STRATEGI PROMOSI PANITIA *BANDUNG ENTREPRENEURS DAY* (BED) 2016

Indri Yunita
NIM. 41812112

Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia,
Jl. Dipati Ukur no.112-116 Bandung Indonesia

e-mail: iyunita112@gmail.com

Abstract

THE PROMOTION STRATEGY OF BANDUNG ENTREPRENEURS DAY (BED) 2016 COMMITTEE (Descriptive Study About The Promotion Strategy Of Bandung Entrepreneurs Day (BED) 2016 Committee In Socializing Micro, Small, and Medium Sized Enterprises (MSMEs) In West Java)

Written By:
Indri Yunita
NIM. 41812112

This thesis is under guidance of:
Adiyana Slamet, S.IP., M.Si

This research aimed to determine "The Promotion Strategy of Bandung Entrepreneurs Day (BED) 2016 Committee in Socializing Micro, Small, and Medium Enterprises in West Java". To answer the problems above, researcher analyzed the use of advertising, the direct marketing process, and the public relations of Bandung Entrepreneurs Day (BED) 2016 Committee.

The method used in this research was a qualitative method. The informants were the committee of Bandung Entrepreneurs Day (BED) 2016 and also the participants of Bandung Entrepreneurs Day (BED) 2016 itself. The informant determination techniques used in this research was purposive sampling technique. Data of this research were collected through observation, interviews, and documentation study.

The results of this research showed that the use of advertising to promote Bandung Entrepreneurs Day (BED) 2016 is divided into three phases and conducted through different kind of media such as social media (Facebook, Twitter, and Instagram), electronic media (radio), small format print media (brochures), and outdoor media (banner, t-banner, and billboard). Direct marketing processes are done in two ways such as direct sales and telemarketing. Public Relations in the committee do multiple functions such as prepared the advertisements, implemented roadshows, implemented radio talk shows, and organized media relations.

The conclusion of this research showed that the promotion strategy done by the committee is consisted of three aspects, such as advertising, direct marketing, and public relations. And by those three aspects, the committee can drag a great attention from public for Bandung Entrepreneurs Day (BED) 2016 event, and provided new insights of Micro, Small, and Medium Sized Enterprises (MSMEs), although there were still obstacles as the Human Resources itself that caused the target of the audiences was not reached.

Furthermore, suggestion for Bandung Entrepreneurs Day (BED) 2016 committee, define more specifically the segmentation of the target so that the delivery of the message can be delivered effectively, and to enhance the Human Resources so that it can help to reach the target and maximal results.

Keywords: Promotion Strategy, Advertising, Direct Marketing, Public Relations

Abstrak

STRATEGI PROMOSI PANITIA *BANDUNG ENTREPRENEURS DAY* (BED) 2016 (Studi Deskriptif Tentang Strategi Promosi Panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 Dalam Mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat)

Oleh:
Indri Yunita
NIM. 41812112

Skripsi ini dibawah bimbingan:
Adiyana Slamet, S.IP., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Strategi Promosi Panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 Dalam Mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat". Sehingga untuk menjawab masalah di atas, maka peneliti menganalisa penggunaan iklan, proses pemasaran langsung, dan humas dalam panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Informan penelitian ini adalah panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dan juga peserta dari acara *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016. Teknik penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan iklan untuk mempromosikan *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dilakukan dalam tiga fase dengan menggunakan berbagai media diantaranya melalui media sosial seperti *Facebook, Twitter,* dan *Instagram*; media elektronik radio; media cetak format kecil seperti brosur; dan media luar ruangan seperti spanduk, *t-banner*, dan baligo. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan dengan dua cara yaitu penjualan langsung (*direct sales*) dan *telemarketing*. Humas menjalankan beberapa fungsinya dalam kepanitiaan antara lain menyusun iklan, melaksanakan *roadshow*, melaksanakan *talkshow* di radio, dan mengatur hubungan dengan media.

Kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa strategi promosi yang dilakukan panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 terdiri dari aspek iklan, *direct marketing*, dan humas. Dan melalui ketiga aspek tersebut panitia dapat menarik atensi yang besar dari publik terhadap acara *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 serta memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi publik mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), walaupun masih ada kendala yakni dalam hal Sumber Daya Manusia (SDM)-nya dan menyebabkan target peserta acara yang tidak tercapai.

Selanjutnya saran kepada panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 yaitu agar menentukan lebih spesifik lagi segmentasi yang dituju sehingga penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan efektif, dan menambah Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mencapai target dan hasil yang lebih maksimal.

Kata kunci: Strategi Promosi, Iklan, Pemasaran Langsung, Humas

1. 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 diharapkan 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.

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.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1 Pertanyaan Makro

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

1.2.2 Pertanyaan Mikro

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.

2. Kajian Pustaka

Adapun kajian pustaka yang digunakan peneliti sebagai berikut:

1) Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi: Arti dan Akar Kata Komunikasi, Definisi Komunikasi, Unsur-unsur Komunikasi, Konteks Komunikasi, Fungsi Komunikasi.
2) Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication)*: Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Bauran Promosi (*Promotional Mix*), Iklan, Pemasaran Langsung (*direct marketing*), humas (*public relations*).
3) Tinjauan Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1. Objek

3.1.1. Tentang Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat

3.1.2. Tentang BigPro B*usiness and Management Consultant*

3.1.3. Struktur Panitia Bandung Entrepreneurs Day (BED) 2016

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif.

3.2.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme.

3.2.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

3.3. Teknik Penentuan Informan

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Studi Lapangan

3.4.1.1 Observasi Partisipatif

3.4.1.2 Wawancara Mendalam

3.4.1.3 Dokumentasi

3.4.2. Studi Pustaka

3.4.2.1 Buku

3.4.2.2 Internet Searching

3.5. Uji Keabsahan Data

3.5.1. Triangulasi

3.5.2. Diskusi dengan teman sejawat

3.5.3. *Membercheck*

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, analisis data dan penarikan kesimpulan.

3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di kantor BigPro *Business and Management Consultant* sekaligus *basecamp* Paguyuban Mojang Jajaka Jawa Barat yang beralamat di Jl. Layar no. 10 Kec. Arcamanik, Bandung, dan di lokasi kegiatan *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 yang dilaksanakan yakni di Sasana Budaya Ganesha (SABUGA) ITB Bandung yang beralamat di Jl. Taman Sari No. 73 Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

3.7.2. Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini selama 6 bulan. Terhitung dari bulan Februari 2016 sampai bulan Juli 2016. Mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga ke penyelesaian laporan penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Penggunaan iklan yang dilakukan panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dalam mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat.

Peneliti merumuskan bahwa dalam proses penggunaan iklan yang dilakukan oleh panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dapat diurutkan menjadi 3 fase. Yaitu dimulai dari fase ‘masa permulaan’ pada bulan Maret 2016, kemudian ‘masa pengenalan’ pada bulan April 2016, dan terakhir ‘penguatan’ tentang *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 pada bulan Mei 2016.

Pada fase ‘masa permulaan’ ini panitia beriklan hanya melalui *social media* saja, seperti *Instagram, Facebook,* dan *Twitter*. Adapun nama-nama akun media sosial *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 tersebut antara lain *Facebook*: *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016, *Twitter*: @officialbed2016, dan *Instagram:* @officialbed2016. Isi iklan pada masa ini bersifat *soft selling,* yakni tipe iklan dalam pemasaran langsung yang tidak menunjukkan harga ataupun diskon, tetapi lebih kepada makna yang terkandung di balik konten.

Selanjutnya pada bulan April, panitia sudah memasuki bulan ‘pengenalan’ *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 kepada publik, barulah panitia memberikan jawaban atas apa yang mereka janjikan pada bulan Maret. Selain menggunakan media baru yaitu *social media*/ *internet based media*, panitia juga menggunakan media lama (*Old Media*) seperti media elektronik (radio) dan media format kecil (brosur).

