

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Event merupakan perangkat komunikasi yang banyak dimanfaatkan sebagai strategi dalam pemasaran. Dalam sebuah *event* tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang menunjang sebuah *event* tersebut untuk mencapai visi dan tentunya untuk menarik pengunjung kedatangan pengunjung melalui *event* yang dituju. Didalam suatu *event* konsep sebuah acara merupakan sebuah alat strategis untuk membangun hubungan dengan pengunjung.

Strategi komunikasi dibuat untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dengan baik dalam bidang suatu kerja dalam bidang komunikasi pemasaran. Sebuah *event* mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran secara terpisah melalui media online dan cetak. Kejadiannya melalui pemasangan iklan di media massa (*media advertising*), pemasaran secara langsung langsung (*direct marketing*), penjualan secara personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat (*public relations*) untuk menggapai hasil tujuan komunikasi pemasaran yang efektif (Kotler dan Keller, 2012).

Belch (2018) menyebutkan bahwa pemasaran *event* adalah sebagai strategi promosi merek yang dimiliki perusahaan dikaitkan melalui aktivitas dalam tema khusus memiliki suatu tujuan tertentu supaya produk dapat dipasarkan dan konsumen mendapatkan pengalaman dari acara tersebut.

Dengan adanya kegiatan promosi jangka waktu tertentu didalamnya terjalin interaksi antara peserta dengan merek secara langsung dengan harapan peserta yang datang ke acara *event* tersebut dapat mengetahui suatu informasi yang disampaikan sehingga mendapatkan pengalaman yang berkesan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk atau merek.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan pusat kebudayaan, wisata, pendidikan, ekonomi kreatif yang mempunyai daya tarik terhadap wisatawan lokal maupun mancanegara. Yogyakarta menawarkan berbagai macam wisata, *event*, pameran, lomba, bazaar, kuliner dan masih banyak lainnya yang bersifat edukasi, menghibur serta dapat dikunjungi oleh pengunjung. Dalam bidang seni dan industri kreatif, Yogyakarta rutin menggelar acara festival *event* yang dapat menarik antusias wisatawan maupun penggemar *event*.

Event Land Of Leisures atau biasa disebut LOL, yang merupakan acara setiap tahun sebagai perayaan para penggiat industri kreatif lokal yang berada di Yogyakarta. *Event* ini menjadikan salah satu keunggulan yang ada di Yogyakarta dengan beragam kegiatan yang ditawarkan di *event Land of Leisures* setiap tahunnya. Dalam *event* ini terdapat penawaran yang dapat dikunjungi yaitu bazaar makanan, minuman, *creative workshop*, *talkshow*, seni, dan konser dari musisi-musisi indie Indonesia. *Event Land of Leisures* sudah diadakan sejak 2016 dengan mengusung konsep *creative curated market*. Land of Leisures senantiasa membuka ruang untuk brand lokal berkualitas untuk berkembang dan semangat berkolaborasi. *Event Land of Leisures* digelar di tiga lokasi Mall Ambarrukmo, diantaranya yaitu alun-alun Ambarrukmo yang

menjadi titik bazaar makanan dan minuman serta garden stage, selanjutnya spot tenant-tenant para pelaku industri kreatif bertempat di atrium Ambarrukmo Mall, serta panggung konser di Rooftop Plaza Ambarrukmo. Adanya konsep *event* yang mengusung industri kreatif lokal menjadikan suatu acara yang berbeda salah satunya di Yogyakarta.

Event Land Of Leisures dimeriahkan lebih dari 40 brand lokal fashion dan lifestyle, booth kuliner lebih dari 40 stands *food & beverages* dan penampilan musisi tanah air juga musisi Yogyakarta. Selain itu Land of Leisures juga memiliki aktivitas lainnya untuk pengunjung dalam memeriahkan acara seperti *talkshow, workshop, dan mini concert*. Dari tahun ke tahun, interest pengunjung LOL meningkat. Pada tahun 2016 sampai tahun 2019 kenaikan pengunjung LOL meningkat drastis untuk per tahunnya. Kemudian pada tahun 2020 dan tahun 2021 event Land Of Leisures diadakan secara tertutup dan tidak sehingga tidak diketahui jumlah pengunjungnya. Pada tahun 2022 event Land Of Leisures diadakan kembali sampai tahun 2023 dengan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Hal ini dapat dilihat melalui diagram pengunjung event Land Of Leisures dari tahun 2016 sampai tahun 2023 dibawah ini:



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung LOL

Sumber: Arsip LOL

Peningkatan interest pengunjung LOL dari tahun ke tahun menjadikan *event* pesta industri kreatif di Yogyakarta semakin menyebarluas dan banyak minat pengunjung untuk mendatangi kembali. Dilihat dari segi penawaran brand lokal, kuliner, dan konser yang berbeda pada setiap tahunnya, menjadikan LOL banyak diminati dan dijadikan kunjungan tahunan oleh masyarakat.

