

**STRATEGI PROMOSI *SPECIAL EVENT* PT. ALFA  
SCORPII PADA KONSUMEN  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**M. RIZKI HARAHAHAP**

**NPM: 1403110017**

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, M. RIZKI HARAHAHAP, NPM 1403110017, menyatakan dengan sungguh – sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang – undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang – undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 13 Februari 2019

Yang menyatakan,



**M. RIZKI HARAHAHAP**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

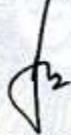
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : M. RIZKI HARAHAAP  
NPM : 1403110017  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI SPECIAL EVENT PT. ALFA SCORPII PADA KONSUMEN DI KOTA MEDA

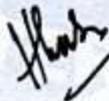
Medan, 02 Januari 2019

Pembimbing



**Hj. DEWI KURNIAWATI, Ph. D**

Disetujui Oleh  
KETUA PROGRAM STUDI



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom**

Dekan



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**

**PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

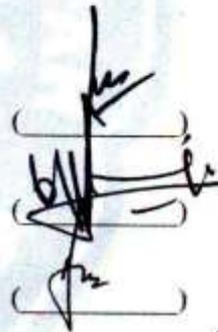
Nama : M. RIZKI HARAHAAP  
NPM : 1403110017  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Pada hari : RABU , 17 OKTOBER 2018  
Waktu : 08.00 s/d SELESAI

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : Dr. YAN HENDRA, M.Si

PENGUJI II : Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

PENGUJI III : Hj. DEWI KURNIAWATI, Ph. D



**PANITIA UJIAN**

Ketua



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris



Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

## ABSTRAK

### STRATEGI PROMOSI SPECIAL EVENT PT. ALFA SCORPII PADA KONSUMEN DI KOTA MEDAN

**M.RIZKY HARAHAP**

**NPM : 1403110017**

*Event* merupakan media komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan sebuah *brand* kepada masyarakat. Namun tidak hanya itu, *event* secara tidak langsung juga menjadi media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada publik. Informasi dan pesan yang coba disampaikan melalui *event* dengan mengandalkan interaksi antara perusahaan dengan khalayak atau konsumen. Kaitannya dengan *special event*, manajemen komunikasi berfungsi sebagai proses pengelolaan pesan sehingga mengandung nilai berita dan informasi yang layak menjadi daya tarik publikasi yang kuat. *Special events* dalam praktiknya merupakan sebuah kegiatan untuk meraih nilai publikasi yang digunakan oleh humas suatu perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu Strategi Promosi *Special Event* PT. Alfa Scorpii pada Konsumen di Kota Medan". Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; komunikasi, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, dan special event. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis kualitatif, maka pengujiannya dilakukan dengan uji non statistik, yaitu pengujian yang dimulai dari tahap pengumpulan data melalui proses wawancara, reduksi data, kemudian penyajian data yang dianalisis peneliti sampai pada tahap penarikan kesimpulan/verifikasi. Peneliti menetapkan 3 (tiga) orang narasumber yang terdiri dari SPV PT. Alfa Scorpii dan 2 (dua ) orang konsumen yang dianggap peneliti dapat memenuhi kebutuhan dari penelitian ini berupa informasi atau gambaran yang jelas sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan harapan peneliti. Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa Strategi Promosi *Special Event* yang diselenggarakan PT. Alfa Scorpii sangat efektif sehingga banyak pengunjung yang datang ke *event* tersebut untuk mengetahui dan mendapatkan berbagai informasi dari berbagai macam produk Yamaha yang dipaparkan beserta berbagai macam promo yang di adakan. *Special events* ini adalah untuk menaikkan *image brand* Yamaha sebagai ajang membuktikan bahwa kualitas motor yang diproduksi Yamaha menjadi yang terbaik dan semakin terdepan. *Special event* yang diadakan oleh PT. Alfa Scorpii harus lebih banyak mewujudkan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Kata Kunci : Promosi *Special Event*

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamini, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesempatan sehingga penulis menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S1) sampai kepada tahapan penyelesaian skripsi yang berjudul “STRATEGI PROMOSI *SPECIAL EVENT* PT. ALFA SCORPII PADA KONSUMEN DI KOTA MEDAN”. Skripsi ini diajukan penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Dari dasar hati penulis ingin mengucapkan syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT karena tanpa rahmat dan ridho-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini, mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya, ayahanda Alm. Prof. Dr. Mansur Nst yang berkorban materi dan material serta doanya semasa hidup beliau dan Ibunda Siti Rawiyah Siregar yang telah memberikan seluruh kasih sayangnya, membesarkan, mendidik, serta selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dengan sekarang ini serta menyadari segala apa yang penulis lakukan tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan insan yang baik hati. Untuk itu, dari lubuk hati terdalam penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Abrar Dhani, S.Sos.,M.Ikom selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Dewi Kurniawati, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, perhatian, nasehat, waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Jurusan Ilmu Komunikasi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Bapak Joni Lie selaku Pimpinan PT. Alfa Scorpii yang telah memberikan penulis izin untuk melakukan penelitian ini

10. Buat sahabatku Husainul Khairan, Fauzi Hamdani, Satria Hadadi, Andi Syahputra, Alwenny Pratiwi, Vallen Melwanti, Rizka Defina.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat kekurangan baik dalam penyampaian, bahasa, kata maupun dalam hal penyajian. Untuk itu, penulis dengan berbesar hati dan dengan tangan terbuka menerima saran-saran maupun kritik sehat yang bersifat membangun dari para pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan karya tulis ini. Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan kepada Allah SWT semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. Amin Ya Rabbal'alam.

Medan, April 2018

Penulis

M. Rizki Harahap

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
 BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi.....	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	7
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi.....	8
2.2 Komunikasi Organisasi.....	9
2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi.....	9
2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi.....	10
2.2.3 Karakteristik Komunikasi Organisasi.....	13
2.2.4 Kepuasan Komunikasi Organisasi.....	17

2.3 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.4 Strategi Promosi.....	22
2.4.1 Pengertian Promosi.....	22
2.4.2 Tujuan Promosi.....	22
2.4.3 Fungsi Promosi.....	24
2.5 <i>Special Event</i> .....	25
2.5.1 Pengertian <i>Special Event</i> .....	25
2.5.2 Fungsi <i>Special Event</i> .....	31
2.6 Minat Beli Konsumen.....	33
2.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	33
2.6.2 Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
2.6.3 Faktor-faktor Dalam Proses Pembelian Konsumen.....	35
2.6.4 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	38
2.7 Teori AIDDA.....	40
2.8 Gambaran Umum PT. Alfa Scorpii.....	41
2.8.1 Sejarah PT. Alfa Scorpii.....	41
2.8.2 Visi dan Misi PT. Alfa Scorpii.....	43
2.8.2.1 Visi.....	43
2.8.2.2 Misi.....	43

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Kerangka Konsep.....	44
3.3 Definisi Konsep.....	45

3.4 Kategorisasi.....	45
3.5 Narasumber.....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7 Teknik Analisi Data.....	47
3.8 Deskriptif Lokasi Penelitian	
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	48
3.8.2 Waktu Penelitian .....	48
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	49
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.2 Pembahasan.....	55
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
 DAFTAR PUSTAKA.....	 61
 LAMPIRAN	

**DAFTAR TABEL**

Tabel Kategorisasi.....	45
-------------------------	----

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1.....44

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

*Event* merupakan media komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan sebuah *brand* kepada masyarakat. Namun tidak hanya itu, *event* secara tidak langsung juga menjadi media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada publik. Informasi dan pesan yang coba disampaikan melalui *event* dengan mengandalkan interaksi antara perusahaan dengan khalayak atau konsumen. Dari interaksi tersebut perusahaan atau pemasar juga dapat secara langsung mendapatkan respon dari khalayak atau konsumen yang menjadi target.

Selain sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan, *event* juga dapat menjadi bagian dari promosi yang efektif dalam jenis *special event*. Menurut Yaverbaum (2000) *special event* merupakan media publisitas yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas dari media massa (Pudjiastuti, 2010: xvii). Pada umumnya, *special event* diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan sekaligus menjadi media publikasi perusahaan atau *brand*. Berdasarkan fungsi dari *special event* yang menjadi media alternatif bagi perusahaan untuk melakukan publikasi, dewasa ini hal tersebut menjadi sebuah fenomena yang sering kita lihat. Banyak perusahaan menyelenggarakan sebuah *event* yang bertujuan untuk mempublikasikan produk

atau jasa. Disaat *event* tersebut memiliki unsur publikasi didalamnya, maka *event* tersebut masuk kedalam kategori *special event*.

Dalam penciptaan sebuah *special event*, terdapat proses manajemen komunikasi yang berfungsi sebagai proses penciptaan dan pengelolaan pesan sehingga menjadi sebuah informasi atau nilai berita yang kuat untuk mendapatkan daya tarik publisitas. Manajemen komunikasi secara umum merupakan suatu proses pengelolaan pesan dan informasi. Sebagai sebuah proses, manajemen komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain untuk mencapai suatu tujuan (*goals*) secara efektif dan efisien. Kaitannya dengan *special event*, manajemen komunikasi berfungsi sebagai proses pengelolaan pesan sehingga mengandung nilai berita dan informasi yang layak menjadi daya tarik publikasi yang kuat.

*Special events* dalam praktiknya merupakan sebuah kegiatan untuk meraih nilai publikasi yang digunakan oleh humas suatu perusahaan. Humas menyelenggarakan *special event* dengan tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik eksternal dan juga untuk mendapatkan daya publisitas yang kuat untuk perusahaan. Dalam proses pengelolaan pesan sehingga menjadi informasi sebagai sebuah nilai berita yang memiliki daya publikasi yang kuat, humas bekerjasama dengan pihak penyelenggara atau biasa disebut dengan *event organizer* (EO) dalam menciptakan sebuah konsep acara yang mengandung nilai publikasi yang kuat untuk perusahaan. *Event Organizer* (EO) merupakan sekelompok orang yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan

tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara.

EO atau penyelenggara wajib merancang sebuah *special event* yang dapat memenuhi dan mencakup semua tujuan kepentingan klien dan sesuai atau sejalan dengan budaya korporat tersebut. Hal tersebut terkait dengan tujuan perusahaan memanfaatkan *special event* tersebut sebagai sarana mengkomunikasikan pesan perusahaan. Ketika “pesan” tersebut sampai dengan tepat ke semua karyawan (dan keluarga mereka) maupun mitra bisnis perusahaan, maka tanpa disadari *event* tersebut telah memperluas *employee's pride, ambitious, ego* dan bahkan *productivity motivation* mereka.