Iklan di *social media* tetap kontinyu, namun pada masa ini lebih bersifat *hard selling*, yakni tipe iklan dalam pemasaran langsung yang biasanya bersifat menekan dan agak memaksa. Iklan yang di *post* di

akun *social media*-nya sudah berisi informasi dasar mengenai *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 seperti tempat dan waktu acara, harga tiket, dan info *contact person*.

Pada masa penguatan, publikasi dilakukan lebih besar-besaran lagi. Selain beriklan di *social media*, membagi-bagikan brosur, juga kali ini panitia sudah mulai menggunakan media luar ruangan (*outdoor*). Iklan di *social media* terus bertambah. Dengan *post* iklan yang lebih intens lagi. Serta penggunaan konten iklan yang dirasa lebih-lebih membuat tertarik lagi dan membuat 'tidak perlu pikir panjang lagi' untuk mendaftar acara *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016. Informasi mengenai acara sudah tertulis dengan jelas, begitupun *rundown* secara *general* acara. Disertai kalimat-kalimat persuasif yang tegas dan penggunaan model iklan yang terlihat *good-looking*

4.2. *Direct marketing* yang dilakukan panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dalam mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat

Dalam penelitian ini, proses *direct marketing* yang dilakukan panitia pun mencakup *direct sales* dan *telemarketing*. *Direct sales is when company sells its only products and services 'directly' to its client or customer base without an outside party involved* (penjualan langsung adalah saat perusahaan menjual produknya atau jasanya 'langsung' kepada klien atau konsumennya tanpa melalui pihak lain).[1] Dalam penelitian ini panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 melakukan *direct sales* dalam bentuk membuka booth tiket di tempat-tempat potensial tertentu, dengan meghadirkan seseorang yang bertugas untuk mempresentasikan mengenai *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 kepada target potensial dan tidak lupa membagikan brosur. Dari situ hasil dari proses *direct marketing* tersebut dapat terukur langsung, tidak seperti penggunaan media seperti *billboard* atau iklan di majalah, yang tidak bisa diukur langsung. Selain itu juga panitia melakukan *telemarketing*. *Telemarketing is a marketing strategy that involves connecting with customers over the telephone, or email* (telemarketing adalah strategi marketing yang termasuk menghubungi konsumen melalui telepon, atau email).[2] Panitia pun menelepon orang-orang strategis yang potensial untuk mempromosikan acara *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 ini, juga mengirim *email* mengenai promosi acara *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 kepada banyak orang, yang merupakan bagian dari *database* yang telah tersimpan di PT BigPro, database tersebut berisi *list* orang-orang yang merupakan klien dari BigPro, atau mereka-mereka yang pernah mengikuti seminar atau acara terdahulu. *Database* tersebut disimpan dan memang sangat berguna untuk kebutuhan di kemudian hari.

4.3. Humas panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dalam mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat

Salah satu kegiatan humas yang sering dilakukan adaah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa (Morissan, 2010: 29). Dalam penelitian ini, tim humas yang berfungsi

[1] http://www.virtual-sales.com/direct-sales-vs-channel-sales/ diakses tanggal 21 Juli 2016 pukul 08.06

[2] http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/telemarketing.html diakses tanggal 21 Juli 2016 pukul 08.38

untuk menyusun pesan-pesan iklan untuk dikomunikasikan kepada publik melalui iklan di media massa. Seperti yang telah disebutkan dari awal bahwa panitia disini menggunakan media baru yaitu media internet, dan media lama seperti media elektronik (radio) dan media luar ruangan (*Outdoor*), dan media cetak format kecil seperti brosur. Tim humas tidak sendiri dalam menyusun dan membuat iklan, tetapi berkoordinasi dengan semua panitia untuk meminta masukan/*input* dari semua panitia, dan bekerja sama dengan tim desainer tentunya untuk membuat olah pikiran mereka menjadi nyata dalam sebuah desain.