Maka dari itu, peneliti mengambil peluang untuk menjadikan LOL sebagai objek penelitian yang membahas bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh *event* LOL dalam menggandeng para pelaku industri kreatif lokal sehingga dari tahun ke tahun menjadikan salah satu *event* yang banyak menarik pengunjung dalam berbagai penawaran produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam *event* Land of Leisures sehingga banyak dalam menarik pengunjung untuk mendatangi kembali setiap tahunnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, pada penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana strategi promosi *event* Land Of Leissures (LOL) sebagai *event* industri kreatif lokal dalam menarik pengunjung.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan permasalahan yang terjadi pada latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh *event* Land Of Leissures dalam menarik pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan ilmu komunikasi serta referensi mengenai strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diperlukan dapat memberi manfaat untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai referensi dalam penelitian strategi promosi selanjutnya yang lebih baik.

E. Limitasi/Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, fokus peneliti dalam penelitian ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran

yang dilakukan oleh *event* Land Of Leissures sebagai *event* industri kreatif lokal dalam menarik pengunjung.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian sebelumnya

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai dasar utama untuk membedakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan kaitannya dengan penelitian lain yang serupa pada penelitian sebelumnya, serta untuk memeriksa permasalahan yang sedang diteliti. Mengenai penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan, yaitu:

Tabel 1.1
Kajian Pustaka

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Penulis	Andi Zulfikri	M. Rizki Harahap	Devi Okta Prianti
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Event</i> Dalam Meningkatkan Brand Image CV	Strategi Promosi Special <i>Event</i> PT. Alfa Scorpii Pada Konsumen di Kota Medan	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Event</i> Kickfest (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)

	Dee Prima Management		
Sumber	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/19273/	http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/7612	http://digilib.uinsa.ac.id/43506/2/Devi%20Okta%20Prianti_B06216012.pdf
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing communication melalui <i>event</i> yang bertujuan untuk meningkatkan Brand Image di perusahaan Dee Prima Management	Mengetahui mengenai strategi promosi yang dilakukan dalam <i>Special Event</i> PT. Alfa Scorpii dan mengetahui beberapa faktor yang menarik konsumen untuk membeli produk di PT. Alfa Scorpii.	Mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran dan media pemasaran PT Dyandra Promosindo Surabaya yang digunakan untuk mempromosikan acara Kickfest.
Persamaan	Kesamaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang sama-sama melakukan penelitian pada	Persamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada fokus pembahasannya dengan penelitian ini	Persamaannya terdapat pada objek masalah yang akan diteliti yaitu pemasaran melalui <i>event</i> .

	<p>sebuah <i>event</i> dan kesamaan terkait analisis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.</p>	<p>yaitu strategi promosi pada <i>event</i>.</p>	
Perbedaan	<p>Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada pencarian masalah melalui strategi komunikasi pemasaran, sedangkan peneliti melakukan penelitian menggunakan strategi promosi.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada subjek dan objek penelitian yang digunakan.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus permasalahan yang terjadi.</p>

2. Kerangka Teori

a. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang penting dilaksanakan pada suatu perusahaan atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa sesuai kebutuhan. Fungsi dari promosi salah satunya yaitu sebagai penentu keberhasilan dalam kegiatan program pemasaran.

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan penjualan dengan upaya berbagai komunikasi untuk meyakinkan pembeli (Moekijat, 2000). Sedangkan menurut Menurut (Kotler, 2009) menyebutkan bahwa promosi merupakan bagian penting dalam iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dalam rangka mencapai tujuan dalam iklan pemasaran perusahaan.

Promosi merupakan aktivitas rangkaian bentuk dari komunikasi pemasaran dimana kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, merangsang keinginan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi menjadi salah satu aspek penting dalam proses keberlanjutan manajemen pemasaran. Karena didalamnya terdapat runtutan kegiatan di perusahaan dalam jangka waktu kedepan. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku, sehingga

akan meningkatkan jumlah penjualan dari rencana yang dapat terealisasi. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi sebagai keperluan untuk menggerakkan produk, pesan, ide mengenai pemasaran. Dengan adanya komunikasi informasi dari penjual dengan pembeli maupun pihak lain promosi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap pembelinya.

Terdapat tujuan promosi yang dilakukan dengan rancangan yang menarik supaya dapat dijangkau oleh masyarakat luar dan meningkatkan volume penjualan. Didalam promosi terdapat komunikasi untuk menyampaikan informasi, serta menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan akan memilih dan memiliki produk. Berdasarkan Tjiptono (2001) ada tiga tujuan dalam promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi dengan memperkenalkan, menjelaskan, dan memberi kesan mengenai sebuah produk baru, pemakaian produk, serta membangun citra pada perusahaan.