Makna pesan yang terkandung dalam sebuah *special event* juga meliputi daya tarik publisitas bagi perusahaan atau *brand*. Dalam hal ini, *special events* menjadi sebuah media atau bahkan menjadi “pesan” itu sendiri. *Special event* tersebut harus memiliki daya tarik jurnalistik yang kuat sehingga dapat menjadi sebuah berita yang layak untuk dipublikasikan. Selain itu, *special event* juga harus memiliki konsep acara yang kuat sehingga dapat menjadi modal publikasi bagi perusahaan. Sebuah *event organizer* harus menciptakan *special event* yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai publisitas yang kuat. Maka dari itu, dibutuhkan suatu manajemen komunikasi yang meliputi langkah-langkah perencanaan komunikasi didalamnya. Setiap *event organizer* yang menyelenggarakan *special event* harus memperhatikan bagaimana keseluruhan konsep acara dapat dijadikan sebagai daya tarik publikasi. Penciptaan konsep atau

proses pengelolaan pesan tersebut dapat dilakukan melalui suatu proses perencanaan komunikasi.

Perkembangan ekonomi di Medan cukup menggembirakan. Hasil sensus ekonomi 2016 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara (Sumut) menyebutkan jumlah usaha tumbuh 11,5% atau 12.000 dari 1,06 juta menjadi 1,18 juta usaha. Pertumbuhan ini terjadi dalam kurun waktu 10 tahun.

Dari hasil pendataan yang dilakukan terlihat usaha paling dominan adalah sektor perdagangan hampir 47,20% dari total usaha. Perkembangan ini didukung dengan perkembangan jumlah penduduk dan tumbuhnya usaha modern seperti bisnis angkutan umum. Bisnis angkutan umum turut memberikan andil dalam meningkatnya aktivitas ekonomi di Indonesia beberapa tahun terakhir.

PT. Alfa Scorpii telah menjalankan bisnis di otomotif selama 30 tahun sebagai dealer utama sepeda motor Yamaha dan Suku Cadang Sparepart. Saat ini pelayanannya telah mencakup 4 provinsi yaitu Sumatera Utara, NAD, Tanah Riau dan Kepulauan Riau. Kesuksesannya pasti tidak didapat diraih dengan mudah. Dengan personil kunci tidak lebih dari 10 orang dan pangsa pasar 3% di tahun pertamanya, PT. Alfa Scorpii terus berjuang untuk memproses intuisi dan penglihatan.

Saat ini PT. Alfa Scorpii memiliki sekitar 1000 karyawan. Personel kunci dari perusahaan ini adalah Bapak Taufiq Hidayat Fuad selaku pemilik dan *President Commissionaire*, Bapak Turodrique Fuad selaku direktur utama, Ibu Maria Lilis Sukamtoh selaku direktis dan Bapak Hendry Harta Prawira selaku direktur.

PT. Alfa Scorpii beroperasi sebagai pemasok dan kantor utama untuk semua sub dealer yang tersebar di Sumatera Utara, Aceh dan Riau. Memiliki dealer utama dan melaporkan dan mengandalikan sub dealer di setiap area yaitu PT. Alfa Scorpii Aceh I dan PT. Alfa Scorpii Pekan Baru dan PT. Alfa Scorpii Batam. Ada juga Sentral Yamaha, PT. Alfa Scorpii Setia Budi, PT. Alfa Scorpii A.R Hakim dan PT. Alfa Scorpii Bilal yang dimiliki langsung oleh Taufiq H. Fuad . Setiap toko dealer utama menyediakan penjualan dan servis sepeda motor dan suku cadang Yamaha.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi *Special Event* PT. Alfa Scorpii pada Konsumen di Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: “Bagaimana strategi promosi *Special Event* PT. Alfa Scorpii pada konsumen di kota Medan”.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi promosi *Special Event* PT. Alfa Scorpii pada konsumen di kota Medan

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dalam *Special Event* PT. Alfa Scorpii.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menarik konsumen untuk membeli produk PT. Alfa Scorpii.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Mengembangkan wawasan keilmuan dan kemampuan berpikir penulis melalui karya ilmiah.
- b. Sebagai suatu masukan bagi PT. Alfa Scorpii dalam melakukan promosi.
- c. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bahan bandingan bagi calon peneliti selanjutnya

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika penulisan.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai teori yang diperlukan dalam penelitian.

**BAB III : PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang Metodeologi Penelitian, Defenisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data, Objek dan Subjek Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

**BAB IV : ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN**

Berisikan Analisis Hasil Penelitian, Menguraikan Penyajian Data Pembahasan atau Analisis Data.

**BAB V : PENUTUP**

Berisikan Penutup yang menguraikan Kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut “*communication*” atau bahasa latin disebut “*communis*” yang berarti sama. *Communico, Communicatio* atau *Communicare* yang berarti membuat sama (*make to commom*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesanan atau berita dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami. Saya memahami pengertian komunikasi secara ringkas adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dengan atau tanpa media untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*).

Komunikasi ialah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara verbal maupun nonverbal melalui media ( Effendy,1992:3 ). Bahasa komunikasi menurut Effendy (2000:28), yaitu pernyataan dinamakan pesan ( *message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan ( *communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi

pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Dengan berkomunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Walaupun komunikasi sudah disiswai sejak lama dan banyak dikaji para ahli, topik ini menjadi penting khususnya pada abad ke 21 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti, radio, televisi, telepon selular, satelit jaringan computer, dan internet seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia (Hermawan, 2012:4-5).

### **2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa (*who*), mengatakan apa (*says what*), dengan saluran apa (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*), dengan pengaruh apa (*with what effect*). Lima unsur menurut Lasswell melalui media Effendy (1992:37) :

- a. *Who* (siapa)

Komunikator adalah pemeran utama yang mempunyai informasi untuk dikomunikasikan kepada komunikan. Komunikator termasuk individu, organisasi atau suatu kelompok.

b. *Says What* ( Pesan )

Apa yang akan dikomunikasikan kepada si komunikan dari komunikator berbentuk informasi.

c. *In Which Channel* ( Saluran )

Alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung merupakan proses komunikasi tatap muka, sedangkan tidak langsung melalui media.

d. *To Whom* ( kepada siapa )

Yang menerima pesan dari komunikator adalah orang, kelompok, organisasi dan sebagainya.

e. *With What Effect* ( Pengaruh )

Adanya pengaruh dari komunikan setelah menerima pesan dari komunikator seperti bertambahnya pengetahuan, perubahan sikap dan sebagainya.

## **2.2 Komunikasi Organisasi**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk

mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah ( Arni, 2011:67 ). Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.

Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu perasaan kepadanya. Sebagai salah satu bidang komunikasi, komunikasi organisasi memiliki komponen utama, yaitu; kepuasan organisasi, kualitas media, iklim komunikasi, dan budaya organisasi.

Komunikasi organisasi tidak hanya membangun hubungan dalam organisasi itu sendiri, tetapi juga membangun hubungan dengan masyarakat luar. Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubungan antara dua orang, kelompok-kelompok kecil maupun besar dalam organisasi. Didalam komunikasi organisasi juga terdapat masalah yaitu, masalah komunikasi dan masalah organisasi. Masalah yang timbul dalam organisasi dapat diatasi dengan adanya komunikasi yang berlangsung didalam organisasi tersebut berjalan dengan baik.

Komunikasi organisasi juga terdapat didalam lingkungan, yaitu lingkungan internal dan eksternal. Yang termasuk lingkungan internal adalah karyawan, staf, golongan fungsional dari organisasi dan komponen organisasi

lainnya seperti tujuan, produk, dan sebagainya. Sedangkan lingkungan eksternal dari organisasi adalah pelanggan, konsumen, leveransir, saingan dan teknologi.

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang dilakukan untuk bertujuan memelihara hubungan yang harmonis dengan pelanggan, konsumen, komunitas, goverment, pers dan kelompok diluar organisasi. Dalam suatu organisasi, hubungan baik dengan publik diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Seperti pada umumnya, didalam kelompok masyarakat tidak ada seorang diri tidak meminta bantuan dengan masyarakat yang lainnya. Sama seperti perusahaan, tidak mungkin akan berkembang jika tidak bergerak menyalurkan dan memasarkan produknya.

### **2.2.2 Fungsi Organisasi**

Organisasi mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah memenuhi kebutuhan pokok organisasi, mengembangkan tugas dan tanggung jawab, memproduksi hasil produksi dan mempengaruhi orang (Arni, 2011:32)

#### **a. Memenuhi Kebutuhan Pokok Organisasi**

Setiap organisasi mempunyai kebutuhan pokok masing-masing dalam rangka kelangsungan hidup organisasi tersebut. misalnya semua organisasi cenderung memerlukan gedung sebagai tempat beroperasinya organisasi; uang atau modal untuk biaya pekerja dan penyediaan format dan tempat penyimpanannya; petunjuk-petunjuk dan materi tertulis yang berkenaan dengan aturan-aturan dan undang-undang dari organisasi.

#### b. Mengembangkan Tugas dan Tanggung Jawab

Kebanyakan organisasi bekerja dengan bermacam-macam standar etis tertentu. Ini berarti bahwa organisasi harus hidup sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh organisasi maupun standar masyarakat di mana organisasi itu berada. Standar ini memberikan organisasi satu set tanggung jawab yang harus dilakukan oleh anggota organisasi, baik itu ada hubungannya dengan produk yang mereka buat maupun tidak.

Pada masyarakat kecil yang mempunyai perusahaan besar biasanya perusahaan itu bertanggung jawab terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat tersebut baik disukai maupun tidak disukai oleh perubahan tersebut. Jadi di samping memikirkan perkembangan dan kemajuan organisasinya dia juga memikirkan kesejahteraan hidup masyarakat di lingkungannya.

#### c. Memproduksi Barang atau Orang

Fungsi utama dari organisasi adalah memproduksi barang atau orang sesuai dengan jenis organisasinya. Semua organisasi mempunyai produknya masing-masing. Misalnya organisasi pendidikan guru produksinya adalah calon-calon guru. Organisasi tekstil hasil produksinya adalah tekstil yang mungkin bermacam-macam jenis dan coraknya.

Efektivitas proses produksi banyak tergantung kepada ketepatan informasi. Orang-orang dalam organisasi harus mendapatkan dan mengirimkan informasi kepada bagian-bagian yang memerlukannya sehingga aktivitas organisasi berjalan

lancar. Penyampaian dan pemeliharaan informasi memerlukan proses komunikasi. Oleh sebab itu informasi juga tergantung kepada keterampilan berkomunikasi.

#### d. Mempengaruhi dan Dipengaruhi Orang

Sesungguhnya organisasi digerakkan oleh orang. Orang yang membimbing, mengelola, mengarahkan dan menyebabkan pertumbuhan organisasi. Orang yang memberikan ide-ide baru, program baru dan arah yang baru. Orang sebagai anggota organisasi maupun sebagai pemakai jasa organisasi, dipengaruhi oleh organisasi. Kebanyakan dari orang dewasa menghabiskan waktu kerjanya kira-kira 50%-60% dalam organisasi sebagai anggota organisasi. Dalam kondisi yang normal orang cenderung mengambil karakteristik tertentu dari organisasi di mana dia bekerja ( Arni, 2011:34 )

Ada lagi pengaruh dari organisasi dalam cara yang lain. Misalnya organisasi surat kabar mempengaruhi kita terhadap apa yang kita baca, perusahaan mobil mempengaruhi kita terhadap apa kendaraan yang kita kendarai dan banyak lagi pengaruh organisasi terhadap orang.