Pun dilakukan *roadshow* untuk mengenalkan dan mempromosikan *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016, yang dilakukan di beberapa universitas di Bandung, diantara Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), Universitas Islam Bandung (UNISBA), Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), dan Institut Teknologi Bandung (ITB). *Roadshow* ini merupakan rencana yang dipikirkan oleh tim humas. Dengan target mereka yang mempunyai bisnis ataupun belum mempunyai tetapi tertarik dalam dunia bisnis, melalui roadshow di beberapa universitas di Bandung ini panitia ingin menjaring para mahasiswa, mereka yang muda-muda tersebut untuk hadir ke acara *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dan mendapatkan ilmu yang bermanfaat untuk menjadi *entrepreneur*.

Selain itu, tim humas disini juga bertugas untuk mengurusi segala hal macam berkenaan dengan *media partner*. Panitia menggunakan beberapa radio di Bandung sebagai media mempromosikan *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 diantaranya RRI, Mara FM, K-Lite FM, MGTRADIO, PR FM, Raka FM, Sonora FM, dan KLCBS FM, juga peliputan *roadshow* menggunakan media tv-tv lokal seperti Inspira TV. Penggunaan media elektronik mempunyai kekuatan yang besar untuk mempromosikan sesuatu, hanya saja memang dana yang dibutuhkan haruslah sangat besar.

4.4. Strategi Promosi panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dalam mensosialisasikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Jawa Barat

Dalam strategi promosi terdapat yang namanya bauran promosi, yang terdiri dari enam aspek, diantaranya Iklan, *Direct Marketing, Interactive Marketing,* Humas, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling*. Ke-enam aspek tersebut akan menjadi satu kepaduan yang sangat dahsyat apabila diintegrasikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Namun dalam penelitian ini hanya mefokuskan pada tiga aspek yakni Iklan, *Direct Marketing*, dan Humas-nya saja. Strategi promosi yang dilakukan oleh panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 berawal dari penyusunan iklan yang mempunyai strategi tersendiri yaitu pemakaian iklan *teaser* sebelum memunculkan iklan *hard selling*-nya. Hal tersebut merupakan cara ampuh untuk beriklan bagi suatu perusahaan atau organisasi. Terutama karena saat ini banyaknya bombardir iklan melalui media massa, yang membuat masyarakat/publik memakan terlalu banyak iklan, sehingga dilakukanlah strategi iklan *teaser* ini, yang dilakukan dengan cara memberi informasi secara bertahap tetapi pasti terhadap tujuan tertentu.

Selain melalui iklan, strategi promosi panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 tidak akan berjalan lancar tanpa adanya melakukan *direct marketing* terhadap target nya langsung. Hal ini

memang merupakan cara kuno, yakni menyodorkan langsung apa yang ingin jual/tawarkan kepada target. Namun hal ini sangat membantu untuk mencapai target, terutama dalam hal penggunaan *database* sebagai bagian dari proses *direct sales* ini.

Saat ini humas dipandang sebagai sesuatu yang integral dalam kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi, menjadi suatu bagian yang tak terpisahkan. Dalam penelitian ini, tim humas dalam panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 hampir merupakan tim yang paling repot karena mempunyai banyak tugas untuk dikerjakan. Mengurusi iklan, *talkshow*, *roadshow*, hingga *media partner*. Ke semua itu dilakukan untuk mempromosikan *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016, yang bertujuan untuk memberikan wawasan kepada *entrepreneur* diluar sana agar dapat menjadi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mumpuni di tengah persaingan badai gelombang ekonomi yang semakin ketat.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Simpulan