2. Membujuk

Aktivitas promosi bertujuan untuk membujuk dan mendorong konsumen dalam melaksanakan kegiatan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, serta memunculkan nilai positif dan pengaruh kepada konsumen pada waktu itu juga.

3. Mengingat

Aktivitas promosi ini bersifat mengingat dengan tujuan untuk mempertahankan merek pada masyarakat, dan tetap mempertahankan konsumen yang akan menjadi langganan dalam jangka waktu panjang.

Promosi menjadi salah satu kunci dalam membangun sebuah rancangan pemasaran, terdapat fungsi promosi untuk meningkatkan jalannya mengembangkan usaha. Menurut Argarini (2008) fungsi dari adanya promosi yaitu:

1. Memilih dan menemukan perhatian kepada calon konsumen
2. Menciptakan dan mendatangkan informasi kepada calon konsumen
3. Menciptakan rasa ingin tahu dan tertarik untuk mempunyai barang yang ditawarkan kepada calon pembeli.

Menurut (Kennedy, 2006) menyebutkan bahwa ada sesuatu hal yang harus dilaksanakan dalam promosi untuk pemasaran yaitu perencanaan, segmentasi potensial, perencanaan media, pesan kreatif dan visual, biaya komunikasi dan periklanan, dan riset komunikasi pemasaran, yang dijelaskan pada urian berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan pada strategi komunikasi pemasaran melingkupi beberapa strategi dan pesan visual secara bertahap dengan mengikuti arus perubahan. Karena perubahan harus diukur melalui riset komunikasi pemasaran supaya tepat

sasaran. Perencanaan dibuat dengan menggunakan hasil analisis terkait peluang pasar, pesaing, dan target marketing.

2. Segmentasi Potensial

Segmentasi potensial merupakan hal penting yang tidak dapat diabaikan. Usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, dan batasan geografis menandai segmentasi potensial ini. Penetapan mengenai segmentasi potensial ini akan mempengaruhi penentuan waktu, fase komunikasi, media yang digunakan, jenis pesan yang harus disampaikan, dan jenis pesan yang mudah dipahami dan menarik perhatian pasar.

3. Perencanaan Media

Media massa dianggap memiliki kemampuan untuk menghubungkan lebih banyak sumber sasaran dan lebih luas. Selain itu, biaya pemilihan media harus diperhitungkan, karena media berperan penting dalam menentukan kapan iklan ditayangkan, berapa lama iklan ditayangkan, dan berapa kali iklan akan ditayangkan.

4. Pesan Kreatif dan Visual

Pesan yang disampaikan akan menciptakan perhatian dan menimbulkan efek yang kuat melalui diferensiasi pesan dan visual yang dibentuk secara komprehensif. Karena bentuk kreatifitas yang ada didalamnya, menciptakan sebuah karya yang memiliki pesan kuat yang dapat dihasilkan, sehingga pesan yang disampaikan melalui media dapat menarik publik.

5. Biaya Komunikasi dan Iklan

Untuk merilis produk baru, perusahaan biasanya akan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk belanja iklan selama jangka waktu tertentu untuk mempromosikan produk baru serta tahap untuk melakukan *brand awareness*.

6. Riset Komunikasi Pemasaran

Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran adalah dengan melihat seberapa banyak produk yang dijual dan seberapa banyak uang yang diperoleh konsumen dari pemanfaatan jasa tersebut. Tingkat keberhasilan ini dapat diukur melalui iklan atau kegiatan yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan produk atau jasa tersebut.

b. Strategi Pemasaran STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Pasar terdiri dari banyak pembeli yang berbeda-beda dalam beberapa hal, beda keinginan, sumber daya, lokasi, dan sikap dalam praktek pembelian. Setiap individu memiliki keunikan masing-masing dan memiliki kebutuhan, kemauan, serta motivasi yang beraneka ragam. Selera konsumen selalu berubah dengan mengikuti arus perubahan struktur penetapan harga. Sementara dengan kondisi yang sama dalam terobosan baru pada bidang teknologi informasi yang berdatangan, menjadikan persaingan produk semakin tajam dari dalam negeri maupun luar negeri, sehingga semakin rumit dengan konsumen yang membeli barang.

Strategi menjadi langkah utama dalam mengantisipasi perilaku konsumen yang beraneka ragam. Strategi pemasaran mengikuti dinamika pasar dengan mengikuti visi dan kenyataan yang tengah terjadi. Strategi harus mudah dipahami karena untuk memahami dan menganalisis konsumen, dan pemasar harus terlebih dahulu membuat segmentasi pasar.

