

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang cukup penting bagi sebuah instansi atau perusahaan. Karena tanpa adanya komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui produk yang ada di pasar. Menurut (Prisgunanto, 2006) komunikasi pemasaran ialah semua hal yang ada pada *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar instansi atau perusahaan dan target *audience* elemen-elemen pada segala bentuknya ditujukan untuk *performance marketing*. Wujud dari komunikasi pemasaran itu sendiri dapat berupa promosi. Karena seperti yang diungkapkan (Tjiptono, 2001) promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya sebuah aktifitas pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. . Kotler dan Armstrong dalam (Hedynata & Radianto, 2016) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan alat-alat promosi yang biasa digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* secara persuasif serta membangun hubungan kepada *customers*. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model yakni :

1. Iklan (*Advertising*) merupakan bentuk terbayar yang mewakili baik nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas

melalui media cetak, media penyiaran , media jaringan, dan media elektronik), dan media pameran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan sebuah insentif jangka pendek yang berguna untuk mendorong pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*) merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan, dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan tersebut menjadi kurang formal.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), merupakan program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik , melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi yang positif.
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh perusahaan dengan satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon melalui dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

**b. Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai suatu proses untuk mempengaruhi seseorang yakni pendapat, sikap dan juga tindakan dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri (Kriyantono, 2012). Komunikasi persuasif juga berhubungan dengan sebuah proses komunikasi berupa ajakan atau bujukan yang dilakukan oleh komunikator. Proses pengkomunikasian tersebut nantinya akan menciptakan sebuah efek kepada seseorang yakni :

1. Kognitif

Berhubungan dengan pikiran atau nalar seseorang. Sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang semula tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi jelas.

2. Afektif

Berkaitan dengan perasaan seseorang. Dimana timbulnya perasaan suka, penasaran, kecewa, dll.

3. Konatif

Efek ini tidak langsung timbul pada seseorang. Tetapi didahului oleh efek kognitif dan afektif. Dan selanjutnya timbul lah minat seseorang untuk membeli, berkunjung, dll. (Effendy, 2007)

Yang mana ketiga efek tersebut dapat diukur menggunakan kuisioner atau instrumen lainnya.

- c. **Event**

Saat ini *event* merupakan media atau sarana yang efektif baik untuk meningkatkan pendapatan, menarik perhatian khalayak, ataupun sebagai salah satu strategi mempromosikan budaya atau wisata di daerah tertentu. *Event* didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memperingati hal-hal tertentu di sepanjang hidup manusia baik individu atau kelompok yang saling terikat adat, budaya, tradisi ataupun agama dan diselenggarakan dengan tujuan dan waktu tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat (Any, 2009). Salah satu tujuan event itu sendiri menurut (Pudjiastuti, 2010) adalah untuk mempromosikan produk atau sebuah perusahaan agar lebih dikenal di khalayak. Tujuan ini akan lebih maksimal ketika ada liputan dari media massa sehingga

timbul publisitas bagi produk atau perusahaan yang seang dipromosikan. Wilayah event sampai saat ini terus berkembang seiring berjalannya waktu, hingga merambah ke dunia bisnis yang sering disebut dengan EO (*Event Organizing*) sebagai jasa penyelenggara *event*.

Menurut kategorinya, event terbagi kedalam beberapa jenis yakni :

1. *Leisure Event*

Merupakan event yang sering berkembang pada kegiatan olahraga yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan dimaksudkan untuk mendatangkan banyak pengunjung.

2. *Personal Event*

Merupakan *event* yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori *event* ini dapat dikatakan lebih sederhana atau personal. Contoh pada *personal event* adalah penyelenggaraan pesta pernikahan, syukuran, dll

3. *Cultural Event*

Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial dalam masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan *cultural event* terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu padu padan yang menarik dan berkesan.

4. *Organizational Event*

Yakni penyelenggaraan event yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk *organizational event* diantaranya adalah acara pameran, bazar atau expo. (Any, 2009).

#### d. Budaya

Menurut Wiranata dalam (Prayogi & Danial, 2016) menyimpulkan bahwa budaya merupakan :

1. Bahwa kebudayaan yang terdapat antara umat manusia itu sangat beraneka ragam.
2. Bahwa kebudayaan itu didapat dan diteruskan secara sosial melalui proses pembelajaran.
3. Bahwa kebudayaan itu terjabarkan dari komponen biologis, sosiologis, dan psikologis dari eksistensi manusia.
4. Bahwa kebudayaan itu berstruktur.
5. Bahwa kebudayaan itu memuat beberapa aspek
6. Bahwa kebudayaan itu bersifat dinamis
7. Bahwa nilai dalam kebudayaan itu bersifat relatif.