1) Penggunaan iklan oleh panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 mencakup 3 fase yaitu ‘masa penasaran’, ‘masa pengenalan’, dan ‘masa penguatan’. Pada masa penasaran yaitu bulan Maret, digunakan hanya *social media* sebagai media mempromosikan *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 secara *free* dengan konten iklan bersifat *soft selling*. Pada masa pengenalan yaitu bulan April, selain menggunakan *social media* secara *free*, juga menggunakan fasilitas iklan yang berbayar seperti yang disediakan oleh *Facebook*, dan *Instagram*, selain itu digunakan juga *old media* seperti media eletronik radio, dan media brosur dan konten iklan sudah bersifat *hard selling*. Pada masa penguatan yaitu bulan Mei, selain *social media* secara *free* dan berbayar, media eletronik radio, dan media brosur, digunakan juga media luar ruangan (*outdoor*) yang dipasang H-2 minggu sebelum acara *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016.
2) *Direct marketing* yang dilakukan oleh panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 mencakup kegiatan *direct sales*, yaitu membuka *booth* tiket *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 di tempat yang telah ditentukan dan menawarkan langsung kepada target potensial mengenai *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 serta memberikan brosur, melalui cara ini hasil tanggapan akan lebih dapat terukur. Selain itu juga, panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 melakukan *telemarketing*, melalui *phone*, terhadap beberapa orang-orang strategis yang tersimpan dalam *database* Bigpro, yaitu mereka yang merupakan klien BigPro, link komunitas bisnis, dan melalui email kepada mereka yang pernah mengikuti acara seminar yang diadakan BigPro sebelumnya.
3) Humas panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 mengkonsep segala hal mengenai iklan, kegiatan *roadshow*, *talkshow*, dan *media relations* dengan beberapa radio dan TV, untuk tujuan mempromosikan *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 dalam rangka membantu para *entrepreneurs* diluar sana menjadi pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mumpuni.
4) Strategi Promosi yang dilakukan panitia *Bandung Entrepreneurs Day*

(BED) 2016 terdiri dari aspek iklan, *direct marketing*, dan humas. Dan melalui ketiga aspek tersebut panitia dapat menarik atensi yang besar dari publik terhadap acara *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016 serta membukakan wawasan baru yang bermanfaat bagi publik mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan dunia bisnis, walaupun masih ada kendala yakni dalam hal Sumber Daya Manusia (SDM)-nya dan menyebabkan target peserta acara yang tidak tercapai.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Panitia *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016

1) Agar tidak terlalu lama menggunakan iklan *teaser* sebagai perkenalan suatu *event*, tidak lebih dari satu minggu, untuk menghindari publik yang kehilangan minat terhadap *event* yang kita selenggarakan.
2) Sebaiknya panitia menentukan lebih spesifik lagi mengenai segmentasi target yang dituju, juga menentukan lokasi *direct sales*-nya sesuai dengan segmentasi target yang dituju agar pesan dapat tersampaikan dan lebih efektif menjaring peserta.
3) Sebaiknya panitia memikirkan lebih matang dalam memilih media untuk beriklan. Seperti halnya dalam pemilihan radio, sebaiknya memilih radio yang tepat sesuai dengan segmentasi targetnya.
4) Untuk kedepannya, jika menyelenggarakan acara sebesar *Bandung Entrepreneurs Day* (BED) 2016, ataupun lebih besar lagi, agar menambah jumlah Sumber Daya Manusia (SDM)-nya untuk mencapai target dan hasil yang lebih maksimal, atau dapat menggunakan jasa EO (*event organizer)* yang mumpuni yang sudah terpastikan kredibilitasnya dalam menyelenggarakan *event*.

5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

1) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama yakni strategi promosi dalam suatu *event*, disarankan agar mengikuti semua kegiatan secara aktif dari awal hingga akhir, sehingga tidak ada data atau informasi yang luput mengenai penelitian tersebut.
2) Bagi penelitian yang melakukan penelitian pada kajian yang sama yakni strategi promosi, penelitiannya dapat lebih berkembang lagi dengan membahas seluruh aspek-aspek bauran promosi (*promotional mix)*, yang terdiri iklan, *direct marketing*, *interactive marketing*, promosi penjualan, humas, dan *personal selling*.
3) Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan lagi untuk lebih meningkatkan ketelitian dalam proses pengumpulan data, dan pengolahan data sehingga data yang diperoleh akan lebih valid dan memudahkan untuk menulis laporan penelitian.

Daftar pustaka

Buku

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Harun, H Rochajat & Elvinaro Ardianto. 2012. *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis*. Jakarta: Rajawali Pers

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Rohim, H Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Penerbit Ghalia

Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Bogor: Ghalia Indonesia