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil sesuai kebutuhan, karakteristik, maupun perbedaan perilaku yang masing-masing akan membutuhkan produk dan bauran pemasaran. Segmentasi pasar merupakan proses pembagain pasar yang berbeda menjadi kelompok yang memiliki kesamaan dalam kegiatan kebutuhan, keinginan, dan perilaku supaya dapat mudah menganalisis kebutuhan dan keinginan pada konsumen. Dengan begitu akan ada dasar dalam penyusunan segementasi pada pasar supaya dapat terencana dan terususun sesuai kelompok.

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan adanya dasar-dasar untuk membuat segementasi pasar pada konsumen yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memisah pasar menjadi kelompok berdasarkan letak geografis yang berbeda dengan meliputi negara, negara bagian, wilayah, daerah, kota, dan lingkungan sekitar.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel yang meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pendidikan, agama, pekerjaan, generasi, ras, dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi kelompok pasar yang meliputi strata sosial, *life style*, sifat kepribadian. Orang-orang yang berada dalam kelompok geografis yang sama dapat mempunyai formasi psikografis yang dapat berbeda-beda.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku terbagi dalam kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan, dan respon terhadap suatu produk. Variabel perilaku merupakan titik awal dalam membangun segmen pasar dan banyak pemasar mempercayainya.

2. Target Pasar (*Market Targetting*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), menjelaskan target pasar merupakan kegiatan perusahaan dalam memilih segmen pasar untuk dimasukkan dan menentukan pasar mana yang akan dituju dengan tepat. Hal ini merupakan proses evaluasi segmen yang dianggap paling menarik untuk program pemasaran khusus perusahaan.

3. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Positioning merupakan citra yang terbentuk dari diri konsumen terkait sebuah nama perusahaan. *Positioning* mencakup cara konsumen menilai dan melihat produk, sehingga mereka dapat mengingat produk tersebut dan membedakannya dari produk lain. *Positioning* juga membangun citra dan kepercayaan konsumen dengan menyediakan berbagai informasi, identitas, dan informasi tentang produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *positioning* merupakan strategi perusahaan dengan penempatan pembagian produk, perusahaan menggunakan strategi ini untuk menciptakan nilai berbeda untuk segmen sasaran dan menempatkan apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen tersebut. Strategi *positioning* ini melibatkan memposisikan nama atau merek produk ke dalam benak konsumen sehingga dapat membedakannya dari produk lain dan mendapat sambutan positif dibandingkan dengan produk pesaingnya.

c. Strategi Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Kotler mengemukakan bahwa inti dari komunikasi pemasaran merupakan sebuah dialog perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik, proses pertukaran informasi, membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen kembali untuk memperoleh kepuasan antara pihak perusahaan dan pihak konsumen (Keller, 2009). Untuk mencapai keberhasilan tujuan komunikasi pemasaran dengan konsumen maka harus

memerlukan sebuah strategi promosi yang tepat, yaitu menggunakan bauran promosi (*marketing promotional mix*). Menurut Kotler bauran promosi pemasaran adalah suatu rangkaian alat pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran promosi pemasaran terdiri dari delapan model utama, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan media promosi yang biasanya digunakan perusahaan karena dapat menjangkau publik secara luas dan mempunyai *image* jangka panjang melalui audio atau visual sehingga dapat diingat terus oleh publik. Pemasaran iklan dapat dikatakan efektif karena adanya iklan dapat menunjang percepatan penjualan (*quick sales*). Media yang tepat untuk memasang iklan bisa melalui media massa, karena bisa dikatakan efektif iklan di media massa efisien dalam segi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dan akan mendapatkan tingkat audiens lebih besar. Iklan melalui media massa akan mendapatkan citra merek dan daya tarik yang simbolis karena dapat menjadi perbedaan pada produk dari segi fungsi dan kualitas dibanding produk sejenisnya. Menurut Tjiptono (2008) menyebutkan iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai sangkut paut terkait produk (*informative*), dapat mempengaruhi *audiens* untuk membeli produk tersebut (*persuading*), menyegarkan informasi yang diterima oleh publik (*reminding*), dan menciptakan keadaan yang menyenangkan ketika audiens menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Iklan merupakan media promosi yang biasanya digunakan perusahaan karena dapat menjangkau publik secara luas dan mempunyai *image* jangka panjang melalui audio atau visual sehingga dapat diingat terus oleh publik. Pemasaran iklan dapat dikatakan efektif karena adanya iklan dapat menunjang percepatan penjualan (*quick sales*). Media yang tepat untuk memasang iklan bisa melalui media massa, karena bisa dikatakan efektif iklan di media massa efisien dalam segi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dan akan mendapatkan tingkat audiens lebih besar. Iklan melalui media massa akan mendapatkan citra merek dan daya tarik yang simbolis karena dapat menjadi perbedaan pada produk dari segi fungsi dan kualitas dibanding produk sejenisnya.