Indonesia sebagai Negara dengan berbagai macam suku, ras, dan budaya pasti memiliki banyak keanekaragaman. Maka dari itu sebagai masyarakatnya, wajib terus melestarikan keanekaragaman tersebut khususnya pada wilayah budaya. Sebab apabila budaya tersebut tidak dilestarikan maka lambat laun akan memudar. Dilihat dari sifatnya, budaya setiap orang atau kelompok pasti memiliki perbedaan. Namun budaya itu *an sich* atau bisa dikatakan tidak dapat disebut

buruk atau baik (*beyond moral judgment*). Selain itu, budaya itu netral dalam arti tidak normative : tidak ada budaya yang lebih tinggi ataupun budaya yang lebih rendah, tidak ada budaya yang benar dan juga budaya yang salah. Tidak ada budaya miskin tetapi ada budaya kemiskinan (Ndraha, 2005)

#### **e. Pariwisata**

Pariwisata merupakan sebuah elemen kuat yang dimiliki Indonesia. Pariwisata menjadi andalan sumber devisa karena Indonesia memiliki banyak keanekaragaman khususnya pada bidang pariwisata yang dapat dikembangkan. Menurut Undang-undang nomor 9 tahun 1990 dalam (Soedarso, Nurif, & Windiani, 2014) tentang kepariwisataan, pariwisata diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Pariwisata tidak hanya terfokus pada tujuan-tujuan yang berhubungan dengan alam, tetapi religi, sosial dan sejarah juga dapat dikategorikan sebagai wisata. Contohnya tempat bersejarah, masjid bersejarah, dll.

#### **f. Event Sebagai Strategi Promosi**

Mengutip pendapat dari *Dorothy I.Doty* (1990) dalam (Pudjiastuti, 2010) menyebutkan,

*“special event is an effective tools of publicity to keep the name of your company, product or service before the public. Special event used for special*

*purposes such as to increase traffic in your store to increase product sales and to improve your company image within your company or industry”.*

“acara khusus adalah alat publikasi yang efektif untuk menjaga nama perusahaan anda, produk atau layanan publik. Acara khusus digunakan untuk tujuan khusus seperti untuk meningkatkan lalu lintas di toko anda, untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk meningkatkan citra perusahaan baik didalam perusahaan atau industry anda”

Jadi dapat disimpulkan bahwa memang seringkali *event* digunakan untuk tujuan khusus seperti untuk melakukan kegiatan promosi atau meningkatkan pengetahuan sebuah produk kepada khalayak ataupun untuk meningkatkan citra perusahaan. Jadi bagaimana *event* juga dirancang sedemikian rupa untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan pesan tertentu kepada khalayak sebagai sasaran. Kemampuan sebuah *event* mempromosikan sebuah produk akhirnya akan berdampak terhadap pemasaran dan pengetahuan khalayak akan produk itu sendiri. Pihak yang terkesan dengan *event* yang diadakan akan terjadi proses *positioning* yang positif. Publik kemudian memiliki keyakinan terhadap sebuah produk yang dipromosikan. Dengan demikian, diharapkan publik akan timbul minat akan sebuah produk yang diharapkan akan berakibat pada meningkatnya penjualan ataupun daya tarik khalayak.

#### **g. Teori Manajemen *Event* Goldblatt**

Keberhasilan *event* mau tidak mau harus dimulai dari bagaimana pengorganisasian *event* tersebut dari awal sampai akhir. Yakni dimana diawali

dari pembuatan konsep sampai pelaksanaannya hingga pengawasan. Karena pada tahap itu, seseorang akan menemukan kebutuhan atau jawaban atas konsep yang akan digunakan dalam sebuah *event*. sekaligus dapat meminimalisir kemungkinan- kemungkinan buruk yang akan terjadi pada pelaksanaan *event*. Seperti yang disebutkan oleh Goldblatt dalam (Pudjiastuti, 2010) terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien yakni :

1. *Research*

Pada tahap penelitian atau *research* dibutuhkan keseriusan dan harus dilakukan dengan baik, karena dapat mempengaruhi pada saat pengambilan keputusan serta berguna untuk mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan *event*. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak. Jadi, diharapkan peserta tertarik pada *event* yang dilakukan dan mengurangi resiko ketidakhadiran.

2. *Design*

Dimana ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan *event* yang dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*, yaitu kegiatan dimana seluruh anggota dikumpulkan untuk mengajukan ide masing-masing yang selanjutnya dihubungkan dan dikonstruksikan menjadi satu filosofi *event* yang meliputi keuangan, sosial, budaya, dan aspek penting

lainnya dalam pelaksanaan sebuah *event* sehingga dapat menciptakan kesan yang dalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.

### 3. *Planning*

*Planning* dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan design. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal diantaranya penganggaran waktu yang dipakai, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor, dsb.