Sebaliknya organisasi juga dipengaruhi oleh orang. Suksesnya suatu organisasi tergantung kepada kemampuan dan kualitas anggotanya dalam melakukan aktivitas organisasi. Misalnya dalam contoh yang sederhana dalam organisasi sepakbola. Berhasilnya sepak bola tersebut sangat bergantung kepada kemampuan pemain dan pelatihnya. Agar suatu organisasi dapat terus berkembang organisasi hendaknya memilih anggota organisasi yang diperlukannya yang mempunyai

kemampuan yang baik dalam bidangnya dan juga memberikan kesempatan kepada seluruh anggota untuk mengembangkan diri mereka masing-masing.

### **2.2.3 Karakteristik Organisasi**

Tiap organisasi di samping mempunyai elemen yang umum juga mempunyai karakteristik yang umum. Di antara karakteristik tersebut adalah bersifat dinamis, memerlukan informasi, mempunyai tujuan dan struktur (Arni, 2011:29)

#### **a. Dinamis**

Organisasi sebagai suatu sistem terbuka terus-menerus mengalami perubahan, karena selalu menghadapi tantangan baru dari lingkungannya dan perlu menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah tersebut. Sifat dinamis ini pertama kali disebabkan karena adanya perubahan ekonomi dalam lingkungannya. Semua organisasi memerlukan sumber keuangan untuk melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu kondisi ekonomi mempengaruhi secara tajam pada kehidupan organisasi. Organisasi harus memberikan perhatian kepada tiap-tiap segi ekonomi. Uang yang tersedia, sumber yang digunakan sebagai bahan mentah, biaya pekerja atau karyawan, semuanya memainkan peranan yang penting dalam pengembangan organisasi.

Faktor kedua yang menjadikan organisasi bersifat dinamis adalah perubahan pasaran. Kebanyakan organisasi pasarnya adalah hasil produksi atau pelayanan. Karena pasaran itu tergantung kepada langganannya yang menggunakannya maka organisasi harus sensitif terhadap perubahan sikap langganannya. Misalnya bila pemasaran mengalami kemunduran maka ini akan membawa perubahan dalam

jumlah produksi yang harus dikurangi dan begitu juga kalau keadaan sebaliknya. Contoh: bila tenaga guru tidak banyak lagi dibutuhkan oleh sekolah-sekolah maka lembaga pendidikan guru harus mengurangi menerima calon guru yang akan dihasilkannya.

Faktor ketiga yang juga menjadikan organisasi bersifat dinamis adalah perubahan kondisi sosial. Karena semua organisasi tergantung kepada bakat dan inisiatif manusia maka organisasi mesti tetap dinamis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi sosial. Jika kondisi sosial berubah organisasi juga harus berubah.

Faktor terakhir adalah perubahan teknologi. Perubahan teknologi yang terjadi dalam masyarakat akan memberikan dampak pada organisasi. Misalnya kalau dalam masyarakat sudah banyak tersedia mesin alat produksi yang baru yang dapat lebih menghemat biaya dan tenaga maka organisasi hendaknya berusaha untuk dapat menggunakan teknologi tersebut demi untuk efisiensi organisasinya.

#### a. Memerlukan Informasi

Semua organisasi memerlukan informasi untuk hidup. Tanpa informasi organisasi tidak dapat jalan. Dengan adanya informasi bahan mentah dapat diolah menjadi hasil produksi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia. Begitu juga sebaliknya dengan tidak adanya informasi suatu organisasi dapat macer atau mati sama sekali.

Untuk mendapatkan informasi adalah melalui proses komunikasi. Tanpa komunikasi tidak mungkin kita mendapat informasi. Oleh karena itu komunikasi

memegang peranan penting dalam organisasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan bagi organisasi. Informasi yang dibutuhkan ini baik dari dalam organisasi maupun dari luar organisasi.

#### b. Mempunyai Tujuan

Organisasi adalah merupakan kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu setiap organisasi harus mempunyai tujuan sendiri-sendiri. Tentu saja tujuan suatu organisasi dengan organisasi lainnya sangat bervariasi. Misalnya tujuan organisasi pendidikan adalah untuk mendidik anak-anak atau pemuda agar menjadi manusia seutuhnya.

Tujuan organisasi hendaknya dihayati oleh seluruh anggota organisasi sehingga setiap anggota dapat diharapkan mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui partisipasi mereka secara individual. Sebagian orang telah menyadari, bahwa dengan masuknya dia menjadi anggota suatu organisasi atau bekerja pada suatu perusahaan, berarti secara otomatis dia menerima tujuan organisasi atau perusahaan tersebut.

#### c. Tersrtuktur

Organisasi dalam usaha mencapai tujuannya biasanya membuat atura-aturan, undang-undang dan hierarki hubungan dalam organisasi. Hal ini dinamakan struktur organisasi. Tiap organisasi mempunyai satu struktur. Beberapa dari organisasi mempunyai batas yang tajam dan struktur yang kompleks sedangkan yang lainnya mempunyai batas yang agak longgar dan strukturnya sederhana (Arni,2011:31)

Struktur menjadikan organisasi membakukan prosedur kerja dan mengkhususkan tugas yang berhubungan dengan proses produksi. Biasanya suatu organisasi mengembangkan suatu struktur yang membantu organisasi mengontrol dirinya sendiri. Disamping empat sifat yang telah dikemukakan di atas ada empat hal yang umum dipunyai oleh organisasi yaitu sumber daya manusia, keterampilan, energi dan lingkungan.

Tiap organisasi mempunyai sumber daya manusia. Manusia adalah yang mengelola organisasi, yang mengerjakan tugas-tugas organisasi dan manusia jugalah yang memberikan pengetahuan yang organisasi gunakan teknologi modern namun, peranan manusia tidak dapat seluruhnya digantikan dengan mesin atau teknologi. Misalnya dalam proses pembuatan keputusan dalam suatu organisasi. Walaupun sudah ada pengelolaan informasi dengan menggunakan komputer namun yang mempertimbangkan dan memutuskan keputusan yang diambil adalah manusia.

#### **2.2.4 Kepuasan Komunikasi Organisasi**

Yang dimaksud dengan istilah kepuasan komunikasi organisasi menurut Redding dalam buku Arni (2011) adalah semua tingkat kepuasan seorang karyawan mempersepsi lingkungan komunikasi secara keseluruhan. Konsep kepuasan ini memperkaya ide iklim komunikasi. Iklim mencakup kepuasan anggota organisasi terhadap informasi yang tersedia.

Kepuasan dalam pengertian ini menunjukkan kepada bagaimana baiknya informasi yang tersedia memenuhi persyaratan permintaan anggota organisasi akan tuntutan bagi informasi, dari siapa datangnya, cara disebarluaskan, bagaimana

diterima, diproses dan apa respons orang yang menerima. Iklim komunikasi dari suatu organisasi jelas dipengaruhi oleh persepsi bagaimana baiknya aktivitas komunikasi dari suatu organisasi memuaskan tuntutan pribadi. Kepuasan komunikasi adalah satu fungsi dari apa yang seorang dapatkan dengan apa yang dia harapkan. Kepuasan komunikasi memenuhi satu persyaratan, adalah mungkin dihargai sebagai sesuatu yang memuaskan, meskipun komunikasi tersebut tidak efektif menurut standar tertentu. Kita dapat saja mengharapkam memperoleh informasi diberikan dengan cara tertentu. Jika informasi dikomunikasikan dengan cara yang konsisten dengan apa yang diharapkan, kita mengalami kepuasan dengan komunikasi.

Kepuasan dengan komunikasi muncul dari kombinasi faktor-faktor berikut (Arni, 2011:88)

- a. Kepuasan dengan pekerjaan. Ini mencakup hal-hal yang berkenaan dengan pembayaran, keuntungan, naik pangkat, pekerjaan itu sendiri. Dari hasil penelitian ternyata bahwa kepuasan dalam aspek pekerjaan memberikan sumbangan kepada kepuasan komunikasi.
- b. Kepuasan dengan ketetapan informasi. Faktor ini mencakup tentang tingkat kepuasan dengan informasi, kebijaksanaan, teknik-teknik baru, perubahan administratif dan staf, rencana masa datang dan penampilan pribadi. Kelihatannya kepuasan dengan ketetapan informasi yang diterima penting bagi konsep kepuasan komunikasi organisasi
- c. Kepuasan dengan kemampuan seseorang yang menyaranakan penyempurnaan. Faktor ini mencakup hal-hal sebagai tempat di mana komunikasi seharusnya

disempurnakan, pemberitahuan mengenai perubahan untuk tujuan penyempurnaan dan strategi khusus yang digunakan dalam membuat perubahan. Kepuasan dengan bermacam-macam perubahan yang dibuat, bagaimana perubahan itu dibuat dan diinformasikan, kelihatannya mempunyai hubungan dengan kepuasan komunikasi organisasi.

- d. Kepuasan dengan efisiensi bermacam-macam saluran komunikasi. Faktor ini mencakup melalui mana komunikasi disebarluaskan dalam organisasi, mencakup peralatan, buletin, memo, materi tulisan. Kepuasan komunikasi tampaknya berhubungan dengan pandangan orang mengenai berapa efisiensinya media untuk menyebarkan informasi dalam organisasi.
- e. Kepuasan dengan kualitas media. Yang berhubungan dengan faktor ini berapa baiknya mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseimbangan informasi yang tersedia dan ketepatan informasi yang datang. Hasil penelitian menyarankan bahwa penampilan, ketepatan dan tersedianya informasi mempunyai pengaruh kepada kepuasan orang dengan komunikasi dalam organisasi.
- f. Kepuasan dengan cara komunikasi teman sekerja. Faktor ini mencakup komunikasi horizontal, informal dan tingkat kepuasan yang timbul dari diskusi masalah dan mendapatkan informasi dari teman sekerja.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih

kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219).

William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu

dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran.

Banyak orang berpikir pemasaran itu sama dengan penjualan. Bahkan masih ada juga orang berkeyakinan bahwa pemasaran merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan membuat agar sesuatu produk yang tersedia di toko, mengatur pajangan, dan memelihara persediaan produk untuk penjualan mendatang. Sesungguhnya pemasaran terdiri dari semua aktivitas di atas dan bahkan lebih dari itu.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi ( Tunggal, 1992:1 ). Pemasaran memiliki dua hal. Pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen.

Seorang pemasar melaksanakan tugasnya memasarkan produk dapat disebut usaha untuk mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran mencakup cara menciptakan dan melaksanakan putusan-putusan untuk memasarkan gagasan spesifik, barang, dan jasa. Tujuannya memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

## **2.4 Strategi Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut *Hasan* (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam

kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

#### 2.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut *Tjiptono (2002:221)*, secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  4. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  6. Meluruskan kesan yang keliru,
  7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  8. Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  1. Membentuk pilihan merk,
  2. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
  3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
  4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.  
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

### **2.4.3 Fungsi Promosi**

Menurut *Tjiptono (2002)*, adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan

sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

## **2.5 Special Event**

### **2.5.1 Pengertian Special Event**

*Special event* saat ini sudah menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan, brand, produk atau seseorang yang sedang dipromosikan. Pengertian *special event* adalah suatu kegiatan *public relation* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera atau kesenangan, serta upaya untuk menarik perhatian bagi publiknya. *Special event* juga merupakan suatu kegiatan untuk menarik perhatian media massa dan publik terhadap suatu perusahaan, produk atau seseorang (Pudjiastuti, 2010:xvi).

Pengertian *special event* menurut Getz (Beliana, 2014:23) terdapat dua konteks yaitu dari sudut pandang *event organizer* dan konsumennya.

#### **a. Event organizer**

*Special event* yang dirancang dan dilaksanakan oleh sebuah *event organizer* merupakan jenis acara yang dalam perancangannya harus dibuat secara khusus dan benar-benar berbeda, sehingga acara tersebut tidak sama seperti acara yang biasanya dibuat oleh klien. Sebuah *special event* merupakan acara yang dilaksanakan atau dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi dalam frekuensi yang tidak sering seperti acara biasanya.

b. Konsumer atau klien

Dari sudut pandang klien, *special event* dipandang sebagai sebuah kesempatan bagi mereka untuk memberikan sebuah pengalaman yang berbeda dari biasanya kepada para tamu undangan, sehingga mereka dapat memiliki persepsi yang baik seperti yang diharapkan dari tujuan dilaksanakannya acara tersebut.

Dari pernyataan para ahli tersebut dapat dilihat bahwa penyelenggaraan sebuah *special event* memiliki peran yang penting bagi pihak yang menyelenggarakannya. Karena dengan menyelenggarakan sebuah acara yang special atau khusus maka hal tersebut akan membuat acaranya berbeda dari acara-acara biasa. Selain itu, *special event* tentunya akan lebih menarik perhatian audiens. Secara khusus *special event* dapat meningkatkan empat unsur penting, yaitu: (Marta Sanjaya, 2016)

- a. *Awareness* (pengenalan) produk/jasa, organisasi.
- b. *Pleasure* (kesenangan) upaya untuk pemenuhan selera publik.
- c. *Knowledge* (pengetahuan) meningkatkan pengetahuan publik.
- d. *Image* (citra) meningkatkan citra positif perusahaan.

Tujuan utama diadakannya *special event* adalah mempromosikan produk atau perusahaan agar dapat dikenal khalayak sasaran. Tujuan ini akan lebih terlihat nyata apabila ada liputan dari media massa sehingga muncul publisitas bagi produk atau perusahaan yang sedang dipromosikan. Melalui *special event*, *public relations* yang mewakili perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan publiknya sehingga dapat lebih mampu meyakinkan publik berkaitan dengan

informasi yang disampaikan atau dengan kata lain, *special event* memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara penyelenggara dengan konsumen atau pengunjungnya.

*Special event* sangat efektif dalam mempengaruhi pengunjung sasaran baik dalam aspek kognitif (*awareness* dan pengetahuan pengunjung terhadap perusahaan, *brand*, atau produk), aspek afektif (mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta mengasosiasikan *brand* dengan suatu gaya hidup, kegiatan, atau individu tertentu), maupun aspek konatif (mempertahankan penerimaan masyarakat akan produk, *brand*, atau perusahaan) (Pudjiastuti, 2010:xxvi).

Sebuah *special event* yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan mendalam pada setiap publik yang terlibat atau pun pihak media massa. Citra perusahaan pun dapat dibentuk karena *special event* yang diselenggarakan maupun pesan atau informasi yang disampaikan dari *special event* tersebut. Dampak dari hal ini adalah terjadinya proses *word-of-mouth* (WOM) dari publik yang terlibat dalam suatu acara akan bercerita kepada pihak lain tentang kehebatan *special event* yang diadakan. Media massa juga akan membuat berita panjang lebar tentang hebatnya *special event* yang diadakan sehingga secara tidak langsung akan menciptakan citra positif bagi penyelenggaranya.

Menurut Tom Duncan (2003) menyebutkan terdapat empat tujuan dari diselenggarakannya *special event*, yaitu:

- a. Memengaruhi pengunjung sasaran.
- b. Mengasosiasikan sebuah *brand* dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.

- c. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand*, produk, atau perusahaan.

Sedangkan menurut Elvirano Ardianto (2008) dalam bukunya *Public Relations Praktis*, tujuan dari *special event* adalah:

- a. Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga atau perusahaan dan produk yang ingin ditampilkan.
- b. Proses publikasi melalui komunikasi timbal balik, yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
- c. Memperlihatkan niat baik dari lembaga, yaitu produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sarasanya.
- d. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat. memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui *special event* yang dirancang menarik, informative, dan kreatif.

Berdasarkan tujuan dari *special event* di atas, dapat disimpulkan bahwa *special event* dilaksanakan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), mempertahankan penerimaan masyarakat, memperoleh rekanan maupun pelanggan baru, meningkatkan citra positif perusahaan dimata khalayak, mempengaruhi pengunjung yang merupakan khalayak sasaran. Dari tujuan tersebut, pihak penyelenggara, dalam hal ini *event organizer*, harus paham betul atas tujuan dari sebuah *special event* yang

coba digelar oleh perusahaan. Selain tujuan, Elvinaro Ardianto (2008) juga mengemukakan fungsi dari *special event*, yaitu:

- a. Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka), dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara-acara yang sengaja dirancang, dan dikaitkan dengan *event* (peristiwa khusus) dalam kegiatan serta program kerja kehumasan tertentu.
- b. Sebagai media komunikasi dan sekaligus publikasi, dan pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian yang mendalam. Diharapkan *special event* tersebut dapat tercipta citra positif terhadap perusahaan/lembaga, atau produk yang diwakilinya. (Ardianto, 2008:105).

Dari penjelasan tentang karakteristik *special event* di atas, terdapat elemen-elemen yang mempengaruhi penyelenggaraan *special event* yang sesuai dengan karakteristik dari *special event* itu sendiri. Philip Lesly dalam Pudjiastuti (2010:15) menyebutkan elemen-elemen *special event* sebagai *news question*, yang terdiri dari 5W 1H, yaitu *what, why, when, where, who*, dan *how*.

- a. *What*: berhubungan dengan bentuk acara, format acara, dan kesan yang ingin ditampilkan.
- b. *Why*: meliputi tujuan dan maksud penyelenggaraan *special event*.
- c. *When*: meliputi hal-hal yang berhubungan dengan waktu penyelenggaraan, pemilihan waktu, serta alasannya.

- d. *Where*: berhubungan dengan lokasi penyelenggaraan *special event* serta fasilitas pendukung lainnya.
- e. *Who*: berhubungan dengan khalayak sasaran, pengisi acara, serta siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab.
- f. *How*: berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan acara.

Bentuk acara yang lebih unik dan spesifik dapat memberikan kesan yang berbeda. Format acara mengarah pada tahapan pelaksanaan acara untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Format acara bergantung pada kemasan acara atau kesan acara yang ingin ditampilkan melalui serangkaian acara dalam *special event*. Kesan yang ingin ditampilkan mengarah kepada kesan apa yang ingin penyelenggara tanamkan kepada khalayak dengan mengingat acara yang diadakan, pesan-pesan yang disampaikan, baik tentang perusahaan, produk, maupun *brand*. (Pudjiastuti, 2010:26).

Dari penjelasan tentang *special event* di atas, seluruh elemen yang terdapat didalamnya bertujuan untuk mendukung proses publikasi yang menjadi tujuan utama diselenggarakannya *special event*. Karakteristik dari *special event* yang telah dijabarkan sebelumnya menjadi sebuah pedoman dalam menyusun strategi publikasi dengan mengelompokkan target sasaran dan tujuan diselenggarakannya *special event*. Melalui *special event*, suatu perusahaan dapat meraih publisitas yang positif. Dengan mempertimbangkan tujuan, fungsi, karakteristik, dan elemen yang terdapat dalam *special event* proses publikasi melalui *special event* akan menjadi efektif.

Sebagai sebuah fenomena yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menganggap bahwa *special event* merupakan sebuah fenomena yang biasanya dilaksanakan oleh sebagian besar agensi kehumasan. Namun dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mencari tahu bagaimana fenomena *special event* tersebut diselenggarakan oleh agensi atau perusahaan penyedia jasa layanan penyelenggaraan *event*, yakni *event organizer* melalui langkah-langkah manajemen komunikasi dalam penyelenggaraannya.

### **2.5.2 Fungsi dan Peran *Event Organizer* dalam *Special Event***

Di tingkat penyelenggaraan *event*, apabila dipandang secara menyeluruh, selalu terdapat tiga pihak yang terlibat sebagai *stakeholders*, yaitu pihak *committee* yang sering kita sebut sebagai *host* atau juga *client* bagi industry konferensi dan *event*, kemudian para perencana/pengorganisasi (*planners/organizers*) pertemuan itu, dan pihak pemasok (*suppliers/vendors*). Dalam praktiknya, terjadi fleksibilitas yang memungkinkan terjadinya hubungan yang saling berkaitan atau mendukung satu sama lain diantara *stakeholders*, khususnya dalam hal pihak mana yang bertindak sebagai inisiator dari sebuah pelaksanaan konferensi dan *event*. (Abdullah, 2007:71)

*Event organizer* merupakan sebuah perusahaan yang secara khusus menyediakan jasa penyelenggaraan *event*. Dalam hal ini, *event organizer* merupakan pihak *planners/organizers* yang merencanakan dan mengorganisasikan sebuah kegiatan konferensi dan *event*. *Planner* seperti pengertiannya adalah “perencana” sebenarnya dalam praktiknya tetap juga melakukan fungsi seperti “*organizer*”, begitu pula sebaliknya. Sehingga banyak

orang lebih suka menggabungkan terminologi ini sebagai *planner/organizer* untuk menyebut area tugas dan fungsi EO (*event organizers*), yakni pihak yang merencanakan dan mengorganisir sebuah kegiatan konferensi atau *event*. *International Association of Professional Conference Organizers* (IAPCO) dalam Abdullah (2009:79) mendefinisikan EO/PCO (*professional conference organizers*) sebagai “sebuah perusahaan, yang memiliki spesialisasi dalam penanganan kongres. Perusahaan ini bertindak sebagai sebuah konsultan bagi panitia pelaksana, dan melaksanakan keputusan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka dalam mengorganisir sebuah *event* bertahun-tahun.”

EO/PCO sendiri merupakan terminologi umum yang ditujukan bagi setiap penyelenggara konferensi dan *event*, terlepas dari apakah dia menjadi perusahaan khusus, perusahaan atau dalam asosiasi-asosiasi terkait ataukah secara pribadi-pribadi. EO/PCO adalah orangnya atau profesinya, namun bisa juga disebut usahanya, jika yang dimaksudkan adalah perusahaan yang khusus melayani penyelenggaraan konferensi.

Keterlibatan sebuah *event organizer* dimulai dari proses tender yang dilaksanakan oleh klien. Dalam tender tersebut, *event organizer* memaparkan konsep acara mulai dari perencanaan hingga rancangan biaya yang dibutuhkan. Jika konsep acara dan rancangan biaya tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak klien, maka *event organizer* tersebut berhak menjadi pihak penyelenggara *event* yang akan diselenggarakan. Secara umum, selain kesesuaian konsep acara serta rancangan biaya yang diinginkan oleh klien, pertimbangan pemilihan EO yang tepat akan dilihat berdasarkan pengalaman

(*experience*), stabilitas keuangan perusahaan (*financially stable*), dan kualitas (*quality*). Setelah tender berhasil dimenangkan, peran *event organizer* yang berikutnya adalah penyesuaian konsep dengan tujuan yang dicanangkan oleh klien. Setelah terjadi kesepahaman antara pihak *committee* yaitu klien dengan pihak PlusOne Indonesia sebagai *organizer* atau penyelenggara mengenai tujuan dan target sasaran, sebuah *event organizer* dapat menentukan konsep acara yang sesuai dengan tujuan, target sasaran dan anggaran biaya yang diinginkan oleh klien.

Terkait dalam penelitian ini, peranan sebuah *event organizer* dalam penyelenggaraan *special event* serupa seperti peran atau fungsi *event organizer* dalam penyelenggaraan *event* biasa. Namun yang membedakan adalah terdapat suatu fungsi yang menjadi tambahan bagi sebuah *event organizer* dalam penyelenggaraan *special event*. Fungsi tersebut berkaitan dengan tujuan yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan yang menjadi klien. Proses pencapaian tujuan tersebut pada umumnya juga berkaitan dengan pengelolaan proses komunikasi yang dijalankan oleh *event organizer* tersebut. Hal tersebut juga yang menjadi daya tarik penelitian ini. Peneliti mencoba untuk mencari tahu pengelolaan proses komunikasi melalui manajemen komunikasi yang dilakukan oleh sebuah *event organizer* dalam penyelenggaraan *special event*.

## **2.6 Minat Beli Konsumen**

### **2.6.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Mehta (2009: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan

yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2008: 602) titik tolak untuk, memahami perilaku pembelian konsumen adalah melalui modal stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- b. *Interest*, yaitu Munculnya minat beli karena tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasaran tersebut
- c. *Desire* yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- d. *Action*, yaitu Tindakan yang muncul setelah tiga tahapan di atas yaitu melakukan pembelian

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen.

Menurut Asseal (2011: 72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya.

a. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimuli pemasaran.

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

### **2.6.2 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternative, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Banyak sekali orang yang mengalami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu pemasar harus memahami dan menguasai dari berbagai hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu pentingnya keputusan ini penulis mencoba mengemukakan beberapa hal diantaranya: faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, peran pembelian, tipe-tipe pembelian dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

### 2.6.3 Faktor-faktor Dalam Proses Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Perilaku pembelian konsumen menurut Philip Kotler (yang dialih bahasakan Hendra Teguh, Romi Arusly dan Benyamin Molan (2011: 183), dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis ( kejiwaan)

#### a. Faktor budaya

1. Faktor budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya menurut Schiiffman (1997: 406) adalah budaya merupakan sekumpulan keyakinan yang dipelajari, nilai-nilai dan kebiasaan yang mengarah perilaku konsumen dari anggota suatu masyarakat tertentu.
2. Sub-budaya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama kelompok ras dan daerah geografis.
3. Kelas- social adalah pembagian masarakat yang relatif homogen dan permanent, yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan prilaku serupa.

#### b. Faktor sosial

1. Faktor acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga-keluarga merupakan organisasi yang paling pentinting dalm masarakat, merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3. Peran dan setatus, kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasar kan peran dan setatus. Peran meliputi kegiatan yang

diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Usia seseorang membentuk kebutuhan dan selera tertentu terhadap suatu produk.
2. Pekerjaan-pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya kebutuhan orang yang bekerja sebagai *top manager* berbeda dengan pekerja kasar yang beralokasi dilapangan.
3. Keadaan ekonomi-keadaan ekonomi mempengaruhi pilihan produk seseorang keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan aktiva, utang dan sikap terhadap belanja dan menabung.
4. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya, gaya hidup menggambarkan keseluruhan dan seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya

d. Faktor psikologis kejiwaan

1. Motifasi seseorang memiliki banyak kebutuhan, beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* yaitu muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus dan tidak nyaman kebutuhan lain bersifat *psikogenis*, muncula dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan.
2. Persepsi seseorang termotifasi siap untuk bertindak bertindak dengan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, danmenginteptasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
3. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap, hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Keyakinan dalam dalam gambaran pemikiran yang dianut tentang sesuatu sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap sesuatu.

#### **2.6.4 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan Hendra Teguh,Ronny A. Rusli, Benyamin Molan (2011: 204) adalah

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan

eksternal. Rangsangan internal seperti lapar dan haus bial mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan, rangsangan eksternal misal seseorang melewati toko kue dan melihat kue yang merangsang rasa lapar.

#### b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita membaginya kedalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat pada saat itu seseorang hanya akan peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat berikutnya orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi, mencari bahan acuan, menelfon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

#### c. Keputusan Pembelian

Tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan siap untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

#### d. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau tidak kepuasan tertentu, tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk, Pasca pembelian.

### **2.7 Teori AIDDA**

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm.

Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

- a. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- e. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

**Gambar 2.1**

**Model Teori AIDDA**



**(Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)**

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila

perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

## **2.8 Gambaran Umum PT. Alfa Scorpii**

### **2.8.1 Sejarah PT. Alfa Scorpii**

PT. Alfa Scorpii adalah dealer utama motor Yamaha di Sumatera Utara. Yamaha adalah salah satu *brand* yang paling terkenal di dunia otomotif. PT. Alfa Scorpii sendiri didirikan di Medan pada tanggal 24 Agustus 1983 oleh Bapak Taufik Hidayat Fuad dan Bapak Anwar Fuad. Pada awalnya, perusahaan ini bertempat di Jl. Prof. H. M Yamin SH. No.132 Medan, namun melihat perkembangan perusahaan yang semakin berkembang pesat, maka manajemen memindahkan kantor operasionalnya ke Jl. H. Adam Malik No.34 Medan.

Bapak Taufiq Hidayat Fuad dan Bapak Anwar Fuad yang merupakan pendiri PT. Alfa Scorpii merasa optimis bahwa Yamaha akan tumbuh dengan cepat setelah melewati periode 5 tahun. Hal tersebut diwakili oleh logo PT. Alfa Scorpii, *The Scorpion*. *The Scorpion* terdiri dari 5 baris yang mengarah ke ketinggian yang meningkat. Hal ini sesuai dengan filosofi bambu yang memiliki

sedikit pertumbuhan untuk tahun-tahun pertamanya namun setelah lima tahun ini akan tumbuh dengan cepat dan signifikan.

Lima tahun bukanlah tahun yang singkat untuk membangun fondasi bagi perusahaan ini. Terinspirasi oleh filosofi bambu, Alfa Scorpii membangun akar yang kuat dengan sistem manajemen yang kuat, fleksibel, elastis dan tidak mudah rusak seperti bambu.

PT. Alfa Scorpii telah menjalankan bisnis di otomotif selama 30 tahun sebagai dealer utama sepeda motor Yamaha dan Suku Cadang Sparepart. Saat ini pelayanannya telah mencakup 4 provinsi yaitu Sumatera Utara, NAD, Tanah Riau dan Kepulauan Riau. Kesuksesannya pasti tidak didapat diraih dengan mudah. Dengan personil kunci tidak lebih dari 10 orang dan pangsa pasar 3% di tahun pertamanya, PT. Alfa Scorpii terus berjuang untuk memproses intuisi dan penglihatan.

Saat ini PT. Alfa Scorpii memiliki sekitar 1000 karyawan. Personel kunci dari perusahaan ini adalah Bapak Taufiq Hidayat Fuad selaku pemilik dan *President Commissionaire*, Bapak Turodrique Fuad selaku direktur utama, Ibu Maria Lilis Sukamtoh selaku direktoris dan Bapak Hendry Harta Prawira selaku direktur.

PT. Alfa Scorpii beroperasi sebagai pemasok dan kantor utama untuk semua sub dealer yang tersebar di Sumatera Utara, Aceh dan Riau. Memiliki dealer utama dan melaporkan dan mengandalikan sub dealer di setiap area yaitu PT. Alfa Scorpii Aceh I dan PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dan PT. Alfa Scorpii Batam. Ada juga Sentral Yamaha, PT. Alfa Scorpii Setia Budi, PT. Alfa Scorpii

A.R Hakim dan PT. Alfa Scorpii Bilal yang dimiliki langsung oleh Taufiq H. Fuad . Setiap toko dealer utama menyediakan penjualan dan servis sepeda motor dan suku cadang Yamaha.

## **2.8.2 Visi dan Misi PT Alfa Scorpii**

### **2.8.2.1 Visi**

Menjadi dealer terbaik yang konsisten, berkelanjutan dan tumbuh dengan baik

### **2.8.2.2 Misi**

Berfikiran terbuka

Menciptakan dan menjaga kepercayaan serta perilaku yang baik.

Selalu didepan dari pada competitor

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

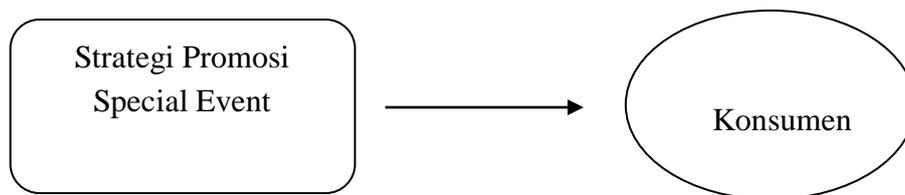
Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan secara intens situasi yang terjadi pada objek penelitian. Penelitian kualitatif dari sisi definisi dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. (Moleong, 2007:5)

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013:2).

Hal ini sesuai dengan yang diuraikan (Bungin, 2010: 68 ) metode deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan ada adanya.

### 3.2 Kerangka Konsep

Berikut kerangka konsep dari penelitian ini :



**Gambar 3.1**

### 3.3 Definisi Konsep

Secara umum dapat dikatakan bahwa konsep mengungkap pentingnya suatu fenomena. Agar fenomena yang dimaksud jelas bagi pengamat dan dapat dikaji secara sistematis, maka fenomena tersebut harus diisolasi dari interaksi dengan fenomena yang lain pada suatu saat tertentu. (Zamroni, 1988:99). Konsep dibangun dari defenisi. Suatu defenisi adalah terminologi, seperti kalimat, symbol, atau rumus matematik, yang menunjukkan fenomena sebagaimana dimaksudkan oleh konsep. (Ardial, 2014:55). Maka konsep-konsep yang terkait dengan penelitian ini adalah :

- a. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam sebuah aktivitas.

- b. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan peoduk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
- c. Special Events adalah suatu kegiatan *public relation* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera atau kesenangan, serta upaya untuk menarik perhatian bagi publiknya.
- d. Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa.

### 3.4 Kategorisasi

Kategorisasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kategorisasi	
Strategi Promosi <i>Special Event</i> PT. Alfa Scorpil pada konsumen di Kota Medan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan</li> <li>2. Kendala</li> <li>3. Ketertarikan</li> <li>4. Motif</li> <li>5. Efektif</li> </ol>

### **3.5 Narasumber**

Narasumber adalah orang yang memberi, mengetahui secara jelas yang menjadi sumber informasi di tempat penelitian. Adapun yang menjadi Informan atau Narasumber dalam penelitian ini adalah 3 (tiga) orang yaitu : Ricky Junaidi ( SPV PT. Alfa Scorpii), Andro Christiani Hasugian ( Konsumen ), Kartika ( Konsumen ). Selanjutnya, apabila peneliti merasa informasi yang diperoleh belum memadai untuk penelitian yang dilakukan maka kemungkinan peneliti akan menambah informan atau narasumber sampai memperoleh informasi yang bisa membantu untuk penelitian ini.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan kegiatan penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Data sekunder, yaitu pengumpulan data yang diperoleh literatur-literatur yang mempunyai relevansi langsung dan masalah yang akan diteliti.
- b) Data primer yaitu pengumpulan data dengan cara turun langsung lapangan akan diteliti untuk mempermudah dan memperoleh data-data yang diperlukan melalui wawancara. Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab kepada narasumber atau informan.

### **3.7 Teknik Analisa Data**

Menurut Bungin (2012:196) analisis data merupakan analisis terhadap data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti melalui perangkat metodologi tertentu.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif yaitu suatu teknik dimana data yang diperoleh melalui pengumpulan data kemudian akan diinterpretasikan sesuai tujuan penelitian yang telah dirumuskan, data yang diperoleh dari hasil wawancara akan diuraikan secara deskriptif dan analisis secara kualitatif.

Menurut Huberman dalam Sugiyono (2014:404) aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Menurut sugiyono (2014:404) beberapa teknik dalam menganalisis data antara lain :

a. Data *reduction* (reduksi data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan keleluasaan dan dalam wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data yang mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

b. Data *display* (penyajian data)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Menarik kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran

suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaksi.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.8.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti mengambil lokasi penelitian di kantor PT. Alfa Scorpii yang berada di Jl. H. Adam Malik No.30, Silalasa, Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20231

#### **3.8.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian berlangsung dari tanggal 5 Maret sampai dengan 30 April 2018

### **3.9 Deskripsi Objek Penelitian**

Objek penelitian yang diambil peneliti adalah special event yang dilakukan oleh PT. Alfa Scorpii sebagai strategi promosi. *Special event* saat ini sudah menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan, brand, produk atau seseorang yang sedang dipromosikan. Pengertian *special event* adalah suatu kegiatan *public relation* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera atau kesenangan, serta upaya untuk menarik perhatian bagi publiknya. *Special event* juga merupakan suatu kegiatan untuk menarik perhatian media massa dan publik terhadap suatu perusahaan, produk atau seseorang.

*Special event* yang dirancang dan dilaksanakan oleh sebuah *event organizer* merupakan jenis acara yang dalam perancangannya harus dibuat secara khusus dan benar-benar berbeda, sehingga acara tersebut tidak sama seperti acara yang biasanya dibuat oleh klien. Sebuah *special event* merupakan acara yang dilaksanakan atau dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi dalam frekuensi yang tidak sering seperti acara biasanya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Hasil penelitian merupakan bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang diperoleh peneliti. Selain itu juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh. Analisis data merupakan implementasi usaha penelitian untuk mengatur urutan data, kemudian mengkoordinasikan kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti selama penelitian di PT. Alfa Scorpii menghasilkan hasil sebagai berikut, yaitu ada 3 informan :

1. Nama : Ricky Junaidi  
Jabatan : SPV Yamaha Medan Area  
Jenis Kelamin : Laki-laki
2. Nama : Andro Christianto Hasugian  
Sebagai : Konsumen  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Jl. Gaharu, Gg. Mangga No. 16 Medan
3. Nama : Kartika  
Sebagai : Konsumen  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Sei Musi No. 98 Medan

Saya sebagai peneliti melakukan kegiatan wawancara kepada informan di PT. Alfa Scorpii Medan Jl. H. Adam Malik No.30, Silalas, Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20231. Pada tanggal 12 Maret 2018, saya mengajukan beberapa pertanyaan kepada 3 informan saya.

Saya mengajukan pertanyaan kepada Ricky Junaidi sebagai SPV Yamaha Medan Area mengenai tujuan dari *special event* tersebut. Kemudian Ricky Junaidi sebagai SPV Yamaha Medan Area mengatakan tujuan dari adanya *special events* ini adalah untuk menaikkan *image brand* yamaha sebagai ajang membuktikan bahwa kualitas motor yang diproduksi yamaha menjadi yang terbaik dan semakin terdepan. Sehingga menjadikan *brand* yang terbaik dan terdepan dekat dengan masyarakat.

Setelah itu, saya mengajukan pertanyaan yang sama kepada Andro Christianto Hasugian sebagai konsumen di PT. Alfa Scorpii, lalu Andro menjawab *special event* yang diadakan oleh PT. Alfa Scorpii bertujuan untuk mempromosikan sekaligus memperkenalkan kepada konsumennya saat supaya konsumen mengerti dengan produk yang dipaparkan saat *event* berlangsung. Sehingga Andro mendapatkan informasi produk terbaru unggulan beserta fitur-fiturnya yang dijelaskan oleh para pekerjanya.

Saya mengajukan pertanyaan yang sama kepada Kartika sebagai konsumen di PT. Alfa Scorpii, menurut Kartika *special event* yang diadakan oleh PT. Alfa Scorpii bertujuan untuk mempromosikan sekaligus memperkenalkan produk kepada konsumen. Bukan hanya itu saja, Kartika juga menambahkan dengan

adanya *event* seperti *touring* dengan berbagai ragam macam motor yang bergabung akan semakin seru sehingga mendapatkan banyak informasi dari peserta *touring* dan panitia.

Setelah saya mengajukan pertanyaan tentang tujuan dari *special event* tersebut, saya menanyakan tentang masalah yang dihadapi saat mengadakan *event* tersebut. Menurut Ricky Junaidi sebagai SPV Yamaha Medan Area, masalah yang dihadapi saat mengadakan *event* ini yaitu *miss communication* antara tim PT. Alfa Scorpii dengan tim *event organizer* pada saat *event* berlangsung maupun sebelum *event*. Masalah seperti itu sebenarnya adalah hal yang biasa di dalam urusan *event* maupun urusan lainnya.

Saya juga mengajukan pertanyaan tentang masalah yang ada di *event* tersebut kepada konsumen yaitu Andro Christianto Hasugian selaku konsumen PT. Alfa Scorpii menjawab, masalah dari *event* yang diselenggarakan oleh PT. Alfa Scorpii ini yaitu sedikitnya kuota hadiah untuk semua pengunjung *event* tersebut. Jadi menurut Andro, jika PT. Alfa Scorpii ingin membuat *event* lagi, hadiah untuk para pengunjung dlebihkan sedikit kuotanya agar pengunjung yang lain dapat hadiahnya.

Sedangkan Kartika selaku konsumen PT. Alfa Scorpii menjawab, masalah dari *event* yang diselenggarakan oleh PT. Alfa Scorpii yaitu *club-club* motor yang biasanya *touring* disponsori Yamaha kurang berbaur. Jadi pada saat *event*, menurut Kartika setiap *club-club* motor harus berbaur dengan yang lainnya. Karena dengan satu *brand* motor Yamaha yang dipakai, seharusnya menjadi kompak.

Selain itu saya mengajukan pertanyaan terkait dengan tertarik nya konsumen terhadap *event* yang diadakan PT. Alfa Scorpii. Menurut Ricky Junaidi sebagai SPV Yamaha Medan Area, *special event* yang diadakan akan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi *event* tersebut. sehingga dengan ramainya pengunjung dapat menaikkan penjualan motor *brand* yamaha. Dan dengan naiknya penjualan motor yamaha akan menjadikan *brand* yamaha lebih banyak dikenal seluruh masyarakat.

Saya juga mengajukan pertanyaan tentang ketertarikan dari *event* tersebut. Lalu Andro sebagai konsumen menjawab bahwa ia tertarik dengan *event* yang diselenggarakan oleh PT. Alfa Scorpii karena menurutnya produk yang dipaparkan menarik apalagi Andro lebih tertarik *event* yang diselenggarakan di luar daerah. Bukan hanya itu saja, Andro juga menyukai *special event* yang diadakan yamaha karena acaranya beraneka ragam dan sangat memanjakan masyarakat.

Kartika sebagai konsumen tertarik dengan *event* yang diselenggarakan oleh PT. Alfa Scorpii karena *event* nya seru tiap tahun terus beraneka ragam konten yang diselenggarakan jadi pengen mengikuti *event* tersebut terus. Dan Kartika juga tertarik mengikuti kegiatan *touring* yang biasanya dilakukan karyawan yamaha dengan memakai motor yamaha dengan rute yang berbeda-beda.

Saya mengajukan pertanyaan tentang keefektifan *special event* yang diadakan oleh PT. Alfa Scorpii. Lalu Ricky Junaidi selaku SPV Yamaha Medan Area menjawab, kegiatan *special event* sebagai strategi promosi kepada konsumen

sangat efektif. Karena banyak pengunjung yang datang ke *event* tersebut untuk mengetahui mendapatkan berbagai informasi dari berbagai macam produk Yamaha yang dipaparkan beserta berbagai macam promo yang di adakan. Contohnya seperti memberikan diskon khusus kepada konsumen yang membeli produk Yamaha saat *event* dan memberikan service gratis bagi konsumen pengguna motor Yamaha.

Andro sebagai konsumen di PT. Alfa Scorpii menjawab kegiatan *special event* yang diselenggarakan oleh PT. Alfa Scorpii sangat efektif. Sehingga Andro sebagai konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk-produk terbaru beserta teknologi-teknologi didalamnya. Bukan hanya itu saja, Andro juga menyukai *event* yang diadakan PT. Alfa Scorpii karena dievent tersebut juga membagi-bagikan hadiah kepada yang beruntung. Jadi bukan hanya efektif saja, tapi juga *event* yang diadakan juga terasa seru.

Kartika sebagai konsumen di PT. Alfa Scorpii menjawab, *event* yang diadakan oleh PT. Alfa Scorpii sangat efektif karena selain mempromosikan produk terbaru dan memberikan promo-promo menarik, *event* tersebut juga dikunjungi oleh beberapa club motor. Club motor tersebut pastinya memakai produk Yamaha untuk menarik perhatian masyarakat.

Terakhir saya mengajukan pertanyaan tentang motif *special event* yang diadakan PT. Alfa Scorpii kepada Ricky Junaidi sebagai SPV di Yamaha Medan Area, dan ia menjawab motif dari *special event* yang diselenggarakan oleh PT. Alfa Scorpii sebagai strategi promosi adalah untuk menarik perhatian masyarakat agar mengunjungi *event* tersebut sehingga pengunjung tertarik untuk membeli salah

satu produk terbaru yang dipaparkan oleh PT. Alfa Scorpii. Serta membuat produk Yamaha banyak dikenal masyarakat sehingga *brand* nya dapat semakin lebih baik dan semakin terdepan.

Lalu saya menanyakan hal yang sama kepada Andro, menurut Andro sebagai konsumen PT. Alfa Scorpii, motif PT. Alfa Scorpii mengadakan *special event* adalah untuk mempromosikan produk-produk terbaru beserta fitur-fiturnya agar konsumen tertarik untuk membeli salah satu produk di *event* tersebut. Dan memberikan promo dan hadiah bagi pengunjung yang beruntung.

Dan menurut Kartika sebagai konsumen, motif dari PT. Alfa Scorpii mengadakan *special event* adalah untuk menumbuhkan kreativitas dan mempromosikan semua jenis motor *brand* Yamaha. Bukan hanya itu saja, motif dari *event* tersebut melainkan untuk membangun hubungan dengan calon konsumen dan konsumen agar tetap setia dengan produk Yamaha.

## **5.1 Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang berjumlah 3 (tiga) orang yaitu SPV Yamaha Medan Area, dan 2 (dua) orang konsumen PT. Alfa Scorpii. Peneliti tidak menemukan hambatan dalam proses wawancara karena narasumber memberikan informasi secara jelas dan terbuka sehingga memudahkan penelitian untuk menganalisis jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi *special event* yang diselenggarakan oleh PT. Alfa Scorpii sangat efektif. *Special event* yang diadakan

setiap tahun tersebut bertujuan untuk menaikkan *image brand* yamaha sebagai ajang membuktikan bahwa kualitas motor yang diproduksi yamaha menjadi yang terbaik dan semakin terdepan. Sehingga menjadikan *brand* yang terbaik dan terdepan dekat dengan masyarakat. Hal ini diperkuat oleh Ricky Junaidi sebagai SPV Yamaha Medan Area.

“Tujuan dari adanya *special events* ini adalah untuk menaikkan *image brand* yamaha sebagai ajang membuktikan bahwa kualitas motor yang diproduksi yamaha menjadi yang terbaik dan semakin terdepan. Sehingga menjadikan *brand* yang terbaik dan terdepan dekat dengan masyarakat.” (Wawancara 7 Maret 2018 )

Di hal lain, kegiatan *special events* dari humas/PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau *public* sebagai target sarannya.

*Special event* yang diselenggarakan oleh PT. Alfa Scorpii setiap tahunnya mempunyai beraneka ragam konten. Contohnya membagi-bagikan hadiah kepada pengunjung yang beruntung saat mengikuti *event* tersebut. Bukan hanya membagikan hadiah saja, tetapi pada saat *event* berlangsung, pihak PT. Alfa Scorpii juga memberikan diskon khusus kepada konsumen yang membeli produk

yamaha saat *event* dan memberikan service gratis bagi konsumen pengguna motor yamaha.

“Andro sebagai konsumen PT. Alfa Scorpii, motif PT. Alfa Scorpii mengadakan *special event* adalah untuk mempromosikan produk-produk terbaru beserta fitur-fiturnya agar konsumen tertarik untuk membeli salah satu produk di *event* tersebut. Dan memberikan promo dan hadiah bagi pengunjung yang beruntung.  
( Wawancara 15 Maret 2018 )

Service adalah salah satu aktivitas pada perusahaan distribusi motor untuk merawat motor agar lebih gesit dan tidak mudah bermasalah. Di setiap dealer PT. Alfa Scorpii di Kota Medan bukan hanya untuk menjual produk Yamaha, tetapi juga mempunyai fasilitas untuk service motor. Begitu juga dengan spare part motor jika ada yang ingin diganti pada saat diservice.

Promo-promo yang diajukan oleh PT. Alfa Scorpii sangat efektif untuk menarik perhatian masyarakat. Masyarakat bukan hanya tertarik dengan promo-promo yang ada tetapi juga dengan motor-motor yang dipaparkan saat *event* berlangsung. Motor- motor yang dipaparkan sudah pasti motor dengan *brand* Yamaha yang memiliki fitur-fitur dan teknologi yang sangat menggiurkan. Bagi konsumen yang membeli salah satu motor Yamaha pada saat *event*, PT. Alfa Scorpii juga memberikan diskon bagi yang membeli motor nya saat event berlangsung. Hal ini dikatakan oleh Andro Christian sebagai konsumen.

“Special event yang diadakan PT. Alfa Scorpii sangat efektif. Sehingga konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk-produk terbaru beserta teknologi-teknologi didalamnya. Bukan

hanya itu saja, Andro juga menyukai *event* yang diadakan PT. Alfa Scorpii karena dievent tersebut juga membagi-bagikan hadiah kepada yang beruntung. Jadi bukan hanya efektif saja, tapi juga *event* yang diadakan juga terasa seru. ( Wawancara 15 Maret 2015 )

Berlangsungnya *event* yang diadakan oleh PT. Alfa Scorpii juga memiliki sedikit kendala. Salah stau kendalanya adalah *miss communication* dengan tim *event organizer*. Bukan hanya itu saja, konsumen PT. Alfa Scorpii juga mengatakan bahwa kendala dari *event* tersebut yaitu hadiah-hadiah yang tidak mencukupi untuk pengunjung. Dan kendala lainnya adalah club-club motor Yamaha yang juga berpartisipasi di *event* tersebut tidak membaur dengan panitia atau dengan club motor lainnya. Hal ini ditekankan oleh Ricky Junaidi selaku SPV Yamaha Medan Area dan Kartika

“Masalah yang dihadapi saat mengadakan *event* ini yaitu *miss communication* antara tim PT. Alfa Scorpii dengan tim *event organizer* pada saat *event* berlangsung maupun sebelum *event*. Masalah seperti itu sebenarnya adalah hal yang biasa di dalam urusan *event* maupun urusan lainnya. ( Wawancara 7 Maret 2018 )

“Masalah dari *event* yang diselenggarakan oleh PT. Alfa Scorpii yaitu *club-club* motor yang biasanya *touring* disponsori Yamaha kurang berbaur. Jadi pada saat *event*, menurut Kartika setiap *club-club* motor harus berbaur dengan yang lainnya. Karena dengan satu *brand* motor Yamaha yang dipakai, seharusnya menjadi kompak. ( Wawancara 19 Maret 2018 )

*Miss communication* adalah terjadinya salah komunikasi sehingga menimbulkan kesalah pahaman antara dua pihak. Terjadinya *miss communication* yang dialami antara tim PT. Alfa Scorpii dengan tim *event organizer* adalah hal yang biasa. Maka dari itu, komunikasi organisasi sangat dibutuhkan dalam melancarkan sebuah *event*. Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Hal ini diberitahu oleh Ricky Junaidi sebagai SPV Yamaha Medan Area.

Fungsi dari komunikasi organisasi tidak hanya membangun hubungan dalam organisasi itu sendiri, tetapi juga membangun hubungan dengan masyarakat luar. Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubungan antara dua orang, kelompok-kelompok kecil maupun besar dalam organisasi. Didalam komunikasi organisasi juga terdapat masalah yaitu, masalah komunikasi dan masalah organisasi. Masalah yang timbul dalam organisasi dapat diatasi dengan adanya komunikasi yang berlangsung didalam organisasi tersebut berjalan dengan baik. Maka dari itu, jika tidak ingin adanya kesalah pahaman antara tim PT. Alfa Scorpii dengan tim event organizer, tim Alfa Scorpii dengan tim event organizer harus berkomunikasi dengan baik agar tidak terjadinya kesalah pahaman.

*Special event* yang diselenggarakan oleh PT. Alfa Scorpii sebagai strategi promosi sangat efektif. Karena banyak pengunjung yang datang ke *event* tersebut untuk mendapatkan berbagai informasi dari berbagai macam produk yamaha yang dipaparkan beserta berbagai macam promo yang di adakan. *Special event* yang

diselenggarakan juga memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk-produk terbaru beserta teknologi-teknologi didalamnya. Bukan hanya efektif saja, tetapi juga *event* yang diselenggarakan sangat seru.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data penelitian yang diuraikan di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Strategi promosi *special event* yang diselenggarakan PT. Alfa Scorpii sangat efektif sehingga banyak pengunjung yang datang ke *event* tersebut untuk mengetahui mendapatkan berbagai informasi dari berbagai macam produk yamaha yang dipaparkan beserta berbagai macam promo yang di adakan.
- b. *Special events* ini adalah untuk menaikkan *image brand* yamaha sebagai ajang membuktikan bahwa kualitas motor yang diproduksi yamaha menjadi yang terbaik dan semakin terdepan. Sehingga menjadikan *brand* yang terbaik dan terdepan dekat dengan masyarakat
- c. *Special event* sebagai strategi promosi adalah untuk menarik perhatian masyarakat agar mengunjungi *event* tersebut sehingga pengunjung tertarik untuk membeli salah satu produk terbaru yang dipaparkan oleh PT. Alfa Scorpii. Serta membuat produk Yamaha banyak dikenal masyarakat sehingga *brand* nya dapat semakin lebih baik dan semakin terdepan.

## 5.2 Saran

Berikut saran dan masukan dari peneliti.

- a. *Special event* yang diadakan oleh PT. Alfa Scorpii harus sedikit lebih memikirkan konsumen yang ingin mendapatkan hadiah.
- b. Club-club motor yang berpartisipasi di dalam *event* tersebut harus lebih berbaur dengan yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Johnny. (2011). *Festival & Special Event Management*. Australia: John Wiley & Sons Australia.
- Angipora, Marius P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arni, Muhammad (2011). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Prenada Media Group
- Bungin, Burhan. (2010). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Cravens, David W. (1998). *Strategi Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hoyle, Leonard H. (2006). *Event Marketing*. Jakarta:
- PPM. Kotler, Philip. (1988). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1992). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).

- Moleong, Lexy J. (2001). *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nawawi, H. Hadari. (1995). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nazir, Mohammad. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Onong Unchjana, Effendy, 1992, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satori, Djama'an dan Komariah. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Soemanagara, Rd (2006), *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suseno, Indro Kimpling. (2005). *Cara Pinter Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galang Press.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

## LAMPIRAN

### PEDOMAN WAWANCARA

Lembar Wawancara PT. Alfa Scorpii

1. Divisi apa saja yang terlibat dalam *special event* yang diadakan PT. Alfa Scorpii ?
2. Strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh PT. Alfa Scorpii dalam *special event* tersebut ?
3. Apa masalah yang dihadapi oleh PT. Alfa Scorpii selama ini dalam mempromosikan produk-produknya ?
4. Bagaimana tim pemasaran memformulasikan strategi untuk mencapai tujuan tersebut ?
5. Siapa saja yang menjadi target dalam *special event* saat ini ?
6. Apakah dalam pelaksanaan *special event* tim melakukan kerjasama atau menggunakan pihak ketiga seperti *event organizer* atau *agency* ?
7. Apakah ada pertimbangan khusus dalam menentukan pengisi acara untuk *special event* ?
8. Apa yang menjadi tujuan dilaksanakannya *special event* tersebut ?
9. Apakah citra atau *image* yang berusaha ditampilkan melalui *special event* tersebut ?
10. Apakah yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam *special event* tersebut ?

## Lembar Wawancara Konsumen

1. Apakah menurut Anda produk-produk PT. Alfa Scorpii yang dipromosikan melalui *special event* menarik ?
2. Apakah Anda menyukai *special event* yang diadakan oleh PT. Alfa Scorpii ?
3. Apakah strategi *special event* yang diadakan PT. Alfa Scorpii efektif digunakan untuk program promosi secara keseluruhan ?
4. Apakah menurut Anda *special event* yang diadakan oleh PT. Alfa Scorpii cukup efektif ?
5. Apa kendala atau hambatan yang Anda temukan dalam *special event* tersebut?
6. Apakah setelah mengikuti *special event* tersebut Anda mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk PT. Alfa Scorpii ?
7. Apakah Anda menjadi tertarik untuk membeli produk dari PT. Alfa Scorpii setelah melihat *special event* ?
8. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk dari PT. Alfa Scorpii ?
9. Apakah Anda ingin membeli produk PT. Alfa Scorpii setelah melihat *special event* tersebut ?
10. Apa saran Anda untuk *special event* yang digelar PT. Alfa Scorpii di masa mendatang ?

## DOKUMENTASI



Gambar 1.1 Wawancara dengan Konsumen Andro Christianto Hasugian



Gambar 1.2 Wawancara dengan Ricky Junaidi SPV PT. Alfa Scorpii



Gambar 1.2 Wawancara dengan Konsumen PT. Alfa Scorpii Kartika



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTAR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan  
SIP UMSU

Ilmu komunikasi

Medan, 01 November 2017

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. Rizki Harshap  
N P M : 1403110017  
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Humas)  
Tabungan sks : 128 sks, IP Kumulatif 3,22

menyampaikan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Peranan Promosi Special event PT. ALFA scorpii dalam menantik minat beli pada konsumen & baru Medan.	✓ 2/11-17
2	Pengaruh face book sebagai media komunikasi PT - Alfa Scorpii terhadap konsumen.	
3	Strategi social media dalam meningkatkan Citra perusahaan PT. Alfa Scorpii terhadap masyarakat	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
- Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
 diteruskan kepada Dekan untuk  
 penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. ....20....

Ketua,

*[Signature]*

*[Signature]*  
(.....)  
M. Rizki Harshap

PB : DEWI KURNIAWATI



Cerdas & Terpercaya

Surat ini agar disebutkan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**

**Nomor : 092 /SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2017**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **02 November 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **M. RIZKI HARAHAHAP**  
NPM : 1403110017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017 / 2018  
Judul Skripsi : **PERANAN PROMOSI SPECIAL EVENT PT. ALFA SCORPII DALAM MENARIK MINAT BELI PADA KONSUMEN DI KOTA MEDAN.**

Pembimbing : Dewi Kurniawati., Ph.D.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa kadaluarsa tanggal: 02 November 2018.**

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 13 Safar 1439 H

02 November 2017 M

Dekan



**Dra. Tasrif Syam., M.Si.**

Kepada : Yth. Ketua Program Studi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Tempat

Perihal : Permohonan Perubahan Judul Skripsi  
Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh  
Dengan Hormat, yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : M Rizki Harahap  
NPM : 1403110017  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Mengajukan permohonan perubahan judul skripsi, sebagai berikut :

**Peranan Promosi *Special Event* PT. Alfa Scorpii Dalam Menarik Minat Beli  
Pada Konsumen di Kota Medan**

Menjadi :

**Strategi Promosi *Special Event* PT. Alfa Scorpii Pada Konsumen Di Kota  
Medan**

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pengurusan  
selanjutnya. Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan  
terima kasih.

Medan, 12 Februari 2018

Dosen Pembimbing I



(Dewi Kurniawati., Ph.D.)

Hormat Pemohon,



(M Rizki Harahap)

Ketua Jurusan  
Ilmu Komunikasi



(Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom)



Adas & Terpercaya

Surat ini agar disebutkan  
tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor *092* /SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **02 Nopember 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **M. RIZKI HARAHAHAP**  
NPM : 1403110017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018  
Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI SPECIAL EVENT PT. ALFA SCORPII  
PADA KONSUMEN DI KOTA MEDAN.**

Pembimbing : Dewi Kurniawati, Ph.D.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa kadaluarsa tanggal: 02 November 2018.**

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 28 Djumadil Awwal 1439 H

14 Februari 2018 M



A.n. Dekan,  
Wakil Dekan I

**Dis. ZULFAHMI, M.I.Kom.**

**Tembusan :**

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Pertinggal.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Terpercaya

Agar bisa...

Sk-3

**PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

ada Yth.

Medan, SELASA 19-12-2017.

Bapak Dekan FISIP UMSU

lan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UMSU :

Nama lengkap : M. RIZKI HARAHAP  
N P M : 1403110017  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

gajukan permohonan mengikuti seminar proposal skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 092./SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2017.. tanggal 19.12.2017...dengan judul sebagai berikut :

KATEGORI PROMOSI SPECIAL EVENT PADA PT. ALFA SCORPIO PADA KONSUMEN  
KOTA MEDAN

ma permohonan ini turut saya lampirkan foto copy :

- Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
- Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
- KAM yang telah disahkan;
- Surat Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
- Surat bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Surat bukti lunas biaya seminar proposal skripsi;
- Proposal skripsi yang telah disahkan oleh kedua pembimbing (rangkap 5).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

DEWI KURNIAWATI, M.Si, Ph.D.)

Pemohon,

( M. RIZKI HARAHAP )

: Ilmu Komunikasi  
 : Kamis, 28 Desember 2017  
 : 14.00 WIB s/d Selesai  
 : LAB. FISIP Gedung C UMSU  
 : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Program studi  
 Hari, Tanggal  
 Waktu  
 Tempat  
 Pemimpin Seminar

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
1	WINDA YULFI RIZQIA	1403110260	1 MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	1 YAN HENDRA, M.Si, Dr.	KOMUNIKASI EKSTERNAL HUMAS PT PERTAMINA MARKETING OPERATION REGION I DALAM MENGENALKAN PRODUK BARU DEXLITE (Studi Deskriptif Kualitatif Humas Pertamina)
2	M. RIZKI HARAHAP	1403110017	1 BAHRUM JAMIL, Drs, M.AP	1 DEWI KURNIAWATI, Hj, P.ID	STRATEGI PROMOSI SPECIAL EVENT PT. ALFA SCORPION PADA KONSUMEN DI KOTA MEDAN
3	ARIF HAMDANI MARGOLANG	1403110234	1 YAN HENDRA, M.Si, Dr.	1 RUDIANTO, S.Sos, M.Si, Dr.	KOMPETENSI KOMUNIKASI ANGGOTA PUSAT INFORMASI KONSELING DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM PENYIAPAN KEHIDUPAN BERKELUARGA BAGI REMAJA (Studi Kasus PIK R SMA Harapan Mandiri Medan)
4	ABDURRAHMAN FADHIL PINEM	1403110126	1 JUNAIDI, S.Psi, M.Si	1 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA	PSIKOLOGI KOMUNIKASI REMAJA "OTAKU COSPLAY" TERHADAP KONSEP DIRI DI KALANGAN KOMUNITAS COSPLAYER MEDAN
5	RIZKI MAULIDANA SYAHREZA MATONDANG	1403110155	1 RUDIANTO, S.Sos, M.Si, Dr.	1 MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN PRIBUMI DALAM PIDATO ANIES BASWEDAN DI MEDIA/INDONESIA.COM DAN REPUBLIKA.CO.ID

Medan, 9 Rabbul Akhir 1439 H  
28 Desember 2017 M



Dr. Zufahmi, M.I.Kom.



**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 908/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018  
Waktu : 08.00 s.d. Selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III/PEMBIMBING	
1	DEA FADILLA FALUTI	1403110168	Dr. RUDIANTO, M.Si	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	IKLAN POLITIK PASANGAN CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA TAHUN 2018 PADA MEDIA CETAK (Analisis Semiotika Iklan Pasangan Calon Gubernur Sumatera Utara Pada Harian Analisa)
2	TIARA DWITA	1403110225	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK SYARIAH MANDIRI BAGIAN GADAI EMAS DALAM MEMBERI SOLUSI KEUANGAN KEPADA MASYARAKAT
3	SARI LONGGOM SIREGAR	1403110210	HJ. DEWI KURNIAWATI, Pj.D	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	NUR RAHIMA AMINI, S.Ag, MA	PENGARUH PESAN IKLAN HALAL DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "TOTAL ALMEERA" (Studi di Kelurahan Tegal Sari Mandala III)
4	M. RIZKI HARAHAP	1403110017	Dr. YAN HENDRA, M.Si	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	Hj. DEWI KURNIAWATI, Ph.D	STRATEGI PROMOSI SPECIAL EVENT PT. ALFA SCORPII PADA KONSUMEN DI KOTA MEDAN
5	MUHAMMAD FAUZAR	1403110265	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	EFEKTIVITAS ENDORSE PRODUK KECANTIKAN STEM CELL MELALUI AKUN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI WANITA DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Medan, 06 Safar 1440 H

15 Oktober 2018 M



Cerdas & Terpercaya

Sebelum surat ini agar disebutkan  
tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : **29** / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Medan, 08 Djumadil Akhir 1439 H

Lampiran : -.-

24 Februari 2018 M

Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

**Kepada Yth,  
Bapak Pimpinan PT. Alfa Scorpii  
di -  
Tempat**

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **M . RIZKI HARAHAHAP**  
N P M : 1403110017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018  
Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI SPECIAL EVENT PT. ALFA  
SCORPII PADA KONSUMEN DI KOTA MEDAN.**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

A.n.Dekan,  
Wakil Dekan I



*[Signature]*  
**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.**



Medan, 28 Februari 2018

No :  
Hal : **Surat Balasan Izin Riset**  
Lamp : -

A : Jln. H. Adam Malik No. 34  
Medan 20114, Indonesia  
P : +6261- 4530935  
F : +6261- 4532636

**Kepada Yth.**  
**Bapak/ Ibu Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
**Di**  
**Tempat**

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya surat No. 319/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018 pada tanggal 24 Februari 2018 perihal Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan data dibawah ini:

**Nama : M. Rizki Harahap**  
**NPM : 1403110017**  
**Program Studi : Ilmu Komunikasi**  
**Judul Skripsi : " STRATEGI PROMOSI SPECIAL EVENT PT. ALFA SCORPII PADA KOMSUMEN DI KOTA MEDAN."**

Disetujui untuk melaksanakan riset di PT.ALFA SCORPII MEDAN yang dilaksanakan maksimal (3) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan. Dengan beberapa ketentuan yang harus diikuti yaitu:

1. Selama melaksanakan riset mahasiswa tersebut dibimbing oleh bagian HRD PT.ALFA SCORPII MEDAN serta menjaga rahasia perusahaan dan diharapkan mensosialisasikan keberadaan PT.ALFA SCORPII MEDAN di lingkungannya.
2. Selama melaksanakan riset mahasiswa tersebut harus mengikuti peraturan yang telah berlaku di PT.ALFA SCORPII MEDAN.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



**Chief Manager**