Menurut Tjiptono (2008) menyebutkan iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu menginformasikan kepada publik tentang hal-hal yang terkait dengan produk (*informative*), mempengaruhi publik untuk membeli produk (*persuading*), memperbarui informasi yang diterima oleh publik (*reminding*), dan membuat audiens merasa senang saat menerima dan memproses informasi (*entertainment*).

2. Promosi Penjualan

Cummins dan Mullin (2004) memberikan penjelasan bahwa promosi penjualan merupakan kumpulan alat jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran yang intensif melalui pemberian nilai tambahan pada suatu produk, baik pada perantara pasar maupun pemakai langsung, dan biasanya tidak dibatasi jangka waktu tertentu. Dengan adanya

promosi penjualan, produsen dapat menjual produk dalam jumlah besar, biasanya pada harga resmi, dan dapat menerapkan program kepada berbagai konsumen.

Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) ditunjukkan kepada konsumen yang sudah biasa melakukan kegiatan pembelian terhadap produk atau jasa dengan pemberian sampel produk, potongan harga, pemberian sampel, undian berhadiah, pemberian kupon dan sebagainya untuk meningkatkan konsumen. Kemudian promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented-sales promotion*) yang biasanya promosi ini digunakan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran seperti pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor, pemberian intensif atau bonus yang bertujuan untuk mendorong pihak perantara pasar dengan menggunakan produk layanan dari perusahaan (Morrisan, 2008).

3. Acara dan Pengalaman (*Sponsorship*)

Menurut Kotler sebuah acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori dan telah dirancang oleh perusahaan dengan tujuan terciptanya interaksi dengan produk tertentu (Keller, 2009). Sedangkan menurut Boone dan Kurtz menyatakan bahwa *sponsorship* adalah "*Provision*

of funds for a sporting or cultural event exchange for a direct association with the event” yang artinya aktivitas *sponsorship* berkaitan dengan adanya pengadaan dana sebagai penunjang kegiatan olahraga atau budaya yang berkaitan dengan *event* secara langsung. Berdasarkan penjelasan dari para ahli, dapat peneliti simpulkan bahwa acara dan pengalaman adalah suatu penunjang kebutuhan paling utama dari berjalan atau tidaknya kegiatan, karena pada bagian acara dan pengalaman berperan sebagai penyedia sumber daya paling utama seperti adanya anggota team, dana, peralatan dan lainnya dari perusahaan, individual, maupun organisasi yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan manfaat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan manajemen yang menilai sikap masyarakat, kebijakan yang terkait dengan identitas dan tata cara organisasi atau individu dengan keinginan masyarakat, dan pelaksanaan program untuk mendapatkan pemahaman dan pengakuan dari tindakan masyarakat (Dharmmesta:1996).

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai membangun hubungan yang baik dengan berbagai komunitas dengan mendapatkan publisitas yang baik, membangun reputasi perusahaan yang baik, dan menangani rumor dan kejadian. Perusahaan melakukan banyak program dan kegiatan untuk mendapatkan publisitas yang baik dan mempertahankan reputasi yang positif.

5. Pemasaran Langsung

Craven dan Piercy (2013) mengemukakan direct marketing adalah jenis kegiatan pemasaran langsung yang bertujuan untuk menghubungi pelanggan akhir secara langsung melalui media alternatif seperti komputer, surat, telepon, dan kios. Selanjutnya, Bob dan Ron (2009) mendefinisikan direct marketing sebagai penggunaan media periklanan untuk mendorong perubahan perilaku yang terjadi secara langsung. Hal ini dilakukan supaya perilaku tersebut dapat dicari, dianalisis, direkam, dan disimpan dalam *database* yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Teknik pemasaran langsung yang diadakan oleh perusahaan dengan menyediakan pendistribusian produk melalui cara tradisional yang mendatangkan tenaga penjualan tersendiri. Menggunakan *telemarketing* yang berguna untuk mengkontak pelanggan secara langsung dan berupaya menjual produknya. Tidak hanya itu, aktivitas pemasaran yang dilakukan lainnya yaitu mengirimkan surat kepada pelanggan, brosur, katalog, selebaran promosi, atau produksi *videotype* sebagai usaha untuk pengiriman informasi terkait produk yang akan ditawarkan.

6. Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program yang dilaksanakan secara *online* yang dibuat untuk mengikutsertakan pelanggan yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung sebagai guna

meningkatkan kesadaran, memperbaiki *image* atau citra penjualan produk dan jasa. Pemasaran interaktif dapat berupa katalog, email, situs web, telemarketing, atau blog (Keller, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran interaktif sangat efisien dalam membangun citra merek melalui *website* perusahaan karena dapat menjual, mengenalkan, dan membangun produknya. Dengan begitu semakin terbuka lebar pintu peluang untuk berinteraksi secara langsung perusahaan dengan pelanggan. Kelebihan yang ada yaitu salah satunya perusahaan dapat melihat respon pengunjung yang mengunjungi *website* perusahaan untuk meng-klik laman.

7. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peran orang lain sangat penting dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Potensi ini melibatkan pelanggan lain tentang pengalaman mereka dengan mendapatkan produk atau jasa tersebut, sehingga pemasaran dari mulut ke mulut ini sangat bersifat informatif dan berpengaruh pada pemasaran jasa lebih daripada metode komunikasi yang lainnya. Andreas menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan pesan yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain tentang produk atau jasa perusahaan tersebut dalam bentuk kesan, komentar, keramahan, kejujuran, kinerja produk, pelayanan, dan hal lainnya (Andreas. M. Kaplan dan Michael Haenlein, 2010).

Kotler dan Keller (Keller, 2009) mengatakan bahwa terdapat tiga karakteristik dari *Word of Mouth*, yaitu:

a. Kredibel

Pemasaran dari mulut ke mulut sangat berpengaruh, karena hal tersebut berkaitan dengan seseorang yang dapat mempercayai bahkan menghormati kepada seseorang yang dikenalnya.

b. WOM dapat menjadi upaya topik pembicaraan yang dekat sehingga menunjukkan adanya sebuah fakta, serta pendapat terkait pengalaman pribadi.

c. Tepat Waktu

Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi jika seseorang sedang menginginkan atau interest dengan sesuatu dan mengikuti perkembangan acara atau pengalaman penting sehingga WOM dapat terlaksana pada waktu itu.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan pemasaranthadap suatu produk atau layanan yang dimana penjual bertemu dengan pembeli secara langsung untuk melihat peluang penjualan. Adanya penjualan personal merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) *personal selling* adalah komunikasi (*face to face*) yang terjadi antara penjual dan calon pelanggan untuk mengenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan

membuat mereka memahami produk sehingga mereka tertarik untuk membelinya dikemudian hari.

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa *personal selling* merupakan presentasi pribadi yang dilakukan perusahaan dengan maksud melaksanakan penjualan serta membangun hubungan kepada masyarakat perusahaan. Dapat diartikan bahwa kegiatan *personal selling* merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung yang dilakukan oleh penjual kepada calon pelanggan untuk tercapainya tujuan dalam melakukan penjualan.

d. Event

Event adalah kegiatan yang diadakan untuk mengingat peristiwa penting dalam hidup manusia, baik individu maupun kelompok yang terikat dengan adat. Budaya tradisi dan agama yang diadakan mempunyai tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diadakan dalam waktu tertentu (Noor, 2009).

Sedangkan menurut pengertian John E. Kennedy mendefinisikan acara sebagai pertunjukkan, pameran, atau festival yang memiliki penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Menurut buku Manajemen *Event* (2009) *event* juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengumpulkan orang di satu tempat untuk mendapatkan informasi atau pengalaman penting, serta hal-hal lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Noor (2009) menyebutkan terdapat kategori *event* yaitu yang terdiri dari leisure, personal, cultural dan organizational.

1. Leisure *event* merupakan *event* yang menggabungkan elemen pertandingan, menarik banyak pengunjung, dan mempromosikan kegiatan olahraga.
2. Personal *event* merupakan kegiatan sederhana yang didalamnya menyertakan anggota keluarganya terlibat dalam suatu penyelenggaraan, misalnya pesta pernikahan atau acara ulang tahun.
3. Cultural *event* merupakan kegiatan yang mempunyai ciri budaya atau mempunyai nilai sosial tinggi yang ada di masyarakat. Dengan adanya kemajuan dan perkembangan pada teknologi yang semakin pesat maka akan mendorong penyelenggara *event* dalam menyesuaikan situasi serta kondisi pada zaman modern.
4. Organizational *Event* adalah *event* yang kegiatannya disesuaikan terkait tujuan pada organisasi, misalnya pada konferensi dari partai politik, pameran atau expo yang diselenggarakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk baru.

Faktor promosi merupakan salah satu hal yang dapat merangsang audiens untuk menghadiri suatu acara. Sebagian besar acara dipasarkan melalui media yang berbeda. Namun, hal terpenting dalam memilih media periklanan adalah pemilihan target pasar yang sesuai dengan acara (Goldblatt, 2002).

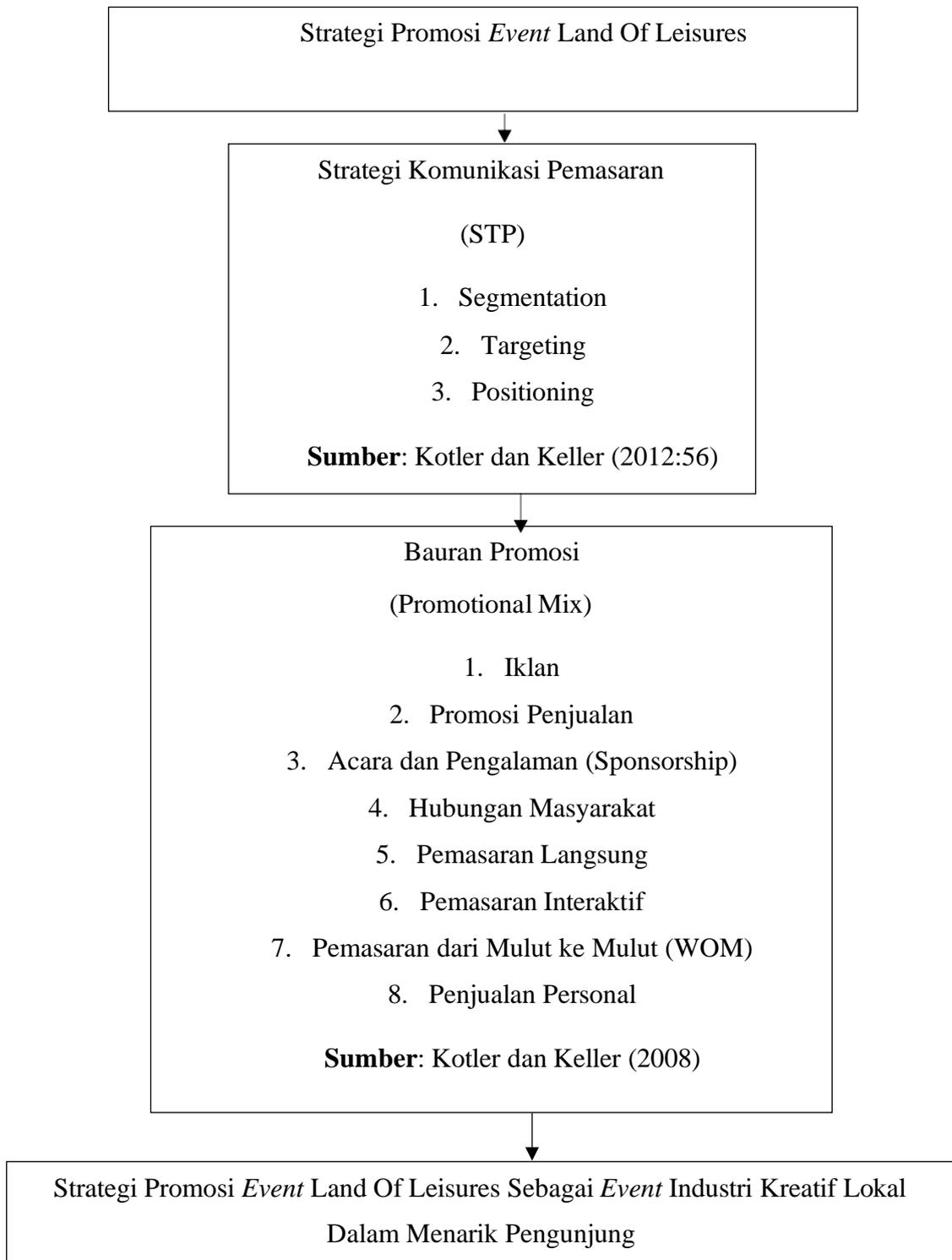
Menurut Tom Duncan (2002), setiap kegiatan *event* yang digelar pasti mempunyai tujuan tersendiri yaitu:

1. Mempengaruhi objek sasaran
2. Mengaitkan produk dengan aktivitas, gaya hidup, atau orang tertentu.

3. Pencapaian skala target yang jelas
4. Meningkatkan informasi tentang suatu produk atau perusahaan kepada masyarakat.
5. Menjadikan sarana distribusi produk atau perusahaan.

Berdasarkan tujuan yang telah ada dalam penyelenggaraan *event*, maka perkembangan perusahaan akan dipercepat untuk mencari ide dan konsep *event* yang lebih kreatif, inovatif dan inspiratif yang akan menarik khalayak luas. Sehingga alam hal ini, nilai iklan lebih tinggi karena dampak dari *event* tersebut diselenggarakan.

G. Kerangka Pemikiran



(Tabel 1.2: sumber olahan peneliti)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif yang menjelaskan dan menggambarkan data yang telah diperoleh dari subyek penelitian dengan sesuai fakta yang ada mengenai strategi promosi *event* land of leissures sebagai *event* industri kreatif lokal dalam menarik pengunjung.

