

STRATEGI PROMOSI RED PRODUCTION DALAM PENYELENGGARAAN EVENT SAMARINDA SUN COLOR 2014

Denta Herbiyanto¹

Abstrak

Denta Herbiyanto, 2015 Strategi Promosi Red Production, Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui strategi promosi yang di gunakan RED production dalam Event “Samarinda Sun Color 2014” dan Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam Strategi Promosi dilakukan pada event “Samarinda Sun Color 2014”. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219). Red Production dipilih karena peneliti merasa tertarik dengan strategi yang digunakannya dalam memasarkan produk/jasa event “Samarinda Sun Color 2014”. Red Production menggunakan strategi marketing positioning serta promotion mix dalam setiap memasarkan produk/jasanya. Teori yang dipakai dalam penelitian ini ialah teori marketing Promotion Mix. Didalam Promotion Mix terdapat lima unsur strategi promosi yaitu, Advertising, Personal selling, Publicity(publisitas), Direct marketing, Sales Promotion. Dimana didalam setiap unsur tersebut terdapat beberapa strategi untuk mempengaruhi dan membujuk para konsumen untuk mengenal produk/jasa dari setiap perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti bersifat kualitatif deakriptif dengan menggunakan cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Fokus penelitian ini yaitu Strategi promosi apa yang di gunakan Red Production dalam menyelenggarakan event Samarinda Sun Color 2014. Penelitian ini lebih memfokuskan meneleliti tentang strategi promosi yang digunakn oleh perusahaan event organizer ini. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Red Production dalam melakukan promosi event “Samarinda Sun Color 2014” menggunakan strategi yang telah direncanakan strategi yang dilakukan melalui pendekatan dan juga strategi marketing yang tercantum pada teori promotion mix yaitu Advertising, Personal selling, Publicity(publisitas), Direct marketing, Sales Promotion serta strategi tambahan yaitu positioning. Serta terdapat juga unsur yang dilakukan oleh Red Production dalam memasarkan produk/jasanya yaitu mereka selalu menekankan waktu yang tepat dan akurat dalam menembus pasar yang diinginkan guna untuk menepati sasaran yang ingin di capai.

Kata Kunci: *Strategi, Strategi Promosi, Event Samarinda Sun Color 2014.*

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : herbiyantodenta@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, dewasa ini telah memperlihatkan ke arah yang menggembirakan. Terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa, baik itu skala kecil maupun besar. Salah satunya adalah *Event Organizer (EO)*. Dalam pengertian ini yang di maksudkan dengan *EO* lebih mengarah pada profesi, yaitu suatu lembaga baik formal maupun non formal, yang di percaya untuk melakukan kegiatan. Misal; peluncuran suatu produk baru, pesta, seminar, pagelaran musik, dan lain sebagainya, di sesuaikan dengan permintaan pengguna jasa atau inisiatif *EO* sendiri. Setiap kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung. Keuntungan ini tidak harus bersifat material namun juga bisa bersifat *non material*. Bentuk sebuah *EO* sendiri sebenarnya telah di kenal di berbagai organisasi kemasyarakatan, lingkungan pekerjaan, maupun dalam lingkungan pendidikan (*in-house production*). Diantaranya; kepanitian peringatan *HUT RI* di lingkungan tempat tinggal kita, kepanitian *Out Bond* di lingkungan kerja, kepanitian ulang tahun sekolah yang di selenggarakan oleh *OSIS*, dan lain sebagainya.

Sedangkan Fenomena *event organizer* di Indonesia mulai populer sekitar tahun 1990an dan semakin populer lagi pada tahun 1998 pasca era krisis dimana begitu banyak tenaga kerja yang keluar dari perusahaan tempatnya bekerja dengan berbagai alasan dan mulailah mencari alternatif sumber penghasilan yang lain seperti *EO*.

Perkembangan bisnis *EO* ini juga tidak luput dari kota-kota besar di Indonesia, contoh nya di samarinda. Di samarinda ini juga banyak berkembang berbagai macam event organizer dengan berbagai macam karakter yaitu, ada yg berkembang di bidang *fashion, MICE, entertainment, event corporate* hingga *sportevent*. Dalam perkembangannya *event-event* internasional yg ada di samarinda para pemilik *EO* di samarinda berlomba-lomba untuk menarik pengunjung dalam setiap event nya. Ada pun beberapa *EO* besar yg ada di samarinda yaitu seperti *RED production, FREN Production, VOCUS, IDW Wifi Production, She's ca production* dan masih banyak lagi yg lain.

Pada era *globalisasi* saat ini telah menjamur *event-event* hiburan yg di kemas dan di gabungkan dengan bidang olahraga. Salah satunya yaitu *The Color Run*. *Event* ini belakangan sudah mampu merasuki para muda mudi di dunia yg ingin berolahraga sambil menikmati hiburan. Di Indonesia sendiri sudah banyak yg menyelenggarakan *event* tersebut dengan mengemas konsep yg berbeda-eda pada setiap daerah nya. Untuk kota samarinda beberapa bulan terakhir telah dilangsungkan nya acara tersebut. Di samarinda ini juga ada dua event yg bertajuk *Color Run* yaitu "Samarinda City Run" yang di adakan oleh *Lekko* dan "Samarinda Sun Color 2014" yg di adakan oleh *RED Production*. Dalam *event* tersebut Samarinda City Run menyedot sekitar 3000 peserta sedangkan Samarinda Sun Color 2014 yg di adakan oleh *RED production* mampu menyedot 4500 Peserta

angka yg *fantastif* untuk *event* sekelas *color run* tersebut (informasi dari koran tribun kaltim tgl 1 desember 2014 dan kaltim post tgl 8 desember 2014).

CV. Kencana putri yang salah satu bidang usahanya yaitu Red production ini dulunya ialah sering membuat event-event lokal yaitu fashion show, penyedia event perusahaan Astra dengan mengkonsep Family gathering dan lain sebagainya, tetapi dengan pengalaman para anggota nya Red production yang dibawah naungan CV. Kencana putri mencoba event yang baru-baru ini muncul di permukaan bumi yaitu Entertainment Sport. Sedangkan Lekko Production yang sama umur terbentknya dengan Red production selama ini telah menjalankan berbagai event entertainment ini misalnya, Palu Color run, Kendari Color Run serta Manado Color Run, yang dimana masing-masing kota mendapat peserta minimal 3500 peserta dan yang terbanyak di kota manado mencapai 6000 peserta. Dilihat dari pengalaman tersebut lekko production jauh lebih memiliki jam terbang tinggi dibanding Red Production dalam hal ini.

Dalam *event* nya *Samarinda Sun Color 2014 RED production* yang di naungi di bawah payung CV. Kencana Putri sengaja memilih tema *lets find your color* yang artinya temukan warnamu dan dalam hal ini bermaksud mengajak para peserta mendapatkan serbuk warna yang diinginkan para peserta sehingga panitia mengatakan akan lebih unik dan seru konsep mereka yang dikemas ini. *Red production* mampu memberikan sajian hiburan dan olahraga yg dikemas semenarik mungkin dengan menuangkan konsep acara yang luar biasa menarik perhatian para peserta salah satunya yaitu dengan menambahkan *Zumba party* dan mendatangkan artis ibukota untuk bermain *DJ* dalam rangkaian acara *color run* tersebut. Satu nilai plus yg di berikan oleh *RED production* karena mengemas acara yang sedemikian menarik sehingga mampu menyedot ribuan peserta yang ikut dalam rangkaian acaranya.

Sedangkan *lekko production* dalam *event* yang sama ini memberikan sajian hiburan yang tidak jauh berbeda, *lekko* membuat acara ini semenarik mungkin dengan mendatangkan artis lokal yang lebih banyak serta menyediakan *doorprize* yang jauh lebih banyak.

Dalam suksesnya acara tersebut *RED production* tidak luput dari segi *publikasi promosi* yg di kembangkan oleh panitia acara tersebut begitu pun dengan Lekko production. Dengan bekerja sama dengan media local di kaltim serta salah satu stasiun televisi swasta *RED production* dan Lekko Production dapat dengan mudah untuk berpromosi serta mempublikasikan acara tersebut. Namun yang menjadi perbedaan dalam segi promosi ini ialah waktu dan jenis promosi yang di gunakan oleh masing-masing *EO* ini. Dalam masa promosinya *Lekko production* mendapat waktu promosi selama 1 Bulan dengan masa tayang iklan Tepian TV selama 1 bulan dengan masa iklan 1 hari 2 kali tayang, *talk show* 1 kali iklan di stasiun tv lokal tersebut, sedangkan *Red production* mendapat waktu promosi 1 Bulan dengan masa tayang pada koran kaltim post 3 kali, *talk show* 1 kali dan iklan STV 3 kali sehari dalam 1 bulan 5 hari. Tidak hanya itu, panitia acara tersebut dapat dengan mudah berpromosi sendiri karena selain memasang baliho serta spanduk-spanduk di seluruh kota samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Strategi

Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Selanjutnya *Siagian (2004)* menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Pengertian strategi lainnya seperti yang diutarakan *Craig & Grant (1996)* adalah strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat di pahami dengan menguraikan dua unsur pokok. Yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang di sampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai untuk mendukung strategi ialah apa yang dikemukakan oleh *Harold Lasswell dalam Effendy (2003:26)* bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah harus menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom What Effect ?*”. Hubungannya dengan strategi komunikasi, maka segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut, yaitu : *Who* (siapaakah komunikatornya ?), *Says what* (pesan apa yang dinyatakannya?), *In which channel* (media apa yang digunakannya ?), *To whom* (siapa komunikannya ?) dan *With what effect* (efek apa yang diharapkan ?) Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam, yakni : *Information* (informasi), *Persuasion* (persuasi) dan *Instruction* (instruksi). Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model

komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250).

Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada [produk](#) yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, *Tjiptono (2001 : 219)*. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut *Tjiptono (2001 : 221)* adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. *Sistaningrum (2002 : 98)* menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Event Organizer

Event organizer adalah jasa penyelenggara kegiatan yang merupakan usaha yang dilakukan untuk mempermudah perwujudan ide-ide atau rencana menggelar sebuah acara.

Defenisi event organizer dalam sumber lain dijelaskan bahwa *event organizer* terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu *event* dan *organizer*. Dalam bahasa Indonesia *event* adalah acara, sedangkan *organizer* adalah pengatur. Pengertian harfiahnya sangat sederhana yaitu pihak yang mengatur acara, akan tetapi jika diperdalam pada aktifitas yang dilakukan akan menjadi sangat rumit karena pengatur bukan hanya satu orang melainkan terdiri dari tim dengan banyak anggota yang masing-masing membawahi suatu bidang sesuai dengan keahliannya. Kata acara juga memiliki berbagai arti mulai dari pertunjukkan seni musik, seni

tari, pameran, kompetisi olahraga, seminar, *launching* produk, promosi produk, dan lain-lain (*Megananda dan Wijaya, 2009:1*).

Event organizer (EO) lahir dari keinginan para pihak yang mempunyai sejumlah dana, dimana mereka memiliki beberapa tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan mengadakan rangkaian acara, dan jelas sebagai penyandang dana mereka tidak mau repot-repot dalam hal mengatur acara tersebut.

Dapat kita ambil kesimpulan dari semua penjelasan diatas tentang pengertian *event organizer* bahwa *event organizer* merupakan usaha dibidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasikan rangkaian acara tersebut mulai dari perencanaan, sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu klien menyukkseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkannya melalui rangkaian acara.

Menurut pakar manajemen Rhenald Kasali, bahwa *Event Organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia entertainment sedalam-dalamnya. Yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat *every single detail* dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada event report (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi.

Teori Promotion Mix

Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan suatu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan promotion mix. Dalam menjalankan strategi promosinya, suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran karena alat tersebut pada dasarnya adalah promosi itu sendiri. Philip Kotler menyatakan bahwa "promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran" (*Kotler, 2002 : 100*).

Definisi Konsepsional

Konsepsional adalah suatu yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep khusus, yang ingin atau yang akan diteliti. Istilah konsepsional merupakan pengarah atau pedoman yang lebih konkret, dan teori yang kadang-kadang masih abstrak.

Untuk membatasi terjadinya penafsiran dan membatasi ruang lingkup pembahasan ini, maka penulis mencoba merumuskan definisi konsepsional dari variabel penelitian tersebut yang menjadi konsep penelitian adalah:

Efek adalah perubahan, hasil, atau konsekuensi langsung yang disebabkan oleh suatu tindakan atau fenomena. Sedangkan pengetahuan adalah Pengetahuan ialah merupakan hasil "tahu" dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia

yaitu : indera pengelihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Dalam hal ini, penulis ingin melihat efek tayangan *Mahabharata* dalam meningkatkan pengetahuan budaya pada ibu-ibu di Kota Samarinda (Studi pada ibu-ibu Kelurahan Sempaja Utara) dengan menggunakan *usses and gratifications theory* (teori kegunaan dan kepuasan) sebagai landasan teori dalam penelitian.

Penulis akan meneliti dua efek pesan media massa pada Ibu-ibu yang menonton tayangan Sinetron *Mahabharata* yaitu efek kognitif dan efek afektif. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Kemudian efek afektif. Efek afektif merupakan efek yang kadarnya lebih tinggi dari pada efek kognitif. Komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif

Fokus penelitian

Fokus penelitian yang dilakukan peneliti adalah :
“ Strategi promosi apa yang di gunakan CV. Kencana Putri (*RED production*) dalam menyelenggarakan *event Samarinda Sun Color 2014*” ?

Sumber data

1. Data Primer, Data yang diperoleh melalui dokumentasi dan wawancara, adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data *historis* (Kartono, 2005:34). Dengan demikian, pada penelitian ini maka dokumentasi dan wawancara memegang peranan yang sangat penting. Peneliti akan melakukan wawancara ke tim panitia *publikasi event* “Samarinda Sun Color 2014” mengenai perannya dalam mempromosikan *event* tersebut.
2. Data Sekunder yaitu, data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi antara lain : Dokumen-dokumen, hasil penelitian dan media massa yang menyangkut pada fokus penelitian. Pemahaman pada ke 2 jenis data di atas dibutuhkan sebagai landasan untuk menentukan cara dan langkah-langkah pengumpulan data penelitian.

Teknik pengumpulan data

1. Library Research: penelitian kepustakaan
2. Field Work Research
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Dokumentasi

Hasil dan pembahasan

Berdasarkan pengertian peran marketing menurut ruslan (2001 : 246) yang menyatakan bahwa “Marketing public relation merupakan penggabungan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (Marketing Strategy Implementation) dengan aktivitas program kerja Public Relation (Work Program of Public Relation) dalam upaya meluaskan pemasaran”. Dapat pula dikatakan Marketing pemasaran adalah upaya agar meluaskan pemasaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan produk yang dipasarkan mampu diterima dihati customer sehingga customer merasa puas, menstrategikan tujuan sangatlah penting dalam upaya meluaskan pemasaran agar tepat sasaran seperti apa yang telah menjadi tujuan bersama oleh perusahaan.

Tugas utama dari sales marketing ialah memasarkan suatu produk/jasa CV. Kencana Putri yang sifatnya komersil untuk mengadakan perhelatan,event, atau MICE serta event-event lainnya. Seles marketing CV. Kencana Putri (Red Production) dalam hal memasarkan suatu produknya (Publikasi Samarinda Sun Color 2014) selalu menggunakan strategi-strategi khusus seperti yang di terapkan pada perusahaan ini, melalui strategi ini sales marketing mampu bekerja sesuai dengan yang mereka harapkan. Dalam memasarkan produk event ini sales marketing dituntut harus mampu memberi pemahaman tentang apa isi dari produk event yang ditawarkan ini, dengan demikian konsumen merasa tau sepenuhnya tentang apa yang ingin mereka inginkan, para konsumen juga merasa puas dengan dijelaskan nya secara detail produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Hasil Wawancara dari bapak Wahyu Kurniawan selaku Ass. Marketing/ketua Tim Publikasi “Samarinda Sun Color 2014” yang diselenggarakan oleh Red Production). Dari hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa peran Marketing di CV. Kencana Putri (Red Production) dalam kaitanya pengembangan pemasaran produk event dalam menghadapi persaingan jasa event organizer adalah strategi dalam pendekatan membangun brand awereness (kesadaran akan merk) dan brand knowledge (pengetahuan akan merk). Peran yang dimaksud adalah strategi yang akan digunakan dalam upaya membangun brand awereness dan brand knowledge yaitu dengan cara Positioning, Advertising, Personal Selling, Publicity, Direct Marketing, Sales Promotion.

Berdasarkan pengertian peran marketing menurut ruslan (2001 : 246) yang menyatakan bahwa “Marketing public relation merupakan penggabungan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (Marketing Strategy Implementation) dengan aktivitas program kerja Public Relation (Work Program of Public Relation) dalam upaya meluaskan pemasaran”. Dapat pula dikatakan Marketing pemasaran adalah upaya agar meluaskan pemasaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan produk yang dipasarkan mampu diterima dihati customer sehingga customer merasa puas, menstrategikan tujuan sangatlah penting dalam upaya meluaskan pemasaran agar tepat sasaran seperti apa yang telah menjadi tujuan bersama oleh perusahaan.

Tugas utama dari sales marketing ialah memasarkan suatu produk/jasa CV. Kencana Putri yang sifatnya komersil untuk mengadakan perhelatan,event, atau

MICE serta event-event lainnya. Seles marketing CV. Kencana Putri (Red Production) dalam hal memasarkan suatu produknya (Publikasi Samarinda Sun Color 2014) selalu menggunakan strategi-strategi khusus seperti yang di terapkan pada perusahaan ini, melalui strategi ini sales marketing mampu bekerja sesuai dengan yang mereka harapkan. Dalam memasarkan produk event ini sales marketing dituntut harus mampu memberi pemahaman tentang apa isi dari produk event yang ditawarkan ini, dengan demikian konsumen merasa tau sepenuhnya tentang apa yang ingin mereka inginkan, para konsumen juga merasa puas dengan dijelaskan nya secara detail produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Hasil Wawancara dari bapak Wahyu Kurniawan selaku Ass. Marketing/ketua Tim Publikasi “Samarinda Sun Color 2014” yang diselenggarakan oleh Red Production).

Dari hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Promosi CV. Kencana Putri (Red Production) dalam kaitanya pengembangan pemasaran produk event dalam Penyelenggaraan event “Samarinda Sun Color 2014” adalah strategi dalam pendekatan membangun brand awereness (kesadaran akan merk) dan brand knowledge (pengetahuan akan merk). Peran yang dimaksud adalah strategi yang akan digunakan dalam upaya membangun brand awereness dan brand knowledge yaitu dengan cara :

a. Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang suatu produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatkan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitanya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan event organizer tindakan ini untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesain atau mencari kesempatan pasar.nstrategi ini digunakan karena dunia sekarang ini banyak sekali promosi hingga over komunikasi, banyaknya produk/jasa di media cetak, media elektronik, banner, baliho, pamflet sampai iklan di angkutan-angkutan umum. Maka digunakanlah strategi positioning ini, perusahaan mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan bukan hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, melaikan melihat kelemahan dan kekuatan pesaing lain, agar cerdas mengambil manfaat dari moment tersebut untuk mengambil posisi dihati dan benak masyarakat.

Upaya untuk meraih produk positioning agar mencapai dibenak masyarakat dengan membangun reputasi produk yang murah, bermutu tinggi dan inovatif, strategi produk dari CV. Kencana Putri yang dipasarkan ialah kegiatan salesflash, salesflash adalah kegiatan perluasan pemasaran melalui komunikasi langsung dengan para konsumen guna memperkenalkan produk hasil dari CV. Kencana Putri (Red Production).

b. Advertising

Advertising adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Advertising sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Advertising memungkinkan pengguna mengulangi pesan berkali-kali. Selain itu, iklan produk dengan cara tertentu dapat menambah nilai produk tersebut.

Dengan menggunakan advertising, CV. Kencana Putri mampu memasarkan produk event yang di kemasnya dengan waktu yang cepat kepada konsumen yang luas dan tersebar. Pemilihan media iklan dalam menyampaikan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan yang ingin kita sampaikan tidak akan sampai kepada kelompok konsumen yang kita inginkan. CV. Kencana Putri (Red Production) dalam beriklan pada event nya “Samarinda Sun Color 2014” menggunakan beberapa bantuan media antara lain yaitu media cetak, media elektronik, serta new media.

c. Personal Selling

sebagian besar orang hidup dari menjual, baik itu berupa barang ataupun jasa, sedangkan seni penjualan yang paling tua dan termasuk penting adalah personal selling. Cara ini unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antar ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu – satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. Banyak perusahaan industri pada masa kini sangat bergantung pada armada penjualan profesional untuk menentukan calon pembeli, menjadikan mereka pelanggan, serta mengembangkan bisnis. Perusahaan industri mempekerjakan perwakilan dan agen perusahaan manufaktur untuk menjalankan tugas dari pemasaran langsung dan tidak jarang pemasaran langsung itu dalam bentuk penjualan tatap muka (personal selling).

Personal selling sangat dibutuhkan oleh CV. Kencana Putri (Red Production) dalam memasarkan produknya, melalui personal seling konsumen mampu mengetahui produk yang diwarkan perusahaan dengan saling bertanya langsung kepada perusahaan itu sendiri. CV. Kencana putri (Red Production) dalam melakukan personal selling mempunyai beberapa cara untuk menuju target sasaranya yaitu dengan cara bersosialisasi ke sekolah-sekolah di samarinda dan kantor-kantor disamarinda.

d. Publicity

Merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa atau usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersil didalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio atau koran. Publisitas dalam pengetian ini adalah upaya dalam

menghadapi persaingan jasa melalui pemasaran produk dengan cara memuat berita yang beritanya komersil dalam media yang dipublikasikan melalui koran, banner, pamflet, brosur, dan media sosial. Dari hasil wawancara dengan Executive Marketing Manager CV. Kencana Putri dapat dianalisa bahwa publisitas adalah langkah untuk menginformasikan produk event yang diselenggarakan oleh Red Production. Dalam hal ini CV. Kencana Putri (Red Production) bekerja sama dengan salah satu surat kabar lokal, stasiun televisi lokal serta stasiun radio lokal di Kaltim untuk menginformasikan berbagai produk jasa yang ditawarkan CV. Kencana Putri (Red Production). Sedangkan untuk surat kabar lokal itu sendiri ialah (Kaltim Post), Stasiun televisi ialah (STV), dan stasiun Radio lokal ialah (Kpfm).

e. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar.

Melalui hasil wawancara peneliti dengan bapak Rosyadi sakir selaku Executive Marketing Manager CV. Kencana Putri (Red Production) bahwa dalam pelaksanaan promosi event “Samarinda Sun Color 2014” mereka menggunakan direct marketing jenis broadcast media, broadcast media ialah memasang iklan serta simulasi acara tersebut pada stasiun televisi lokal di samarinda yaitu Samarinda Televisi (STV) yang berdurasi kurang lebih 40 detik dalam setiap tayangnya.

f. Sales Promotion

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sales promotion tampaknya berkembang dalam penggunaan lebih dari advertising. Sering pemasar menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan efektivitas bauran promosi lainnya, terutama advertising dan personal selling. Penjual mendesain promosi untuk menghasilkan penjualan langsung, agar penjualan jangka pendek meningkat. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Sales promotion merupakan taktik CV. Kencana Putri (Red Production) dalam meningkatkan jumlah peminat, dengan menggunakan strategi sales

peomotion bapak Rosyadi Sakir mengatakan bahwa tingkat minat konsumen dalam event “Samarinda Sun Color 2014” meningkat dengan pesat. Sales promotin yang dilakukan oleh Red Production ialah dengan memberikan potongan harga kepada konsumennya yaitu dengan membeli tiket lima dengan total harga empat ratus lima puluh ribu rupiah, konsumen cukup membayar empat ratus ribu rupiah saja dengan harga tiket awal sembilan puluh ribu per orangnya. Cara itu dilakukan agar para konsumen merasa senang dengan adanya potongan harga.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan setelah dilakukan analisis maka dapat dirumuskan kesimpulan bahwa CV. Kencana Putri (Red Production) dalam melakukan promosi event “Samarinda Sun Color 2014” menggunakan strategi yang telah direncanakan strategi yang dilakukan melalui pendekatan dan juga strategi marketing yang tercantum pada teori promotion mix yaitu :

1. Positioning

- a. Pruduk positioning menjalankan dengan program bernama salesflash untuk mempengaruhi benak konsumen.
- b. Market positioning membangun kredibilitas dimata stakeholders untuk mendapatkan pengakuan pasar.

2. Advertising

Dalam hal ini CV. Kencana Putri (Red Production) menggunakan advertising guna untuk meningkatkan promosi melalui iklan agar memperoleh respon cepat tanggap dari masyarakat luas.

3. Personal Selling

Melalui personal selling konsumen yang ingin ditawarkan produk oleh CV. Kencana Putri (Red Production) menjadi lebih faham dan mengerti detail apa itu event “Samarinda Sun Color 2014” dengan cara bertanta langsung tanpa ada hambatan.

4. Publicity

Publicity atau publisitas dilakukan guna untuk menginformasikan produk event yang diselenggarakan oleh Red Production. Melalui publicity ini CV. Kencana Putri (Red production) bekerja sama dengan berbagai macam media lokal diantaranya Kaltim Post, STV, dan Kpfm. Publicity dilakukan guna untuk mendongkrak promosi yang dilakukan CV. Kencana Putri (Red Production).

