kegiatan mengenai kewirausahaan seperti seminar tentang kewirausahaan,

business coaching bersama para *entrepreneur* handal, dan pameran-pameran Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang bisa bisa dikunjungi oleh siapapun.

Tetapi dalam penelitian ini, yang dikaji bukanlah strategi promosi untuk mempromosikan suatu produk daripada perusahaan, melainkan strategi promosi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran suatu ide atau gagasan. Michael Ray menjelaskan definisi promosi sebagai berikut:

> "*The coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or 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) (Morissan, 2010: 16).

Kegiatan Promosi merupakan instrumen yang menjadi 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*. Elemen-elemen tersebut menjadi sesuatu yang menjadi perhatian peneliti untuk dikaji melalui acara *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 tersebut.

Strategi promosi merupakan bagian dari lingkup komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu cara bagaiamana 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 panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tersebut dengan menyusun strategi promosi yang tepat sasaran untuk dapat mencapai tujuan yang dinginkan.

Tujuan melakukan strategi promosi tentunya agar dapat memunculkan sikap yang sesuai yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi. Sikap yang diharapkan dari adanya kegiatan strategi promosi yang dilakukan panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 terhadap khalayak ini adalah agar mereka menyadari pentingnya untuk mempunyai pengetahuan dan wawasan baru mengenai *entrepreneurship* yang dapat berguna dalam kehidupan mereka, sehingga diharapkan masyarakat akan tergerak untuk mengikuti dan menjadi bagian dari peserta acara tersebut, dan segera melakukan komunikasi dengan pihak perusahaan atau organisasi untuk melakukan transaksi guna menjadi bagian dari acara tersebut. Selain itu melalui acara tersebut mereka secara tidak langsung turut membantu serta untuk memfasilitasi para

entrepreneur diluar sana dengan cara mengembangkan potensinya dan memberikan ilmu dan wawasan baru bagi para *entrepreneur* sehingga diharapakan dapat turut serta meningkatkan jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Jawa Barat, yang saat ini pemerintah tengah gencar untuk melaksanakan berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat.

Acara Ini merupakan acara besar yang akan dilaksanakan pada tanggal 21-22 Mei 2016 bertempat di Sasana Budaya Ganesha (Sabuga) Institut Teknologi Bandung (ITB). Dari namanya, dapat dilihat bahwa acara ini merupakan acara yang digagas dalam rangka untuk membantu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) atau para *entrepreneur* dan masyarakat di luar sana untuk dapat terus mengembangkan potensinya dalam berwirausaha dan dapat dikenal oleh khalayak lebih luas lagi. Acara besar ini merupakan suatu bentuk implementasi dari setiap dasar pikiran anggota Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat dan BigPro bagaimana agar mereka berguna bagi masyarakat luas. Mengambil tema kewirausahaan, tentu masih mempunyai hubungan dengan hal kebudayaan dan pariwisata yang menjadi judul utama hadirnya Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat ini.

Para anggota Mojang Jajaka Jawa Barat ini merupakan pemuda-pemudi terpilih di setiap daerah di Jawa Barat untuk dapat menjadi duta pariwisata, yang bisa mempromosikan potensi pariwisata di berbagai daerah

di Jawa Barat. Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat ini merupakan bentukan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, yang mempunyai tujuan untuk mewujudkan generasi muda yang berwawasan luas, bertaqwa, beriman, dan tidak lupa pada warisan budaya Indonesia. Mereka juga menjadi suatu panutan dan teladan generasi muda dan masyarakat luas sebagai *agent of change* khususnya dalam bidang kebudayaan dan pariwisata Jawa Barat. Dalam benak para anggota Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat, terdapat tujuan positif yakni untuk mengembangkan pemahaman dan pengetahuan mengenai pariwisata dan budaya di Jawa barat kepada para generasi muda, yang saat ini banyak diantara mereka mulai melupakan nilai-nilai warisan budaya, dan lebih memilih untuk dapat mengikuti perkembangan budaya dari luar yang tidak berakar dari nilai-nilai luhur Indonesia. Para anggota Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat juga ikut serta dalam kegiatan-kegiatan di Jawa Barat sebagai duta Jawa Barat, secara lokal maupun internasional. Bekerja sama dengan *BigPro Business and Management Consultant*, yang merupakan penyedia layanan jasa konsultan dan *training* di bidang bisnis dan manajemen, terlahirlah gagasan untuk membuat acara *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016.

Melalui acara *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 ini, Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat dengan BigPro mempunyai maksud untuk membantu mengembangkan dan meningkatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Jawa Barat. Mengembangkan dalam hal

ini berarti memberikan wawasan, pelatihan dan pemahaman lebih kepada masyarakat atau publik yang memiliki *passion* dalam bidang kewirausahaan. Kewirausahaan menjadi salah satu bagian dari suatu sistem dalam sektor ekonomi kreatif. Saat ini sudah mulai banyak masyarakat melek dan menggemari untuk menjadi *entrepreneur* khususnya yang memiliki nilai-nilai budaya daerah. Mereka juga merupakan sebagai agen dalam melakukan misi pelestarian warisan budaya. Dengan adanya wirausaha-wirausaha ini menjadi bagian penting dari implementasi salah satu program pemerintah dan dapat menjadi daya tarik untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat.

Acara ini ditujukan untuk semua kalangan dan semua umur sehingga kita dapat menemukan benih-benih kreativitas baru dan inovasi-inovasi menarik lainnya. Melalui acara ini pula, maka akan lebih banyak lagi masyarakat di luar sana mengetahui mengenai keragaman kreatifitas warga Jawa Barat yang dituangkan melalui kepiawaian berbisnis dan usaha yang menarik. Pintu-pintu kesempatan baru akan terbuka melalui acara ini, dimana orang-orang akan saling bertemu dan terjadilah pertukaran informasi massal. Hal ini kerap diharapkan menjadi sesuatu yang positif, sehingga strategi promosi yang telah disusun pun akan membuahkan hasil yang diinginkan.

Sehingga dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan judul "**Strategi Promosi Panitia *Bandung***

***Entrepreneurs Day* (BED) 2016 Dalam Mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (UMKM) Di Jawa Barat**".

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 Panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 Dalam Mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat**"?

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 panita *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dalam mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat?
2) Bagaimana *direct marketing* yang dilakukan panita *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dalam mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat?

3) Bagaimana humas panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dalam mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Strategi Promosi Panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 Dalam Mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1) Ingin mengetahui bagaimana penggunaan iklan yang dilakukan panita *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dalam mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat.
2) Ingin mengetahui bagaimana *direct marketing* yang dilakukan panita *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dalam mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat.

3) Ingin mengetahui bagaimana humas panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dalam mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat.

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 Panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 Dalam Mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1) Untuk Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai aplikasi ilmu. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang selama ini diterima secara teori dan sebagai aplikasi ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu kehumasan pada khususnya yang telah peneliti pelajari selama dibangku perkuliahan.

2) Untuk Akademisi

   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 Panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016

   Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai sarana evaluasi, dan informasi khususnya mengenai Strategi Promosi Panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 Dalam Mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat.