

**PENERAPAN KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN  
PADA *EVENT ORGANIZER* NUANSA  
DALAM MENYELENGGARAKAN  
ACARA KONSER MUSIK**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**PUSPA JUWITA**

**1603110128**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

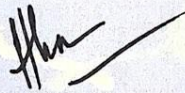
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : Puspa Juwita  
NPM : 1603110128  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada Event Organizer Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik

Medan, 04 November 2020

**Pembimbing**



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

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 Muhammadiyah Sumatera Utara adalah :

Nama : Puspa Juwita  
NPM : 1603110128  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Rabu, 04 November 2020  
Waktu : 08.00 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RUDIANTO, M.Si ( )  
PENGUJI II : Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si ( )  
PENGUJI III : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom ( )

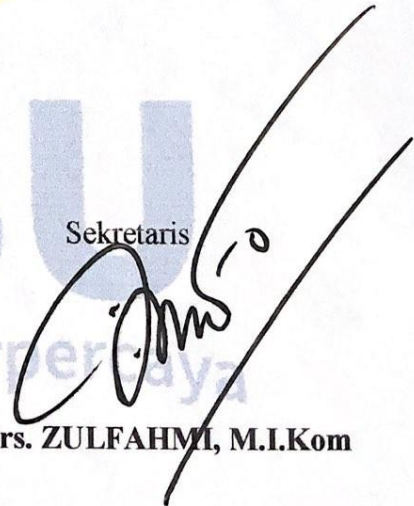
### PANITIA PENGUJI

Ketua



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

Sekretaris



**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Puspa Juwita, NPM 1603110128, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa pemalsuan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk dalam pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dilakukan menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan 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 di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

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

Medan, 04 November 2020

Yang Menyatakan



Puspa Juwita

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmad Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini berjudul “Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada *Event Organizer* Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik”, yang merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis berterima kasih kepada kedua orang tua, yaitu Ibunda tercinta Elly Suryani dan Ayah tercinta Praptono, yang selalu memberikan dukungan moral, atas kasih sayang, perhatian, semangat serta doa yang tiada henti-hentinya menemani penulis sampai saat ini. Serta memberikan bimbingan juga semangat kepada penulis sehingga semakin termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, maka penulis tidak akan dapat sampai hingga saat ini . Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Arifin Saleh, S. Sos, MSP, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Nurhasanah Nasution, S. Sos, M. I. Kom, sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S. Sos, M. I. Kom, sebagai Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah membimbing serta meluangkan waktu, selalu menuntun dan

mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyelesaian skripsi ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Sahabat-sahabat terbaik Fikry Ardiyan, Widya Eka Putri, Nurzihan Shahibah dan Para Informan *Event Organizer* Nuansa, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang sudah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis dalam kondisi susah maupun senang sehingga penulis semangat dalam menjalankan penelitian ini.
5. Kepada Pak Naldi, Abang Ucok, dan seluruh Staf Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UMSU yang telah banyak membantu dalam mengurus administrasi penulis selama masa kuliah.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini adalah sebuah proses belajar penulis, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

Medan, Oktober 2020

**Puspa Juwita**

**PENERAPAN KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN PADA *EVENT ORGANIZER* NUANSA DALAM MENYELENGGARAKAN ACARA KONSER MUSIK**

**OLEH**

**PUSPA JUWITA  
NPM 1603110128**

**ABSTRAK**

*Event Organizer* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik. Perkembangan *Event Organizer* ini terus mengalami kemajuan yang pesat dan beberapa perusahaan banyak yang berinovasi dengan mencampurkan beberapa *event*. *Event Organizer* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menjual, membujuk dan menginformasikan sebuah merek atau jasa pada suatu acara. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan konsep komunikasi pemasaran sebagai pembelajaran dalam memasarkan produk atau jasa dan kemanfaatan konsep dalam aktifitas kemasyarakatan, karena pada zaman sekarang orang-orang menggunakan jasa *Event Organizer* mulai dari *event*, acara konser maupun resepsi pernikahan yang tujuannya untuk membuat perencanaan dan menjalankan acara berjalan dengan lancar dan terarah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Komunikasi Pemasaran. Informan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 3 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, teknik ini mengumpulkan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep komunikasi pemasaran pada *Event Organizer* Nuansa sangat efektif khususnya pada promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dalam mempromosikan kegiatan yang akan dilaksanakan. Hal ini untuk mempermudah dalam menginformasikan kepada masyarakat bahwa kegiatan acara konser musik yang akan di gelar oleh *Event Organizer* Nuansa yang letaknya diadakan dipusat kota, sehingga komunikasi pemasaran *word of mouth* tercipta dapat memudahkan tim *Event Organizer* Nuansa untuk memasarkan produknya. Untuk pemasaran tiket konser yang akan di jual dengan harga yang terjangkau ke masyarakat medan dan sekitarnya.

**Kata kunci :** *Event Organizer, Penerapan Konsep, Komunikasi Pemasaran, Acara Musik.*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	3
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	3
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	4
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>5</b>
2.1 KOMUNIKASI.....	5
2.1.1 Elemen-Elemen Komunikasi .....	6
2.1.2 Tujuan Komunikasi .....	8
2.1.3 Model-Model Komunikasi .....	10
2.1.4 Bentuk Komunikasi .....	11
2.1.5 Hambatan-Hambatan Komunikasi .....	12



2.2 PEMASARAN .....	13
2.2.1 Bauran Pemasaran .....	16
2.3 KOMUNIKASI PEMASARAN .....	20
2.3.1 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran .....	25
2.4 <i>EVENT ORGANIZER</i> .....	26
2.4.1 Jenis-Jenis <i>Event Organizer</i> .....	29
2.5 PENERAPAN .....	31
2.6 KONSEP .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 JENIS PENELITIAN .....	35
3.2 KERANGKA KONSEP.....	38
3.3 DEFINISI KONSEP .....	38
3.4 KATEGORISASI.....	39
3.5 NARASUMBER.....	40
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	40
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA .....	41
3.8 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL .....	44

3.9 WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN .....	44
3.10 DESKRIPSI RINGKAS OBJEK PENELITIAN .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 HASIL PENELITIAN.....	46
4.2 PEMBAHASAN .....	59
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
5.1 SIMPULAN .....	63
5.2 SARAN .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 2.1 .....	34
GAMBAR 2.2 .....	34
GAMBAR 3.1 .....	38
GAMBAR 4.1 .....	53
GAMBAR 4.2 .....	54
GAMBAR 4.3 .....	56
GAMBAR 4.4 .....	57

## DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 .....	40
-----------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia usaha di saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru berdiri, maka perusahaan-perusahaan tersebut saling berupaya untuk memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat luas. Perusahaan tersebut saling berupaya memperkenalkan kelebihan dari tiap-tiap bidang perusahaan baik di bidang jasa, penjualan produk *retail* maupun *nonretail*. Komunikasi pemasaran biasanya menggunakan media yang dapat mendukung promosi-promosi yang dilakukan perusahaan, misalnya media cetak maupun media elektronik yang sangat umum digunakan, selain itu ada juga perusahaan yang sudah sadar akan media baru ( *cyber media* ) karena dianggap lebih efisien dan informasi yang akan disampaikan lebih bersifat umum dan juga lebih merata penyebarannya kesetiap kalangan masyarakat. Salah satu perusahaan yang menggunakan media baru tersebut adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa *Event Organizer* karena dianggap akan lebih mendekatkan perusahaannya kepada masyarakat sebagai calon konsumen.

Banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan mengadakan sebuah *event*. *Event* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik. Perkembangan *event marketing* ini terus mengalami kemajuan yang pesat dan beberapa perusahaan

banyak yang berinovasi dengan mencampurkan beberapa *event*. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event marketing* untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau *festival*. Namun biar bagaimanapun juga para pemasar tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan promosi.

*Event Organizer* adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa *professional*. Perusahaan ini merupakan penyelenggara ataupun tim sukses dari sebuah acara yang akan diselenggarakan oleh pihak pemilik acara (*client*). Pada dasarnya sebuah *EO* itu memiliki tugas membantu *client* untuk menyelenggarakan acara yang diinginkan. Contohnya seperti *launching product, company gathering, anniversary, exhibitions, seminar, promosi, product selling* dan sebagainya. Selain itu *EO* juga berperan dalam acara yang bersifat pribadi seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun, dan juga acara lain yang bersifat pribadi. Tugas *EO* adalah mengorganisir segala keperluan *event* mulai dari tahap persiapan sampai dengan *event* berjalan lancar dengan baik. Perkembangan industri *Event Organizer* di Indonesia tidaklah diragukan lagi keberadaannya, hal ini di tandai dengan banyaknya perusahaan *Event Organizer* yang beredar di seluruh daerah sampai kota-kota besar yang ada di Indonesia, khususnya kota Medan yang merupakan salah satu kota yang memiliki begitu banyak perusahaan yang bergerak di bidang

jasa *EO* ini, banyak juga usaha pribadi yang dibangun karena hobi dan kegemarannya terhadap hal tersebut.

Tujuan penulis memilih judul “Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada *Event Organizer* Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik” adalah karena pada zaman sekarang orang-orang menggunakan jasa *Event Organizer* mulai dari *event*, acara konser maupun resepsi pernikahan yang tujuannya untuk membuat perencanaan dan menjalankan acara berjalan dengan lancar dan terarah. Dan penulis juga ingin mengetahui penerapan konsep komunikasi pemasaran sebagai pembelajaran dalam memasarkan produk atau jasa dan kemanfaatan konsep dalam aktifitas kemasyarakatan.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, inti permasalahan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada *Event Organizer* Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik.

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Dengan penelitian ini penulis bermaksud untuk mengetahui Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada *Event Organizer* Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik, untuk mengetahui dan sebagai pembelajaran penerapan konsep yang ada pada komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk atau jasa dan kemanfaatan konsep dalam aktifitas kemasyarakatan.

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

##### 1. Aspek Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian di bidang komunikasi, khususnya tentang bagaimana Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* Nuansa dalam membuat suatu konser musik.

##### 2. Aspek Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya dan perusahaan lain dalam membuat sebuah acara.



## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 KOMUNIKASI**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain. Komunikasi terjadi karena ada pesan yang ingin atau harus disampaikan kepada pihak lain. Pesan di sini tidak sebatas informasi, melainkan juga simbol atau lambang. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang-orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku (non-verbal). Kemampuan manusia menggunakan lambang atau simbol memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut. Oleh karenanya, komunikasi juga disebut-sebut sebagai proses simbolik. Menurut salah satu para ahli yaitu Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan pengertian komunikasi “Komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”, (Mulyana, 2010: 92).

Pada dasarnya, komunikasi ialah suatu proses penyampaian pesan antara komunikan dan komunikator melalui media tertentu dan mengharapkan adanya umpan balik (*feedback*). Di dalam berkomunikasi diharapkan adanya pemahaman makna yang sama antara komunikan dan komunikator agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Menurut Rudolph F. Verderber menyatakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan,

untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti apa yang akan dimakan di pagi hari, baju apa yang akan dipakai dan sebagainya (Mulyana, 2000: 5).

Dari sekian beberapa pengertian komunikasi menurut pendapat ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan aspek yang sangat penting di kehidupan sehari-hari. Seperti contohnya, manusia berkomunikasi dengan manusia lain untuk saling melengkapi kebutuhannya. Karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang berbeda-beda sehingga dengan adanya komunikasi maka kebutuhan antar manusia pun dapat terpenuhi. Hampir di setiap hal yang ada di kehidupan kita membutuhkan komunikasi. Termasuk dengan Tuhan, kita membutuhkan komunikasi agar dapat terhubung dengan Tuhan, seperti sholat dan berdoa. Oleh karenanya, komunikasi ini merupakan pembahasan yang sangat luas dan ada di berbagai bidang ilmu pengetahuan.

### **2.1.1 Elemen-Elemen Komunikasi**

Dalam komunikasi terdapat delapan elemen menurut Joseph Dominick (2002) dalam buku (Morissan, 2013: 17) untuk menyatakan setiap peristiwa komunikasi yang meliputi:

#### **1. Komunikator**

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya sebagai penerima pesan.

## 2. Enkoding

Enkoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan komunikator untuk menerjemahkan pikiran dan ide-ide kedalam sebuah bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima.

## 3. Pesan

Pesan adalah hasil dari proses enkoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Pesan yang disampaikan manusia dapat bersifat sederhana namun dapat memberikan pengaruh yang cukup efektif. Penerima pesan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang diterimanya, ada pesan yang mudah ditolak oleh penerima.

## 4. Saluran

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Pesan terkadang memerlukan lebih dari satu saluran untuk dapat mencapai penerimanya dengan bertatap muka sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang efektif karena memiliki efek dan juga pengaruh yang langsung dirasakan antara pengirim pesan dan penerima pesan.

## 5. Dekoding

Dekoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

## 6. Penerima (komunikatif)

Penerima atau disebut juga dengan *audience* adalah sasaran atau target dari sebuah pesan, penerima sering disebut juga dengan “komunikatif”

yang berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.

#### 7. Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber.

#### 8. Gangguan

Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan. Terdapat tiga jenis gangguan yaitu : Gangguan semantik yang terjadi bilamana orang memiliki arti yang sangat berbeda atas kata-kata atau ungkapan yang sama, gangguan mekanik terjadi jika muncul masalah dengan alat yang digunakan untuk membantu terjadinya komunikasi, gangguan lingkungan terjadi jika sumber gangguan berasal dari luar elemen-elemen komunikasi.

### **2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini. (Hermawan, 2012: 3-5) mengutip dari Arnold dan Bowers (1984) dan Naisbit (1984) dalam buku Komunikasi Pemasaran. Motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik atau email melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun

hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang. Ada beberapa tujuan, yakni sebagai berikut :

a. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*Personal Discovery*). Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan perasaan orang lain. Pengukuhan positif ini membantu kita merasa “normal”, cara lain dimana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, kita mengevaluasi diri sendiri sebagian besar dengan cara membandingkan diri kita dengan orang lain. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain (Hermawan, 2012 : 3).

b. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain, kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial (Hermawan, 2012 : 4-5).

c. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, memberi produk tertentu, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu, dan sebagainya (Hermawan, 2012 : 4-5).

d. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku konsumen kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan (Hermawan, 2012 : 4-5).

Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

### **2.1.3 Model-model Komunikasi**

Sereno dan Mortensen menjelaskan bahwa “Suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi” (Rhoudonah, 2019: 82. Jadi, model mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata.

Ada beberapa model komunikasi yang dibuat oleh para pakar, yaitu (Rhoudonah, 2019: 84) :

- a. Model S-R
- b. Model Berlo
- c. Model Aristoteles
- d. Model Komunikasi Barnlund
- e. Model Harold D. Lasswell
- f. Model Komunikasi Sirkuler dari Osgood dan Schramm
- g. Model Komunikasi Gerbner
- h. Model Komunikasi Riley & Riley
- i. Model Newcomb
- j. Model Komunikasi Shannon dan Weaver
- k. Model Komunikasi DeFleur
- l. Model Tubbs

#### **2.1.4 Bentuk Komunikasi**

Berdasarkan sifat komunikasi dan jumlah komunikan, komunikasi di klasifikasikan kedalam tiga bentuk, yaitu (Rhoudonah, 2019: 135) :

- a. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi ialah komunikasi yang terjadi antara dua orang dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi jenis ini bisa terjadi melalui tatap muka maupun melalui sebuah medium seperti telepon. (Onong Uchyana dalam Rhoudonah, 2019: 135).

#### b. Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam bukunya *Human Communication, A Revision of Approaching Speech/Communication*, yang telah disadur oleh Sasa Djuarsa, memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat (Rhoudonah, 2019: 154).

#### c. Komunikasi Massa

Bittner, dalam bukunya *Mass Communication: An Introduction* (1980), mendefinisikan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rhoudonah, 2019: 167).

### 2.1.5 Hambatan-hambatan Komunikasi

Di dalam berkomunikasi tentunya tidak semua akan berjalan dengan mulus. Paling tidak akan ada hambatan yang mengganggu proses komunikasi berjalan dengan efektif. Beberapa hambatan yang ditemui pada proses komunikasi, yaitu (Rhoudonah, 2019: 114) :

#### a. Gangguan (*noises*)

Ada dua jenis gangguan pada komunikasi yaitu gangguan mekanik, gangguan yang disebabkan saluran komunikasi/kegaduhan yang bersifat



berisik dan gangguan semantik, gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak.

b. Kepentingan (*interest*)

Kepentingan seseorang akan membuat selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memerhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingan dirinya.

c. Motivasi (*motivation*)

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan setiap orang pasti berbeda sehingga motivasi pun berbeda satu dengan yang lainnya.

## 2.2 PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping itu berhasil atau tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis itu tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun dibidang lainnya. Kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja

dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran yaitu pemasaran menurut para ahli dari *America Marketing* menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan peroses menciptakan mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan (Yunia 2013: 4).

Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan strategis perusahaan merupakan suatu usaha

untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya, dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya.

Ada beberapa pemasaran yang bersandar pada konsep inti sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2012: 30-32) :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

#### 4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

#### 5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### 2.2.1 Bauran Pemasaran

*Marketing Mix* adalah “Kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi” (Swastha, 2008: 42).

Terdiri dari 4 komponen bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), (Kotler dan Keller, 2012: 25). Ada pun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk memiliki arti yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan

meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 2012: 25).

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi :

- 1) Merek.
- 2) Kemasan.
- 3) Pemberian label.
- 4) Layanan pelengkap.
- 5) Jaminan.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih mangsa pasar yang besar,

menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (Swastha, 2008: 44)..

Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen, sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Kotler, 2012: 26-27).

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi perusahaan yang sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat.

Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan *channel* sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk (Kotler, 2012: 27-28).

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Dengan demikian pemasaran dikatakan sebagai semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran itu melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli dan menemukan serta memenuhi kebutuhan mereka, dan merancang produksi yang tepat juga menentukan harga yang tepat, mempromosikan produk yang ingin ditawarkan.

### **2.3 KOMUNIKASI PEMASARAN**

Komunikasi pemasaran ( *marketing communication* ) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Suryanto, 2015: 520).

*Marketing Communication* mengacu pada semua aktivitas riset, strategi, atau taktik yang mendukung penjualan produk atau jasa. Salah satu pendekatan pemasaran kepada konsumen didasarkan pada gagasan bahwa komunikasi yang paling efektif bila elemen mereka (Saluran atau media yang digunakan untuk mengirimkan informasi, isi pesan, ikon dan simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan, nilai-nilai yang digambarkan dalam pesan) mengacu pada budaya target pasar. Komunikasi pemasaran telah dirancang dengan cermat untuk mengandung pesan promosi dengan konten yang relevan dengan konsumen target dan disajikan dengan cara yang sesuai dengan budaya. Berdasarkan pernyataan di atas, komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang tujuan utamanya



untuk menyebarkan informasi untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian, dan untuk mengingatkan khalayak agar mengulang pembelian atau menjadi konsumen tetap.

Komunikasi pemasaran memiliki dua alat penting yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk di pasar sasaran, yaitu : periklanan, dan juga promosi penjualan. Periklanan ( *advertising* ) adalah semua bentuk penyajian dan promosi *non-personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2012: 72).

Pemasaran tidak hanya mencakup promosi dan penjualan di bidang produk atau jasa, tetapi juga menjual konsep ide atau gagasan, karir, tempat, hiburan, maupun kegiatan-kegiatan nirlaba, komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan *brand*, dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut, dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti *Event Organizer*, jasa yang dijual merupakan ide konsep suatu *event* atau acara. Sebelum melangsungkan acaranya tersebut, perusahaan harus dapat membuat strategi dan bagaimana cara menerapkan konsep agar *event* atau acara tersebut dapat berlangsung sesuai rencana sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya sesuai yang diinginkan.

Menurut Kotler ( 2006 ) menyatakan bahwa konsep melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan megkoordinasikan secara cermat berbagai

saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Elemen-elemen komunikasi tersebut mencakup periklanan, *public relation*, *personal selling*, promosi penjualan, dan *online marketing*. Elemen-elemen ini sangat berperan penting dalam mencapai sasaran, seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sikap dan persepsi konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen (Suryanto, 2015: 525).

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dengan penuh perhitungan menyusun rencana komunikasi perusahaan, menentukan sasaran komunikasi akan sangat menunjang keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi yang akan berjalan secara efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran berupaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat dan konsisten bagi konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba

produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah acara musik pada *Event Organizer* Nuansa.

Teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu *IMC (Integretad Marketing Communication)* yang diperkenalkan oleh (Don E. Schultz : 2008), *IMC* adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, *response* langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta menggabungkan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Don E. Schultz : 2008). Schultz mengemukakan bahwa *IMC* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Don E. Schultz : 2008).

Terdapat dua ide pokok mengenai Teori *IMC* yaitu (Don E. Schultz : 2008),:

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

- b. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Adapun tahapan komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori *IMC*:

- a. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
- b. Menentukan titik kontak dengan konsumen
- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
- d. Menentukan dan memetakan jejaring merek
- e. Menentukan sasaran pemasaran
- f. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran

*IMC* mencakup empat jenjang yaitu:

- a. Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
- b. Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- c. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal : konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.
- d. Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan

memperkuat merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

### 2.3.1 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Dijelaskan secara singkat ada beberapa bentuk-bentuk utama atau program utama dari komunikasi pemasaran (Shimp, 2003: 5-6), sebagai berikut:

a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan “potongan harga perkenalan” kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendongkrak penjualan.

b. Iklan (*Advertising*)

Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboards, internet, dll*) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

d. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Adalah aplikasi mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

e. Publisitas (*Publicity*)

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi

massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor biasanya dilakukan dalam bentuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka.

f. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase cummunication*)

Yakni melibatkan poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.

## 2.4 **EVENT ORGANIZER**

*Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009: 7)

*Event Organizer* dalam menawarkan sebuah jasa khusus secara profesional, maka perusahaan yang akan melaksanakan acara khusus bagi para karyawannya beralih kepada *fungsiener publicrelation* periklanan untuk melaksanakan acara-acara khusus tersebut. Dalam hal ini biasanya masyarakat membentuk sebuah kepanitiaan ataupun sebuah perkumpulan dalam menyelenggarakan acara baik *formal maupun nonformal*.

Goldblatt (2002) menyatakan bahwa *Event Organizer* yang berarti sebuah profesi yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan

perayaan, pendidikan, pemasaran dan juga reuni, yang bertanggung jawab dengan penelitian, membuat desain *event*, melakukan perencanaan, melaksanakan koordinasi juga pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah *event* (Natoradjo, 2011 : 7).

*Event Organizer* atau *EO* sendiri melaksanakan sebuah *event* atas penugasan dan permintaan pelanggan (*client*) yang memberikan dukungan dana untuk melaksanakan *event* tersebut. Dengan demikian *EO* sangatlah terikat oleh peraturan-peraturan yang telah dibuat oleh penyelenggara dan juga harus mengikuti semua persyaratan yang telah disetujui sebelumnya, *EO* juga menerima bayaran atas kerja keras yangtelah mereka lakukan.

*Event Organizer* adalah sebuah bisnis dan profesi multidisiplin. Untuk menjalankan profesinya dengan sukses, *EO* dituntut dalam melaksanakan tugasnya agar senantiasa mengembangkan diri dalam berbagai ilmu disiplin dan ilmu yang terkait dengan profesinya. Meskipun begitu *EO* tidak diharapkan menjadiseorang yang ahli dalam segala bidang, tetapi paling tidak seorang *EO* haruslah mengetahui secukupnya ilmu yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan ataupun dalam pengawasan terhadap persiapan, perencanaan, dan juga pelaksanaan *event* tersebut.

Penyelenggara Acara (*Event Organizer*) adalah jasa penyelenggara sebuah acara, misalnya seminar, perkawinan, ulang tahun, rapat tahunan, konser musik dan lain-lain, setiap penyelenggara acara biasanya menunjuk tim pelaksana acara, penyelenggara acara biasa ditunjuk oleh klien untuk keperluan keseluruhan acara lalu kemudian penyelenggara acara membentuk tim kecil untuk kelancaran acara dilaksanakan.

Adapun tugas penyelenggara acara adalah membantu pelanggan (*client*) untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan dalam hal ini adalah acara konser musik, bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya, jarak klien dengan lokasi acara atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa *EO* juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya secara profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri. *Event Organizer* dalam konteks sebagai sebuah bisnis usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh kliennya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan *client* dengan membuat acara. Berhasil tidaknya sebuah *Event Organizer* ditentukan oleh adanya persiapan yang matang sebuah *EO* dengan timnya. Acara yang memang sudah dipersiapkan sejak dini, pertemuan penting dan rutin sebelum diadakannya acara pada hari H adalah wujud *professional* kerja *EO* tentu memerlukan keseriusan yang matang.

Agar acara yang dibuat dapat berjalan sesuai rencana, maka waktu persiapan juga sangat menentukan, lama tidaknya waktu persiapan juga ditentukan oleh besar kecilnya sebuah acara, melalui konsep yang baik tentunya turut merperlancar dan mensukseskan suatu acara, ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pembuatan konsep suatu acara.

Dalam pembuatan konsep acara yang sangat terpenting adalah susunan organisasi *Event Organizer* sebagai sebuah perusahaan tidaklah berbeda dari institusi bisnis lainnya, yang terdiri dari Direktur dan para Manajer yang membawahi masing-masing divisi, seperti *marketing*, administrasi, keuangan,



operasional, produksi, dan lain sebagainya. Namun, struktur organisasi *Event Organizer* sedikit berbeda karena menyesuaikan kebutuhan proyek yang sedang ditanganinya. Beberapa contoh fungsi yang biasanya ada dalam sebuah proyek *event* di antaranya: *Project Manager* atau *Event Manager*, *Field Officer*, *Talent Officer*, *Show Director*, *Art Director*, *Stage Manager*, *Sound Engineer* atau *Soundman*, *Lightingman*, *Security*, *Runner*, *Client Service*, *Multimedia Crew*, *Tim Dokumentasi*, *Public Relation*, dan lain sebagainya. Jika ada salah satu fungsi *EO* dalam sebuah *event* yang tidak bekerja dengan baik, maka penyelenggaraan *event* akan terkena dampaknya.

Terakhir dan yang paling mendesak untuk mengadakan suatu *Event Organizer* adalah *budget*, karena besar kecilnya *budget* perusahaan sangat menentukan bagaimana acara itu akan berlangsung, dalam hal ini *Event Organizer* Nuansa melaksanakan kegiatan acara konser musik terkadang dari permintaan perusahaan tertentu ataupun minat daripada masyarakat.

#### **2.4.1 Jenis-Jenis *Event Organizer***

Ada beberapa jenis *Event Organizer* yang dikenal selama ini adalah (Donny Perdana de Keizer : 2011):

##### *1. One Stop Service Agency*

Merupakan sebuah *EO* berskala besar yang memainkan peran disegala jenis kegiatan baik berskala regional, nasional maupun Internasional. Aktivitas *EO* ini mulai dari kegiatan *Below The line*, *Above the line* hingga aktivitas lain yang memerlukan jasa *EO*.

## 2. *MICE (Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition)*

*MICE* ini fokus pada kegiatan kegiatan yang menyangkut *Meeting* baik berskala nasional maupun Internasional. Selain itu kegiatan pameran juga menjadi fokus dari *EO* ini.

## 3. Musik atau Hiburan atau Promotor Musik

*Event Organizer* promotor musik ini khusus pada pertunjukan musik atau hiburan. Seperti jenis lain di atas, *EO* ini memerlukan spesialisasi keahlian khusus karena menangani kegiatan musik bukanlah hal yang mudah. Beberapa jenis *EO* ini suda cukup eksis di Indonesia seperti *Java Musikindo* yang kerap menyelenggarakan pertunjukan akbar musisi dalam maupun luar negeri

## 4. *Wedding Planner/Wedding Organizer*

Penyelenggara acara pernikahan merupakan salah satu jenis *EO* yang banyak diminati oleh masyarakat. *EO* jenis ini fokus pada semua hal yang berurusan dengan pernikahan mulai dari *prewedding* hingga dokumentasi acara pernikahan. Mengelola *Wedding Organizer* harus didukung juga oleh *vendor* lain yang terkait dengan penyediaan fasilitas acara pernikahan. Salah satu kendala yang kerap dialami *Wedding Organizer* adalah ketersediaan sarana gedung untuk acara resepsi pernikahan.

## 5. Penyelenggara Ulang Tahun

*EO* yang ahli membuat pesta ulang tahun termasuk untuk anak-anak dan ulang tahun pernikahan.

## 6. *Personal Organizer*

Penyelenggaraan pesta pribadi juga semakin menjadi sebuah kebutuhan, banyak pihak yang kerap menyelenggarakan acara pribadi dalam skala besar yang memerlukan bantuan EO. Beberapa EO pun saat ini telah ditunjuk menjadi EO pribadi yang sewaktu waktu harus siap ketika diminta menjadi pengelola sebuah acara atau kegiatan.

### **2.5 PENERAPAN**

Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Secara bahasa penerapan adalah hal, cara atau hasil (Badudu, 2010: 187). Adapun menurut Ali penerapan adalah mempraktekkan, memasang, atau pelaksanaan (Ali, 2007: 104).

Menurut Wahab penerapan merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau kelompok-kelompok yang diarahkan pada tercapainya tujuan yang telah digariskan dalam keputusan. Dalam hal ini, penerapan adalah pelaksanaan sebuah hasil kerja yang diperoleh melalui sebuah cara agar dapat dipraktekkan kedalam masyarakat (Wahab, 2008: 63).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan adalah cara yang dilakukan dalam kegiatan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun unsur-unsur penerapan meliputi :

- a. Adanya program yang dilaksanakan.
- b. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.

- c. Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut (Wahab, 2008: 66).

## 2.6 KONSEP

Konsep merupakan buah pemikiran seseorang atas kelompok orang yang dinyatakan dalam definisi sehingga melahirkan produk pengetahuan meliputi prinsip, hukum dan teori konsep diperoleh dari fakta, peristiwa, pengalaman, melalui generalisasi dan berfikir abstrak, kegunaan konsep untuk menjelaskan dan meramalkan (Sagala, 2010: 56).

Melalui konsep, penulis diharapkan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan satu dengan lainnya. Istilah tersebut digunakan untuk mewakili realitas yang kompleks.

Konsep adalah gagasan abstrak, ini juga merupakan gagasan umum atau pemahaman tentang suatu. Dalam penggunaan informal, konsep istilah mengacu pada ide apapun, tetapi juga memiliki arti khusus dalam berbagai bidang seperti linguistik, filsafat, psikologi, matematika, dan fisika.

Dalam filsafat, konsep adalah citra mental yang berhubungan dengan entitas atau kelas entitas (keberadaan) tertentu, atau fitur- fiturnya yang penting atau menentukan penerapan suatu istilah, berperan dalam penggunaan alasan atau bahasa. Dengan kata lain, konsep adalah ide abstrak yang mewakili karakteristik dasar dari yang diwakilinya.

Pengertian konsep dari beberapa sumber:

1. Woodruff, mendefinisikan konsep sebagai suatu gagasan atau ide yang *relative* sempurna dan bermakna, suatu pengertian tentang suatu objek, produk subjektif yang berasal dari cara seseorang membuat pengertian terhadap objek-objek atau benda-benda melalui pengalamannya (setelah melakukan persepsi terhadap objek atau benda). Pada tingkat kongkrit, konsep merupakan suatu gambaran mental dari beberapa objek atau kejadian yang sesungguhnya. Pada tingkat abstrak dan kompleks, konsep merupakan sintesis sejumlah kesimpulan yang telah ditarik dari pengalaman dengan objek atau kejadian tertentu.
2. Dari Wikipedia Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa konsep merupakan abstrak, entitas (keberadaan) mental yang universal menunjuk pada kategori atau kelas dari suatu entitas, kejadian atau hubungan. Pengertian konsep sendiri adalah universal dimana mereka bisa diterapkan secara merata untuk setiap extensinya.
3. Soedjadi, mendefinisikan konsep adalah ide abstrak yang digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata.
4. Bahri, menjelaskan konsep adalah satuan ahli yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama.



**Gambar. 2.1. Suasana Konser Acara Musik**



**Gambar. 2.2. Suasana Kegiatan Konser Acara Musik Bersponsor**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 JENIS PENELITIAN**

Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis ialah penelitian kualitatif sesuai dengan masalah dan tujuan dengan tipe deskriptif kualitatif. Yang dimana pada konteks penelitian ini penulis akan berusaha menggambarkan bagaimana Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada *Event Organizer* Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik.

Creswell (1998), menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Noor 2011: 34).

Oleh karena penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga dalam ilmu komunikasi pemasaran, dimana sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif ini dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan.

Pendekatan penelitian kualitatif penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, pada penelitian ini penulis membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada

situasi yang alami, penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Karena itu penulis harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas, dan penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai.

Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan, dimana peran penulis dalam mengumpulkan data, dan menafsirkan data, dan alat pengumpulan data biasanya menggunakan pengamatan langsung, wawancara, studi dokumen (Iskandar, 2009: 51).

Ada beberapa tahap pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan dengan melakukan Observasi, Wawancara dan Studi Dokumentasi (Ditha Prasanti : 2018) :

1. Tahap persiapan penelitian pertama penulis membuat pedoman wawancara yang disusun berdasarkan penerapan komunikasi pemasaran efek dan dampaknya pada penjualan serta kemanfaatan di *Event Organizer* Nuansa sesuai pedoman wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar yang nantinya akan berkembang dalam wawancara. Pedoman wawancara yang telah disusun, ditunjukkan kepada yang lebih ahli dalam hal ini adalah pembimbing penelitian untuk mendapat masukan mengenai isi pedoman wawancara. Setelah mendapat masukan dan koreksi dari pembimbing,



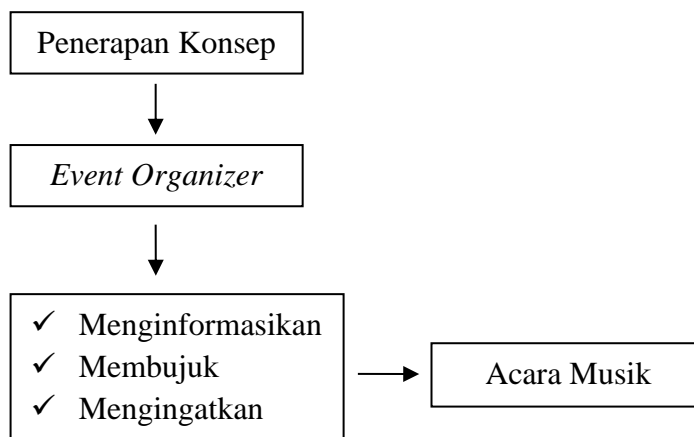
penulis membuat perbaikan terhadap pedoman wawancara dan mempersiapkan diri untuk melakukan wawancara.

2. Tahap persiapan selanjutnya adalah penulis membuat pedoman observasi yang disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan atau pengaturan wawancara, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan pencatatan langsung yang dilakukan pada saat penulis melakukan observasi. Namun apabila tidak memungkinkan maka penulis segera mungkin mencatatnya setelah wawancara selesai. Penulis selanjutnya mencari subjek yang sesuai dengan karakteristik subjek penelitian. Untuk itu sebelum wawancara dilaksanakan penulis bertanya kepada subjek tentang kesiapannya untuk diwawancarai. Setelah subjek bersedia untuk diwawancarai, penulis membuat kesepakatan dengan subjek tersebut mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara.
3. Tahapan pelaksanaan penelitian penulis membuat kesepakatan dengan subjek mengenai waktu dan tempat untuk melakukan wawancara berdasarkan pedoman yang dibuat dan membuat dokumentasi. Setelah wawancara dilakukan, selanjutnya penulis melakukan analisis data dan interpretasi data sesuai dengan langkah-langkah yang dijabarkan pada bagian metode analisis data diakhir bab ini. Setelah itu penulis membuat kesimpulan yang dilakukan, penulis memberikan saran saran untuk penelitian selanjutnya.

### 3.2 KERANGKA KONSEP

Kerangka konseptual merupakan gambar umum penelitian yang akan dilakukan. Dari kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji di dalam penelitian (Alfianika 2018 : 58).

Konsep utama dalam penelitian ini adalah Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada *Event Organizer* Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Musik, dimana konsep dasar adalah penerapan konsep itu sendiri agar dapat dijalankan bersama tim yang ada di *Event Organizer* Nuansa, untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut:



**Gambar. 3.1. Kerangka Konsep**

### 3.3 DEFINISI KONSEP

Definisi Konsep adalah sejumlah teori yang berkaitan dengan suatu objek. Konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan objek tertentu yang mempunyai ciri-ciri yang sama ( Umar, 2004: 51 ).

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep urutan teoritis dalam

penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut :

- a. Penerapan Konsep adalah tindakan atau pelaksanaan hasil kerja yang diperoleh dan dipraktekkan kedalam masyarakat untuk mencapai tujuan sehingga melahirkan produk pengetahuan dari sebuah pemikiran seseorang atau kelompok tersebut.
- b. *Event Organizer* adalah sebuah profesi jasa yang membentuk sekelompok orang untuk tujuan melaksanakan perayaan atau *event* dengan membuat perencanaan sebelumnya agar berjalan dengan baik.
- c. Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, dalam mempromosikan produk di pasar sasaran yang sangat berpengaruh yaitu : periklanan, dan juga promosi penjualan.
- d. Acara Musik adalah sebuah acara yang berorientasi pada penampilan penyanyi yang menyanyi langsung bersamaan pada penonton.

### **3.4 KATEGORISASI**

Kategorisasi merupakan proses yang mana gagasan dan benda dikenal, dibedakan, dan dimengerti. Kategorisasi menyiratkan bahwa benda termasuk dalam kategori untuk tujuan tertentu. Tentu, sebuah kategori menjelaskan antara subjek dan objek pengetahuan. Kategorisasi merupakan dasar dalam bahasa, prediksi, inferensi, keputusan dan segala macam dari interaksi lingkungan. Adapun kategorisasi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian

No.	Konsep Teoritis	Indicator
1.	KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product</i> (Produk)</li> <li>• <i>Price</i> (Harga)</li> <li>• <i>Place</i> (Tempat)</li> <li>• <i>Promotion</i> (Promosi)</li> </ul>
2.	EVENT ORGANIZER	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat desain <i>event</i></li> <li>• Melakukan perencanaan</li> <li>• Melakukan koordinasi pengawasan</li> </ul>

### 3.5 NARASUMBER

Pengertian dari Informan ialah sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian dalam rangka *cross check* data (Bungin, 2011: 133). Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan. Informan pada penelitian ini yaitu : Direktur *Event Organizer*, Koordinator Acara, Koordinator Pemasaran.

### 3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi :

a. Wawancara

Teknik Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Bahwa wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan pengajuan pertanyaan secara bebas namun bisa masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara (Arikunto, 2016: 199).

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2015: 204).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015: 224).

### **3.7 TEKNIK ANALISIS DATA**

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, sehingga dapat dipahami dengan mudah. Menurut Miles and Huberman (1986) untuk proses menganalisis data model ini ada tiga proses yaitu dengan teknik analisis data kualitatif mencakup Reduksi Data, Penyajian Data, Menarik Kesimpulan (Sugiyono, 2013: 246-252):

- a. Reduksi Data merupakan bentuk analisis yang menajamkan data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulannya, reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo, reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya (Sugiyono, 2013: 247).
- b. Penyajian Data merupakan kumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya mempermudah untuk menganalisis, penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan

halaman. Akan tetapi, teks naratif dalam jumlah yang besar melebihi beban kemampuan manusia dalam memproses informasi. Manusia tidak cukup mampu memproses informasi yang besar jumlahnya, kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data dalam kualitatif sekarang ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu padan dan mudah diraih. Jadi, penyajian data merupakan bagian dari analisis (Sugiyono, 2013: 249).

- c. Menarik Kesimpulan adalah meringkas hasil yang sudah didapat dan akan menjadikan lebih terperinci lagi, kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan "*final*" akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal (Sugiyono, 2013: 252).

### 3.8 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2015: 217).

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa kriteria informan yaitu:

1. Informan termasuk bagian dari *Event Organizer* Nuansa, penulis menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan *event* berlangsung.
2. Informan yang diteliti adalah orang-orang yang sering kali berhubungan langsung dengan kegiatan acara konser musik pada *Event Organizer* Nuansa.
3. Informan memiliki masa kerja 1 tahun di perusahaan *Event Organizer* lain, dan penulis menganggap bahwa dalam jangka waktu 1 tahun seseorang bekerja di bidang *EO* yang berpengalaman membuat ide dan konsep acara bagi *client* berdasarkan panduan yang sudah diperoleh *marketing* sebelumnya.

### 3.9 WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menentukan objek salah satu *Event Organizer* di Kota Medan, untuk lokasi pengambilan penelitian yang akan dilaksanakan di Tanah 600 Marelan Komplek Villa Deli Indah No. 4, dan waktu penelitian akan dilaksanakan mulai dari bulan Juni 2020.



### **3.10 DESKRIPSI RINGKAS OBJEK PENELITIAN**

*Event Organizer* adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa yakni penyelenggara tim sukses dari sebuah acara yang akan diselenggarakan pada pihak *client*. Pelayanan jasa ini mampu berkanan membuat acara berjalan dengan lancar dan terarah.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan memaparkan analisis data, yang diperoleh melalui hasil penelitian dilapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, dimana analisis data ini merupakan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis dari hasil wawancara dengan subjek dan objek penelitian. Penulis melakukan observasi yaitu dengan melihat dan mendengarkan apa yang dilakukan dan diucapkan atau diperbincangkan oleh para responden atau informan, dan bahkan saat mereka tidak merasa jika sedang diamati. Dari proses observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis yang kemudian penulis amati bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak *Event Organizer* Nuansa dalam meningkatkan penjualan khususnya pada acara musik.

Disini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (1998) dalam (Noor 2011: 34), menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Dimana metode deskriptif adalah suatu metode yang berusaha memecahkan masalah dalam sebuah masyarakat dengan situasi dan kondisi pada saat wawancara.

Pada penelitian kualitatif penulis dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Pada penelitian kualitatif penulis bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh penulis

tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh narasumber.

Pada bab ini adalah Bagaimana Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada *Event Organizer* Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini dilakukan pada 25 Juni 2020 yang dilakukan di Kantor *Event Organizer* Nuansa di di Tanah 600 Marelan Komplek Villa Deli Indah No. 4 Medan dengan 3 orang narasumber yang diteliti sebagai berikut :

1. Bramantio Zaidir, S.Kom. : Direktur (Owner) *Event Organizer* Nuansa
2. Putri Dayani : Koordinator Acara
3. Vivi Veronica : Koordinator Pemasaran

Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa narasumber *Event Organizer* Nuansa yang dapat disimpulkan oleh penulis, yaitu:

Peran Komunikator pada *Event Organizer* Nuansa untuk merencanakan kegiatan dalam berbagai kajian komunikasi sebagai komunikator yang menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, maka dari itu seorang komunikator pada *EO* Nuansa ini diharapkan harus mampu :

1. Paham akan pesan dan mampu menyusun pesan dengan baik untuk disampaikan baik secara lisan maupun tulisan kepada calon *customer*.
2. Mampu menganalisis dan memilih media yang tepat, sebagai sarana promosi bagi *event* atau kegiatan yang akan dilaksanakan dalam hal ini kegiatan Acara Musik.

3. Mendekati masyarakat sebagai calon *customer* yang akan mengikuti acara musik pada *EO Nuansa*, dan dalam hal ini komunikator harus mampu melihat pangsa pasar yang tepat dengan acara yang sesuai.
4. Harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreatifitas, hal ini menuntut komunikator untuk *update* dengan situasi terkini, sehingga memudahkan komunikasi dalam menerima pesan.

Dalam merencanakan kegiatan sangatlah penting sebagai marketer dalam perencanaan sedetail-detailnya dengan membuat rencana A dan B. Karena sering sekali perencanaan berbeda dengan harapan, misalnya jika sewaktu-waktu dalam pelaksanaan itu terjadi hujan, maka akan beralih kerencana selanjutnya, sehingga pelaksanaan kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Selanjutnya, bagaimana tanggapan komunikasi pada promosi *Event Organizer Nuansa* khususnya untuk kegiatan Acara Musik, dalam hal ini hasilnya sangat beragam, ada yang memberi masukan dan harapan ke depan agar promosi lebih tepat sasaran, namun pada umumnya komunikasi menanggapi sangat positif dan senang dengan promosi yang dilakukan karena dalam kegiatan promosi ini komunikasi dilibatkan dengan diberikan *give away* jika dapat membawa temannya untuk membeli tiket acara musik, pemberian *give away* ini dilakukan pada media sosial *Instagram* dengan cara *merepost* kembali postingan dari *EO Nuansa* dan diberikan hadiah pada komentar terbaik, hal ini sangat bermanfaat dan efektif ketika cara promosi melibatkan komunikasi dalam melaksanakan promosi di sosial media,

dengan begitu peranan media sosial terlihat sangat efektif bagi komunikasi dalam penyebaran promosi khususnya pada acara konser musik.

Lalu pertanyaan selanjutnya adalah pesan yang disampaikan dari *Event Organizer* Nuansa kepada komunikasi dapat dipahami atau tidak, untuk saat ini pesan yang disampaikan kepada komunikasi baik itu masyarakat maupun calon *customer* sejauh ini dapat dipahami yang terlihat dari komentar-komentar positif oleh masyarakat. Hal itu dikarenakan dengan banyaknya penonton yang menghadiri acara musik yang kita laksanakan.

Dimana tempat yang strategis untuk mengadakan acara, biasanya tempat yang strategis untuk mengadakan acara seperti itu adalah tempat yang berada di pusat kota atau ditengah keramaian kota seperti di Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU), Lapangan Merdeka *Walk*. Sehingga penempatan yang strategis bisa membuat penonton lebih mudah dalam menjangkau lokasi yang ditetapkan ditengah-tengah kota.

Bagaimana menentukan harga tiket yang dijual, untuk penentuan harga dari mulai perencanaan perhitungan juga harus benar-benar detail dilakukan oleh pihak *EO* Nuansa dikarenakan hal itu menyangkut dengan keuntungan bagi perusahaan mereka. Memperhitungkan harga tiket untuk bisa masuk menikmati pertunjukan acara konser musik, biasanya harga ditentukan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk pemasaran tiket konser yang akan dijual dengan harga yang terjangkau ke masyarakat medan dan sekitarnya

Apakah media sosial menjadi cara periklanan yang efektif dalam mempromosikan produk di *EO* Nuansa, bahwa peranan media sosial baik itu

*facebook, instagram, twitter*, sangat berpengaruh besar dalam pemasaran tiket dalam acara konser musik di era digital ini. Bahwa cara yang ditempuh untuk mempermudah dalam mendapatkan pemesanan tiket dengan cara mengikuti akun *EO Nuansa* di *instagram* kemudian dapat di *Direct message* ke akun tersebut dengan menyebutkan nama, alamat dan nomor telepon yang bisa dihubungi. Kemudian admin akan *follow up* pendaftaran untuk pembelian tiket acara konser musik.

Bagaimana penerapan konsep komunikasi pemasaran *Event Organizer Nuansa* dalam mempromosikan kegiatan acara musik, pada konsep pemasaran ini juga komunikasinya sangat beragam, namun mengutamakan dialog dan akomodasi dengan publik, yaitu bekerjasama dengan pihak sekolah ataupun kampus yang berada di seputaran kota medan. Selain itu hal yang diterapkan *EO Nuansa* dapat memanfaatkan media sosial, radio dan penjualan tiket *online*, sehingga penjualan tiket lebih cepat dan efisien. Penerapan konsep pemasaran ini khususnya pada *EO Nuansa* sangat efektif dilakukan, meskipun dari keseluruhan konsep belum ada yang terlaksana keseluruhannya dengan baik, akan tetapi beberapa konsep sangat efektif dan efisien dalam penerapannya. Terbukti dengan penerapan konsep komunikasi pemasaran tim lebih “peka” terhadap kebutuhan masyarakat dan disajikan kegiatan sesuai dengan yang ada di tengah masyarakat tersebut, penyajian promosi ini disampaikan dengan baik, baik secara lisan maupun tulisan termasuk pada media sosial baik itu *facebook, instagram, twitter* dan lain-lain. Selain itu dilakukan juga pendekatan kepada masyarakat sebagai calon *customer* yang akan mengikuti acara musik pada *Event Organizer Nuansa*, juga dilakukan dengan baik

dan dalam hal ini komunikator harus mampu melihat pangsa pasar yang tepat dengan acara yang sesuai dengan usia para pendengar. Selain itu *EO Nuansa* menerapkan konsep pemasaran ada 10 strategi yang dilakukan oleh tim ialah *advertising, sales promotion, public relation dan publicity, personal selling, direct marketing, sponsorship, corporate identity, packaging, point of sale and merchandising, word of mouth.*

Bagaimana perencanaan *Event Organizer Nuansa*, dan konsep desain promosi seperti apa yang dilakukan. Dengan merencanakan suatu hal yang matang dalam menentukan sasaran dan target pada *Event Organizer Nuansa*, inilah yang harus di terapkan pada tim, maka dari itu *EO Nuansa* menerapkan komunikasi pemasaran yakni dengan penerapan strategi dan taktik dari sepuluh konsep komunikasi pemasaran untuk kelangsungan dan kesuksesan kegiatan khususnya kegiatan acara musik baik konser *outdoor* maupun acara musik *indoor*. Konsep desain yang dilakukan adalah membuat berbagai macam desain media promosi seperti poster, brosur, spanduk, *billboard*, kartu nama, dengan membuat konsep desain media promosi yang bagus dan khususnya untuk penjualan tiket.

Kemudian siapakah yang bertanggung jawab dalam setiap *event* yang di laksanakan, yang paling bertanggung jawab ialah Direktur *Event Organizer Nuansa*, akan tetapi pada saat di lapangan yang paling bertanggung jawab adalah Koordinator Acara.

Lalu bagaimana *Event Organizer Nuansa* melakukan koordinasi pengawasan, yang melakukannya langsung diambil alih oleh Direktornya untuk pengawasan dan *controlling* dari sebelum hingga pasca acara, sehingga

pelaksanaan kegiatan berikutnya dapat belajar dari kesalahan- kesalahan yang ada dan kesalahan yang timbul dapat diantisipasi sebelum kegiatan.

Para informan diatas mengaku bahwa komunikasi pemasaran sangat membantu dalam pencapaian *marketing* atau peningkatan penjualan yang baik, sehingga konsep yang baik ini harus disertai juga kerjasama dengan tim yang baik pula sehingga capaian-capaian target yang diharapkan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, kerjasama dengan tim, baik itu tim pemasaran maupun tim penanggung jawab acara harus terjalin dengan baik agar penerapan konsep komunikasi pemasaran ini dapat terlaksana dengan baik pula. Selain itu *Event Organizer* Nuansa juga sering aktif dalam mengikuti *event-event* yang bekerja sama dengan *EO* lainnya.

Ada beberapa hal terkait penerapan konsep pemasaran *EO* Nuansa ada sepuluh strategi yang dilakukan oleh tim, yaitu:

### ***1. Advertising***

Merupakan usaha penyajian *nonpersonal* atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan dalam hal ini *Event Organizer* Nuansa , Strategi iklan ini merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya, namun dalam hal ini *Event Organizer* Nuansa melakukan periklanan dengan Radio swasta yang ada di kota medan, antara lain radio Kartika 101,7 FM dan radio Kardopa 99.5 FM Medan.

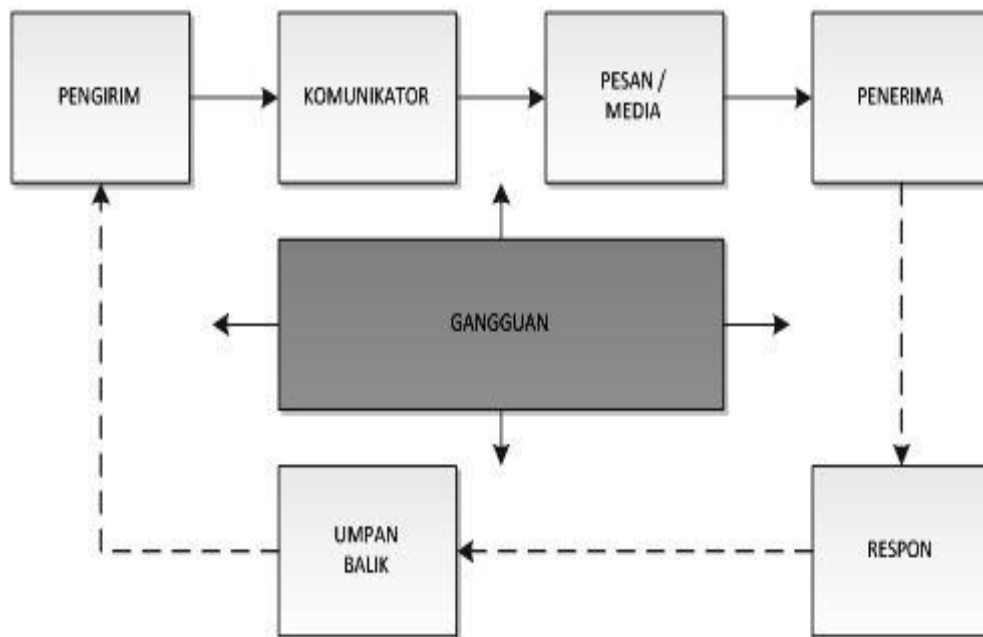
### ***2. Sales Promotion***

Promosi penjualan tiket acara musik dimana bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli tiket acara musik dengan mudah,



sehingga yang harus dipersiapkan oleh *Event Organizer* yaitu para penjual tiket (*sales*) kepada konsumen, tentunya untuk menarik disertai dengan diskon dari penjualan tiket tersebut.

Kemudian untuk memberikan umpan balik semangat kepada *sales*, maka akan diberikan insentif jangka pendek yang menarik untuk para *sales* yang dapat menjual tiket dengan konsumen dengan target yang ditentukan, berikut alur dari konsep pemasaran dengan *sales promotion*.



**Gambar. 4.1 Alur Sales Promotion**

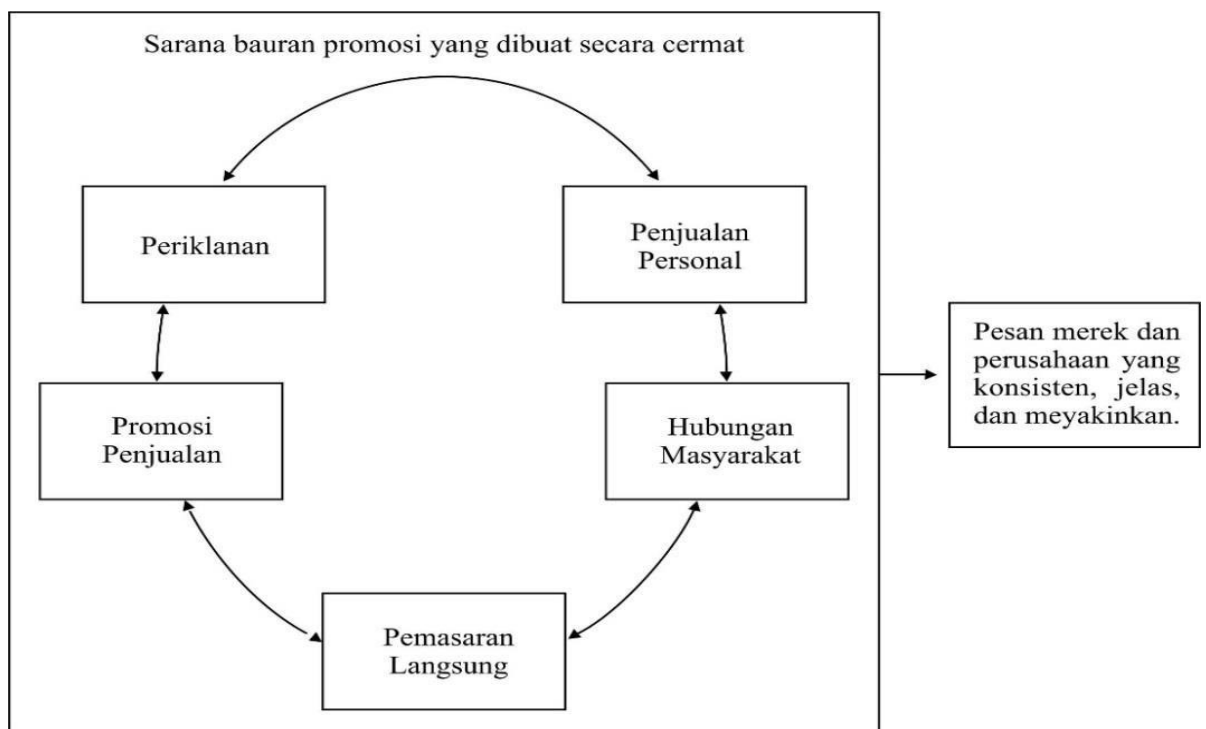
### 3. *Public Relation & Publicity*

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara jasa acara dengan konsumen dan masyarakat umum, strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk (jasa) yang kita jual, dalam hal ini jasa yang di jual adalah acara musik dimana pengisi acara

musik adalah hal yang paling layak dijual agar konsumen atau masyarakat tertarik untuk mengikutinya.

#### 4. *Personal Selling*

Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak *EO* Nuansa dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, *Event Organizer* Nuansa dapat menjelaskan produk (jasa) lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen, dalam pemasaran ini pihak *EO* Nuansa melakukan *personal selling* ke tempat-tempat keramaian, seperti sekolah, kampus serta warung-warung atau kafe yang berada di seputaran kota Medan.



**Gambar. 4.2 Model Komunikasi Pemasaran**

#### 5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, media sosial seperti

*Instagram, Facebook, whatsapp group, twitter* dan media sosial lainnya, dengan meletakkan no kontak secara langsung, sehingga konsumen dapat berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan informasi dari kegiatan acara yang akan di laksanakan, peran media *online* ini sangat efektif, disini peran media sosial memiliki peran penting yang sangat kuat bagi masyarakat saat ini antara lain:

a. Komunikasi *Online*

Dengan memanfaatkan media atau jejaring sosial, semua orang bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, pemberitahuan kabar, dan undangan. Bahkan bagi mereka yang sudah terbiasa, komunikasi dalam media sosial lebih efektif dari pada melalui *call* atau *sms mobile*.

b. Interaksi *Online* Sesama Teman

Interaksi *online* sesama teman yaitu dengan media sosial seperti *whatsapp, messenger dll*.

c. Karena memang media digunakan untuk publik, maka berbagai aktivitas *online* pun bisa dilakukan disini, interaksi *online* dari satu orang kepada orang-orang lainnya.

d. Mencari Informasi.

Media *online* berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini, berita, dan pengetahuan.

e. Sebagai Sarana Promosi

Promosi disini tidak lagi terdengar asing, karena ini sudah menjadi salah satu perannya, memperkenalkan produk baru, mempromosikan blog,

dan lain sebagainya. Alasannya adalah untuk memperkenalkan dan mengajak orang lain agar bisa menikmati produknya.

f. Sebagai Sarana Bisnis

Bagi mereka yang memiliki bisnis, media ini juga menjadi batu loncatan yang bagus untuk mengembangkan bisnisnya. Kamu mungkin sudah sering melihatnya, seperti penjualan barang, *sharing link* untuk mendapatkan uang dan lain sebagainya.



Gambar. 4.3 Model *Direct Selling*

## 6. Sponsorship

Pemberian *sponsor* pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Suatu *event*, apapun jenis dan tujuannya, merupakan suatu

kegiatan yang tentunya akan memakan biaya yang tidak sedikit, dan kebanyakan dari para penyelenggara, hal ini juga umum biasanya seperti *Event Organizer*, yang tidak memiliki modal yang cukup untuk mengadakan atau menggelar acara tersebut, dan karena itu *Event Organizer* Nuansa membutuhkan *sponsor*. Mereka yang disebut dengan *sponsor* ini bisa datang dari berbagai kalangan, mulai dari individu, organisasi, ataupun perusahaan, yang memiliki tujuan untuk membantu terselenggaranya *event* atau acara tersebut dengan lancar.

Tentunya pada kerjasama *sponsor* ini tidak hanya sekedar itu saja, ada halnya seperti motivasi yang mereka miliki, beberapa diantara mereka, misalnya suatu merek atau perusahaan, umumnya memiliki motivasi untuk mempromosikan produk dari perusahaan yang akan jadi *sponsor* ini, dikarenakan pihak *sponsor* merasa target pengunjung dari *event* itu sesuai dengan target konsumen mereka.

### *Sponsor Kit*



**Gambar. 4.4 Alur Sponsorship**

## 7. *Corporate Identity*

*Corporate Identity* merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman

citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah *branding* perusahaan.

Tercipta pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan agar identitas perusahaan dapat diketahui khalayak ramai dengan predikat perusahaan yang baik.

#### **8. *Packaging***

Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Dalam hal ini kemasan produk ini adalah jasa yang dijual yaitu Acara Musik dimana kemasan yang menarik ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket untuk menonton acara musik. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan tiket yang menarik dan terutama adalah narasumber atau penyanyi dalam acara musik tersebut.

#### **9. *Poin of Sale and Merchandising***

Strategi ini dilakukan dengan melakukan penataan produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.

#### **10. *Word of Mouth***

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. *Word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini produk yang di jual adalah tiket acara musik konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menanggapi bahwa informasi produk

tersebut terpercaya dan *personal*. Strategi *Word Of Mouth* disebut juga sebagai pemasaran dari mulut ke mulut, tentunya jenis strategi ini merupakan salah satu strategi yang berhubungan dengan komunikasi baik komunikasi antara penjual dengan pembeli, pembeli dengan teman-temannya, dan sebagainya yang memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang dijual maupun ditawarkan baik secara *formal ataupun informal*. Selain itu, strategi ini juga termasuk kedalam bentuk promosi yang tidak terlalu membutuhkan biaya yang banyak bahkan dapat dibilang gratis, sehingga strategi *Word Of Mouth* ini dapat disimpulkan sebagai strategi marketing yang efektif dan tidak memerlukan biaya yang besar atau dapat pula dikatakan sebagai strategi pemasaran gratis.

Sepuluh konsep pemasaran inilah yang diimplementasikan oleh *Event Organizer Nuansa* dalam melaksanakan kegiatan Acara Musik, sehingga acara musik yang dilaksanakan dapat berlangsung dengan baik, terarah terukur dan sukses meskipun di beberapa bagian teknis masih sering ada hal yang tidak sesuai harapan namun dapat diatasi karena keuletan tim, serta kepatuhan tim kepada masing-masing ketua divisi, penerapan konsep komunikasi pemasaran ini juga membutuhkan seni memimpin dalam interaksi antara tim dalam eksekusi di lapangan, dari sepuluh konsep komunikasi pemasaran ini ada beberapa *point* yang penulis amati yang sangat intens harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan kesuksesan acara pada *Event Organizer Nuansa* ini.

## **4.2 PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa informan penelitian yaitu Direktur dan Tim *Event Organizer Nuansa* bahwa

penerapan konsep ini harus terus menerus disampaikan secara rutin oleh Direktur kepada Tim untuk terus dapat di jalankan agar terwujud perusahaan yang baik, karena sejatinya satu pendekatan pemasaran kepada konsumen didasarkan pada gagasan bahwa komunikasi yang paling efektif bila elemen mereka (Saluran atau media yang digunakan untuk mengirimkan informasi, isi pesan, ikon dan simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan, nilai-nilai yang digambarkan dalam pesan) mengacu pada hasil target pasar mereka, hal ini juga membuat tim untuk terus belajar melihat pasar (*market*) yang terus menerus berubah tergantung kondisi dan keadaan baik ekonomi maupun sosial. Karena sebenarnya komunikasi pemasaran telah dirancang dengan cermat untuk mengandung pesan promosi dengan konten yang relevan kepada konsumen dan disajikan dengan cara yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat, sehingga dapat diterima oleh masyarakat sebagai dampak dan *effect* yang positif bagi mereka akan keberadaan *Event Organizer* Nuansa dalam menyelenggarakan acara konser musik.

Dampak pada penerapan konsep komunikasi pemasaran ini sangat baik dan positif bagi masyarakat terhadap *event* yang dilaksanakan oleh *Event Organizer* Nuansa, terbukti dengan penerapan konsep komunikasi pemasaran tim lebih “peka” terhadap kebutuhan masyarakat dan disajikan kegiatan sesuai dengan yang ada di tengah- tengah masyarakat tersebut. Penyajian promosi ini disampaikan dengan baik baik secara lisan maupun tulisan termasuk pada media sosial baik itu *facebook*, *instagram*, *twitter* dan lain-lain, selain itu dilakukan juga pendekatan kepada masyarakat sebagai calon *customer* yang akan mengikuti acara musik pada *Event Organizer* Nuansa, dan juga dilakukan dengan baik dan terarah serta berjalan



lancar. Dalam hal ini komunikator harus mampu melihat pangsa pasar yang tepat dengan acara yang sesuai dengan usia para pendengar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep komunikasi pemasaran pada *Event Organizer* Nuansa sangat efektif khususnya pada promosi dengan pemanfaatan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dalam mempromosikan kegiatan yang akan dilaksanakan. Dengan penerapan konsep komunikasi pemasaran ini dapat menginformasikan kepada masyarakat bahwa kegiatan acara konser musik yang akan di gelar oleh *Event Organizer* Nuansa yang letaknya diadakan dipusat kota tepatnya di PRSU atau Pekan Raya Sumatera Utara, sehingga komunikasi pemasaran *word of mouth* tercipta dapat memudahkan tim *Event Organizer* Nuansa untuk memasarkan produknya, dalam hal ini untuk pemasaran tiket konser yang akan di jual cukup terjangkau ke masyarakat medan dan sekitarnya.

Konsep penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan ialah aktivitas pemasaran yang tujuan utamanya untuk menyebarkan informasi dan menarik konsumen sehingga melakukan pembelian, serta untuk mengingatkan khalayak agar mengulang pembelian atau menjadi konsumen tetap. Konsep penekanan ini yang dilakukan tim *EO* Nuansa terus menerus, hal ini merupakan cara dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau *brand* yang dijual untuk tiket konser musik. Penerapan konsep komunikasi pemasaran ini juga dapat memberitahukan atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa acara konser tersebut dilaksanakan, apa kepentingannya sehingga harus

dilaksanakan acara tersebut, oleh siapa, serta dimana dan kapan sehingga konsumen dapat mempelajari tentang siapa *Event Organizer* yang melaksanakan kegiatan, sehingga terwujud *brand* dari perusahaan *EO Nuansa*.

Metode komunikasi *persuasive* (membujuk) yang juga dilakukan dalam penerapan konsep komunikasi pemasaran ini juga komunikasinya sangat beragam, namun mengutamakan dialog dan akomodasi dengan publik, yaitu bekerjasama dengan pihak sekolah ataupun kampus yang berada di seputaran kota medan. Selanjutnya dilakukan juga hubungan dengan pelanggan berbasis komunikasi melalui periklanan baik itu melalui iklan radio dan surat kabar yang ada di kota medan karena sejatinya hubungan dengan pelanggan maupun bukan pelanggan adalah kelompok sasaran berbasis aneka ragam saluran komunikasi, yang pada prinsipnya para konsumen ingin dilayani dengan baik dan mudah, hal ini bisa membantu sebuah klaim perusahaan yang kondusif bagi pelayanan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Pada *Event Organizer* Nuansa Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Penerapan konsep komunikasi pemasaran pada *Event Organizer* Nuansa sangat efektif khususnya pada promosi dengan memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan kegiatan yang akan dilaksanakan. Dengan penerapan konsep komunikasi pemasaran ini dapat menginformasikan kepada masyarakat bahwa kegiatan acara konser musik yang akan di gelar oleh *Event Organizer* Nuansa yang letaknya diadakan dipusat kota, sehingga komunikasi pemasaran *word of mouth* tercipta dapat memudahkan tim *Event Organizer* Nuansa untuk memasarkan produknya. Tiket konser yang akan di jual dengan harga yang terjangkau ke masyarakat medan dan sekitarnya. Aktivitas pemasaran yang tujuan utamanya untuk menyebarkan informasi dan menarik konsumen sehingga melakukan pembelian, serta untuk mengingatkan khalayak agar mengulang pembelian atau menjadi konsumen tetap.
2. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media, seperti *facebook, twitter, instagram*, hal ini sangat bermanfaat dan efektif ketika cara promosi melibatkan komunikasi dalam melaksanakan

promosi di sosial media, dengan begitu peranan media sosial terlihat sangat efektif bagi komunikasi dalam penyebaran promosi khususnya pada acara konser musik. Selain itu *Event Organizer* Nuansa juga sering aktif dalam mengikuti *event-event* yang bekerja sama dengan *Event Organizer* lainnya.

3. Metode komunikasi *persuasive* (membujuk) juga dilakukan dalam penerapan konsep komunikasi pemasaran yaitu bekerjasama dengan pihak sekolah ataupun kampus yang berada di seputaran kota medan. Selanjutnya dilakukan juga hubungan dengan pelanggan berbasis komunikasi melalui periklanan baik itu melalui iklan radio.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, ada beberapa saran sebagai kesempurnaan dan kelengkapan penulisan skripsi penulis, yakni sebagai berikut:

1. *Event Organizer* Nuansa ini sebaiknya melebarkan sayap bukan hanya untuk acara musik namun juga *event-event* yang lain seperti pameran pertunjukan drama, pusi dan lain-lain.
2. Untuk mempermudah konsumen mendapatkan jasa atau layanan sebaiknya *Event Organizer* Nuansa masuk ke lini masyarakat desa dan perkampungan.
3. Tanamkan kedisiplinan pada seluruh karyawan, agar hasil kerja dapat diselesaikan dengan baik. Serta pihak *Event Organizer* Nuansa juga selalu mempertimbangkan dengan matang jenis kegiatan promosi apa

yang cocok digunakan untuk pada setiap *event- event* yang akan datang sehingga lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, Ninit. 2018. *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ali, Lukman. 2007. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Apollo.
- Badudu, dan Sutan Mohammad Zain. 2010. *Efektifitas Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ditha Prasanti, 2018, Penggunaan Media komunikasi bagi remaja Perempuan dalam pencarian informasi kesehatan, *Jurnal Lontar Vol. 6 no 1 Januari-juni, hal 13-21*.
- Don E, Schultz, 2008, Integrated Marketing Communications : Practice Leads and Theory, *Journal of Advertising Research*.
- Donny Perdana de Keizer, 2011, *Event Organizer Sebagai Peluang Wirausaha, Humaniora Vol.2 No.1 April, hal 855-859*.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Innaka Dwi Hasanti, 2019, Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event Organizer Twisbless, *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika Vol. 8 No. 1. hal 1-10*.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizing: Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitianskripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sagala, Syaiful. 2010. *Konsep dan Makna Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Swastha., Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Wahab. 2008. *Tujuan Penerapan Program*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Yohanes. Wulan Purnama Sari, 2019, Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Loyalty Bar Kopi Seru, Jurnal Prologia EISSN 2598-0777 EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 1, hal 299-304.
- Yunia, Ika. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.

## **INTERNET**

<https://yusrintosepuabdikarya.wordpress.com/2019/12/29/konsep-dan-teori/>  
(diakses pada tanggal 14 Oktober 2020, pukul 10.11WIB).

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Puspa Juwita  
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 13 Agustus 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : S1/Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Bilal Ujung Gg Arjuna No. 22 C  
E-mail : [puspajuwita13@gmail.com](mailto:puspajuwita13@gmail.com)

**Latar Belakang**

**2004-2010 : SD Negeri 060866**  
**2011-2013 : SMP Swasta Pertiwi Medan**  
**2013-2016 : SMA Harapan Satu Medan**



**LAMPIRAN**  
**DOKUMENTASI PENELITIAN**



**Gambar. 1. Wawancara dengan Direktur EO Nuansa**



**Gambar. 2. Wawancara dengan Koordinator Acara EO Nuansa**



**Gambar. 3. Wawancara dengan Koordinator Pemasaran EO Nuansa**



**Gambar. 5. Kunjungan dengan Direktur dan Tim Event Organizer Nuansa**



**Gambar. 6. Suasana kerja di Event Organizer Nuansa**

## DAFTAR WAWANCARA

### PENERAPAN KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN PADA *EVENT ORGANIZER* NUANSA DALAM MENYELENGGARAKAN ACARA KONSER MUSIK

#### PUSPA JUWITA

1. Apa peran Komunikator pada *Event Organizer* Nuansa untuk merencanakan kegiatan?
2. Bagaimana tanggapan komunikan pada promosi *Event Organizer* Nuansa khususnya untuk kegiatan Acara Musik?
3. Apakah Pesan yang di sampaikan dari *Event Organizer* Nuansa kepada Komunikan dapat dipahami?
4. Dimana tempat yang strategis untuk mengadakan *event*?
5. Bagaimana menentukan harga tiket yang diperjualkan?
6. Apakah media sosial menjadi cara periklanan yang efektif dalam mempromosikan produk di *Event Organizer* Nuansa, dan bagaimana caranya?
7. Bagaimana Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* Nuansa dalam mempromosikan kegiatan acara musik?
8. Bagaimana perencanaan *Event Organizer* Nuansa, dan konsep desain promosi seperti apa yang dilakukan?
9. Siapakah yang bertanggung jawab dalam setiap *event* yang di laksanakan?
10. Bagaimana *Event Organizer* Nuansa melakukan koordinasi pengawasan?



Unggul, Cerdas & Terpercaya  
menjawab surat ini agar disubukan  
lor dan langgalnya

029.16.311

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

Slc-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 09 Februari 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Puspita Juwita  
NPM : 1603110128  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,48

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Penerapan konsep komunikasi pemasaran pada event organizer, dalam menyelenggarakan acara konser musik mandiri	✓ 4/02-2020
2	Pola komunikasi pemasaran jasa makeup terhadap loyalitas pelanggan	
3	Pengaruh kredibilitas influencer Abel Chantika terhadap orientasi gaya hidup	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. 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.

Medan, tgl. 09 Februari 2020

Ketua,  
  
(MURHASANAH NANSION S.Sos., M.Si.Kom)

Pemohon,

(..... Puspita Juwita .....)

PB : MURHASANAH NANSION



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila Pimpinan tidak ada agar disetujui  
rektor dan 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> Email: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI**  
**DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 029.16.311/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2020**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **04 Februari 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **PUSPA JUWITA**  
N P M : 1603110128  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020  
Judul Skripsi : **PENERAPAN KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN PADA EVENT ORGANIZER NUANSA DALAM MENYELENGGARAKAN ACARA KONSER MUSIK**

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

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: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
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: 04 Februari 2021.**

Ditetapkan di Medan,  
Medan, 06 Ramadhan 1441 H  
29 April 2020 M

  
Dekan  
**Dr. Arifin Sulih, S.Sos.,MSP.**

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jaian 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)

Sk-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 23 oktober 2020

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

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

Nama lengkap : Puspa Juwita  
 N P M : 1603110128  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 025 /SK/II.3/UMSU-03/F/2020.. tanggal 09 Februari 2020 dengan judul sebagai berikut :

Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran pada Event Organizer  
Dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK -- 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

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

Menyetujui :

Pembimbing

( Nurhasanah Mulyono, S. Sos., M. Ed. Kom )

Pemohon,

( Puspa Juwita )

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 305/KEP/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Rabu, 06 Mei 2020  
 Waktu : 14.00 WIB s/d. Selesai  
 Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU  
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
6	AL WAFI	1603110077	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	PERAN BIDANG CORPORATE COMMUNICATION DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT TIMAH Tbk. BANGKA BELITUNG
7	DANELLA ANNISA RIDWAN	1603110086	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	ANALISIS KOMUNIKASI KELUARGA IBU DAN ANAK DALAM FILM SUSAH SINYAL KARYA ERNEST PRAKASA
8	PUSPA JUWITA	1603110128	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	PENERAPAN KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN PADA EVENT ORGANIZER NUANSA DALAM MENYELENGARAKAN ACARA KONSER MUSIK
9	RAIHAN AKBAR HARAHAP	1603110093	NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	ANALISIS KOMUNIKASI KELUARGA ORANG TUA DAN ANAK DALAM FILM KELUARGA CEMARA KARYA YANDY LAURENS
10	SHANIA VELINA HARAHAP	1603110130	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PROFESIONALISME JURNALIS PEREMPUAN DI MEDIA TELEVISI KOTA MEDAN DALAM PELPUTAN BERITA

Medan, 11 Ramadhan 1441 H

04 Mei 2020 M



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ela menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan 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)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : Puspita Juwita  
 N P M : 1603110128  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran pada Event Organizer  
 Nuansa dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	09-02-2020	Bimbingan Judul proposal	ST
2.	12-02-2020	Bimbingan Bab I, II, III	ST
3.	18-02-2020	Revisi proposal Bab I, II, III	ST
4.	28-04-2020	Acc proposal	ST
5.	05-05-2020	Bimbingan pedoman wawancara	ST
6.	06-05-2020	Acc pedoman wawancara	ST
7.	14-10-2020	Bimbingan skripsi Bab IV dan V	ST
8.	21-10-2020	Revisi skripsi Bab IV dan V	ST
9.	23-10-2020	Acc skripsi	ST

Medan, 23 oktober .....20.20.

Dekan,

(Dr. Afifin Saleh S.Sos, M.P.P.)

Ketua Jurusan,

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

Pembimbing,

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

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

SK-10



**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**  
Nomor : 682/LUND/II-3-AU/UMSU-03/F/2020

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**  
Hari, Tanggal : **Rabu, 04 November 2020**  
Waktu : **08.00 WIB s.d. Selesai**  
Tempat : **Ruang LAB. FISIP UMSU**

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	MHD. REZA FACHRIAN	1603110022	Dr. RUDIANTO, M.Si	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PERAN PENYIAR DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PROGRAM BK MEDAN PLUS DI RADIO 96.39 MEDAN FM
2	M. RENDI REZEKI	1603110078	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LEYLIA KHARANI, M.Si	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI KESEHATAN DOKTER UMUM DALAM MEMBERIKAN INFORMASI DAMPAK PENGGUNA VAPE
3	PUSPA JUMITA	1603110128	Dr. RUDIANTO, M.Si	Dr. LEYLIA KHARANI, M.Si	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PENERAPAN KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN PADA EVENT ORGANIZER NUANSA DALAM MENYELenggarakan ACARA KONSER MUSIK
4	DANELLA ANNISA RIDWAN	1603110086	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. H. BAHRUM JAMIL, MAP	Dr. LEYLIA KHARANI, M.Si	ANALISIS KOMUNIKASI KELUARGA IBU DAN ANAK DALAM FILM SUSAH SINYAL KARYA ERNEST PRAKASA
5	BAYU ADITYA	1603110028	RAHMANITA GINTING, HI, Ph.D	Dr. H. BAHRUM JAMIL, MAP	Dr. RUDIANTO, M.Si	PENERAPAN ETIKA KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTAR SESAMA PERSONIL BAND STORY FOR LUNA

Notulis Sidang :

*Cahaya Baik*

Ditetapkan oleh :

*1st* Sidang *10* Mahasiswa

*Kyana*  
03.11.20

Medan, 16 Rabiul Awwal 1442 H

02 November 2020 M

Panitia Ujian



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

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



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Sekretaris