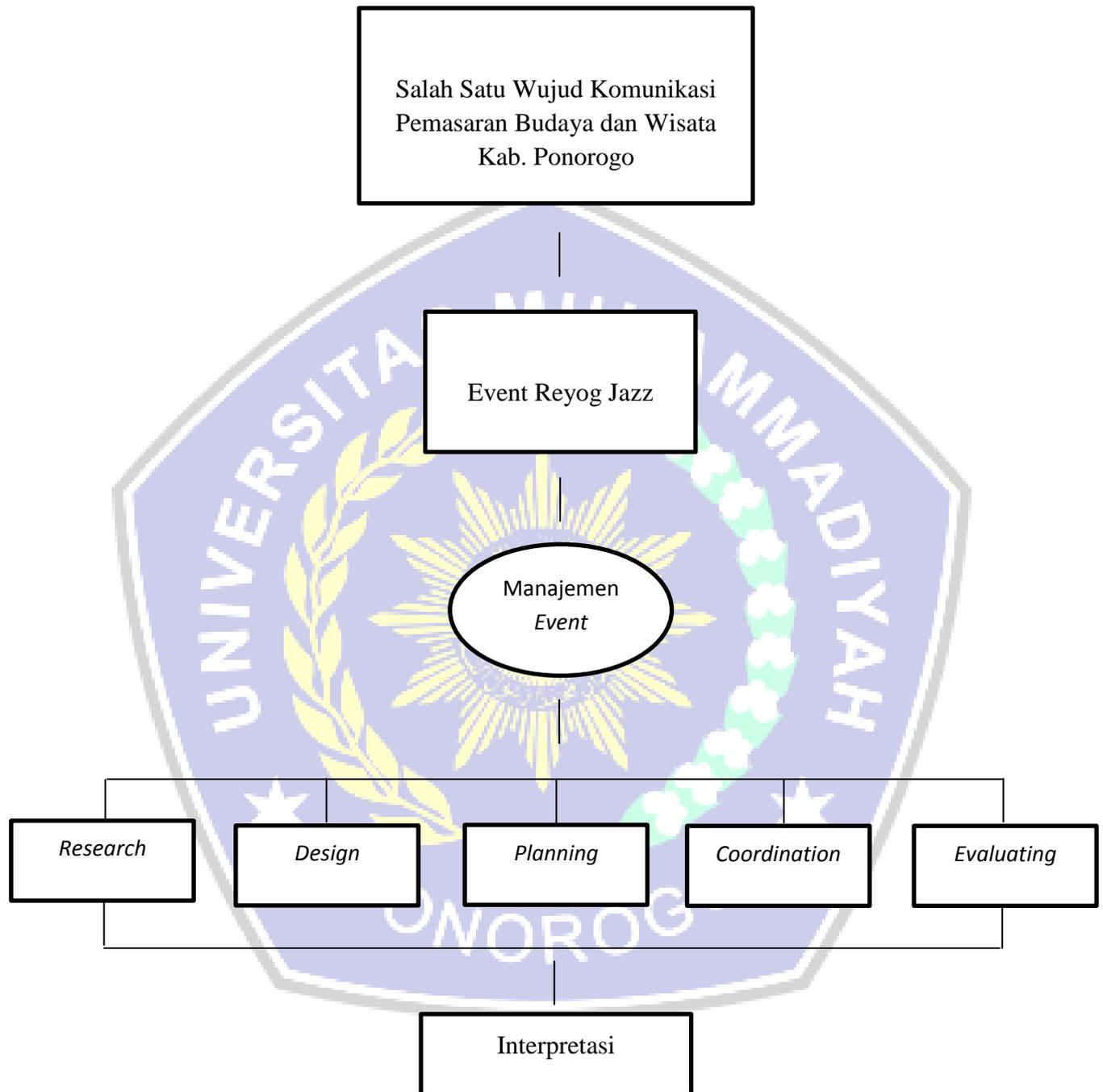
### 4. *Coordination*

Merupakan implementasi atau pelaksanaan dari perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Pihak-pihak terkait harus saling berkoordinasi seperti pemasaran, penulis, bagian acara, bagian dekorasi, dan juga bagian grafik. Seorang manajemen *event* harus mampu mengoordinasi pihak tersebut agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yakni menghasilkan sebuah *event* yang sukses.

### 5. *Evaluation*

Pada tahap ini *event* dievaluasi dengan melihat semua proses atau tahapan dari awal sampai dengan selesai *event*. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

## Kerangka Konseptual



Dalam penelitian diperlukan sebuah kerangka pemikiran yang nantinya akan dijadikan sebagai pegangan dalam keseluruhan penelitian. Pada penelitian ini penjelasan ringkas sesuai dengan kerangka diatas ialah peneliti melihat saat ini *event* seringkali digunakan sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo melalui *event* Reyog Jazz. Oleh sebab itu untuk merealisasikan tujuan utama yakni memasarkan budaya dan wisata Ponorogo, maka dibutuhkan pengorganisasian yang baik dari awal hingga akhir penyelenggaraan *event* dengan melalui proses yang disebut dengan manajemen *event* berupa *Research, Design, Planning, Coordination* dan *Evaluation* yang mana dalam proses tersebut akan ditemukan pemecahan masalah dan juga kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan saat pelaksanaan *event* seperti salah satunya keoriginalitasan *event*, penggunaan ikon sebagai penarik massa, kemasan *event*, pengadaan *community service* sebagai wujud kepedulian sosial untuk menarik perhatian dari khalayak. Sampai pada akhirnya pengorganisasian tersebut diharapkan dapat menghasilkan sebuah pelaksanaan *event* yang berhasil.