5. Direct Marketing

Dalam promosi nya, CV. Kencana Putri (Red Production) menggunakan Direct Marketing jenis Broadcast Media, Broadcast Media yang dilakukan ialah memasang iklan serta simulasi acara tersebut pada stasiun televisi lokal di samarinda yaitu Samarinda Televisi (STV) yang berdurasi kurang lebih 40 detik dalam setiap tayangnya.

6. Sales Promotion

Sales promotion merupakan taktik CV. Kencana Putri (Red Production) dalam meningkatkan jumlah peminat. Dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumennya yaitu dengan membeli tiket lima dengan total harga empat ratus lima puluh ribu rupiah, konsumen cukup membayar empat ratus ribu rupiah saja dengan harga tiket awal sembilan puluh ribu per orangnya. Dengan melakukan strategi jenis ini, para konsumen tidak jarang mengabaikan promosi ini.

Saran

Dilihat dari hasil penelitian, peneliti dapat memberikan masukan bagi setiap pihak terkait dan berhubungan dengan karya tulis ini, yaitu :

1. Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi promosi yang dijalankan CV. Kencana Putri (Red Production) dalam event “Samarinda Sun Color 2014”, maka saran yang dapat penulis berikan ditujukan untuk lembaga akademisi agar dimasa mendatang jika terdapat penelitian seperti ini agar dapat ditampilkan lebih detail dan dapat memberikan penjelasan tentang dampak atau hasil dari penerapan strategi yang dilakukan dalam persaingan jasa event organizer sehingga dapat menunjukkan penerapan keilmuan komunikasi yang nyata dalam kehidupan sehari-hari dan dapat tercapai perkembangan dalam penelitian komunikasi.
2. Karena pekerjaan utama marketing adalah memasarkan dan mengembangkan strategi promosi, maka saran utama bagi CV. Kencana Putri (Red Production) adalah menambah tenaga ahli di bidang marketing yang betul-betul profesional di bidang event organizer guna untuk meningkatkan mutu bidang event organizer yang di miliki CV. Kencana Putri. Dan juga sebaiknya marketing pada perusahaan CV. Kencana Putri di bentuk Tim agar pekerjaan yang di kerjakan menuai porsinya masing-masing. Misalnya tim marketing 1 khusus menangani segi promosi event, tim marketing 2 menagani contractor, tim marketing 3 manangani jasa transportasi serta tim 4 manangani jasa lainnya pada perusahaan CV. Kencana Putri ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga
- Angipora Marius P., 2002,*Dasar-Dasar Pemasaran*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005.*Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Hafidz, Ibnu Novel.2007.*aiu EO Mengulik Bisnis Event Organizer*. Jogjakarta: Gava Media.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi* Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Megananda, Yudhi dan Johannes ariffin wijaya.2009.*EO 7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*. Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer
- Ruslan, Rosady.2006.*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Yulianti, Neni.*Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Universitas Islam Bandung Fakultas Ilmu Komunikasi.

Media Massa :

- Tribun kaltim, 1 Desember 2014
Kaltim post, 8 desember 2014,

Skripsi :

- Fadhila Rachmawati.2014.”*Strategi Promosi Kedai Kopi Espresso Bar (Keiko) Melalui Media Social*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Yogyakarta.
- Sumarni.2014.”*Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan Program Visit East Kalimantan 2014*. Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman.
- Dinia Novia.2013.”*Strategi Komunikasi Manager Marketing PT.Garuda Nusantara Realty Dalam Menarik Konsumen Sampai Pada Keputusan Membeli*. Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman.

Website :

- “Manajemen Event dan Promosi” Terdapat di [http:// id. wikipedia.org/wiki/ Penyelenggara acara](http://id.wikipedia.org/wiki/penyelenggara_acara), diakses pada tanggal 8 Februari 2015.
- “Strategi Marketing Event” Terdapat di <http://apngaza.8m.com/marketing/>di akses pada tanggal 28 Februari 2015.
- “Teori Promotion Mix” Terdapat di <http://apngaza.8m.com/marketing/Bab7-Promotional%20Mix.htm>Diakses pada tanggal 3 Maret 2015.
- “Definisi Konsepsional ”Terdapat di <http://www.scribd.com/doc/187118418/Landasan-Teori-Definisi-Konsepsional-Definisi-Operasional#scribd>Diakses pada tanggal 8 Maret 2015.
- “Fungsi Marketing dalam EO” terdapat di <http://www.therisnaldiinstitute.com/2013/01/belajar-mengenal-eo-event-organizer.html>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2015