Penelitian kualitatif digunakan untuk mengamati perilaku yang terjadi di lapangan pada subjek penelitian kemudian dideskripsikan menggunakan kata-kata dan bahasa. Dalam penelitian ini penjabarannya tidak menggunakan angka-angka namun dalam bentuk tulisan deskripsi yang berisi penjelasan yang mendalam dan diperoleh dari data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Lokasi/Objek Penelitian

Lokasi atau tempat pada penelitian ini dilakukan di kantor Ambarrukmo Group. Lokasi berada di Jl. Laksda Adisucipto No.80 Ambarukmo Caturtunggal Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah *event* Land Of Leissure.

3. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk melakukan analisis terkait dengan objek penelitian yang dipilih adalah kurang lebih selama lima bulan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara dalam metode ilmiah yang menggunakan prosedur logis dan sistematis untuk mengumpulkan data yang valid untuk keperluan analisis dan pembahasan mengenai topik penelitian. Metode ini mencakup pencarian kesimpulan dan pencarian jawaban dalam upaya untuk memecahkan masalah yang dihadapi peneliti.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan metode *survey* melalui daftar pertanyaan, yang dipresentasikan secara lisan dengan informan terkait untuk memperoleh informasi tertentu. Menurut (Rosady Ruslan, 2008) wawancara atau interview adalah suatu metode dalam mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi secara lisan melalui hasil tanya jawab dan berhadapan langsung dengan narasumber atau orang yang dapat memberikan keterangan. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang bersangkutan yaitu kepada direktur utama, project director, kontrol media promosi dan lapangan, serta pengunjung *event* LOL.

Peneliti menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mengetahui dan menggali informasi secara detail mengenai *event* Land Of Leisure. Peneliti kemudian

memilih kriteria informan yang sesuai dengan objek penelitian. Berikut adalah kriteria informan yang akan dipilih yaitu:

1. Informan berasal dari pihak internal Land Of Leisure yang merupakan pihak paling berwenang dan memiliki kontrol dalam perancangan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada promosi *event* Land Of Leisure.

Proses wawancara dilakukan dengan narasumber CEO & Project Director Land Of Leisures yaitu Reiner Rivan Hamdani untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Natasha Audrey sebagai Head Marketing communication dan Public Relations (PR) *event* Land of Leisures.

2. Informan yang datang berkunjung ke *event* Land Of Leisure setiap tahunnya.
3. Informan yang datang berkunjung dan merasakan dampak promosi yang dilakukan Land Of Leisure.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan pada fenomena yang dilakukan secara sistematis dengan ditunjukkan pada suatu permasalahan pada penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk memecahkan persoalan yang terjadi (Muhammad Idrus, 2009). Observasi ini dilakukan dengan mengamati rangkaian aktivitas bagaimana LOL melakukan strategi pemasaran *eventnya*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pelengkap atau data tambahan yang didapatkan dari website, artikel, buku, serta dari sumber yang valid terkait Land Of Leissures.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data adalah proses menemukan dan menyusun data-data sistematis dari catatan hasil dilapangan, wawancara, dan hasil dokumentasi dengan mengatur informasi ke dalam kategori, membagi menjadi unit, mensintesis, menulis pola, memilih yang penting akan dipelajari dan menciptakan kesimpulan dengan cara yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2011).

Adapun tahap dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Setelah memperoleh data dari lapangan dengan jumlah yang sangat banyak kompleks dan rumit, maka harus dicatat secara teliti dan rinci. Kemudian melakukan analisis data yaitu melalui reduksi data. Mereduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan hal-hal yang pokok, kemudian mencari tema polanya. Karena dengan mereduksi data akan memberikan mengenai gambaran yang jelas, dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses menyusun informasi secara terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan-kesimpulan dalam temuan penelitian. Penyajian data akan memudahkan peneliti untuk melihat gambaran menyeluruh dan bagian-bagian dalam penelitian.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan cara untuk mencari, memahami makna, penjelasan, dan hubungan sebab akibat. Kegiatan analisis ini data ini berlangsung dilapangan ataupun setelah selesai dilapangan. Penarikan kesimpulan atau verifikasi ini akan berlandaskan hasil analisis data. Baik yang berasal dari observasi, dokumentasi maupun catatan yang berasal dari lapangan.

6. Teknik Validasi Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Menurut Moelong teknik triangulasi merupakan teknik yang memanfaatkan sumber lain selain data dengan tujuan untuk pengecekan atau pembandingan terhadap data tersebut (Moelong, 2004). Riset kualitatif dengan teknik triangulasi data menjadi suatu hal penting dalam membantu penelitian menjadi

terarah, sehingga lebih jelas mengenai informasi yang akan dipaparkan akan lebih jernih. Dalam pengujian keabsahan data, triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu(Kunandar, 2018).