



### Judul Skripsi

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA EVENT INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MEDIA PARTNER

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Shahnahdah Zalfa Bustomi

NIM : 2010411210



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA



Judul Skripsi

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA EVENT INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MEDIA PARTNER

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Shahnahdah Zalfa Bustomi  
NIM : 2010411210



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Shahnahdah Zalfa Bustomi  
NIM : 2010411210  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 22 Maret 2023

Yang menyatakan,



(Shahnahdah Zalfa Bustomi)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shahnahdah Zalfa Bustomi  
NIM : 2010411210  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non  
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang  
berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA EVENT INDONESIA  
INTERNATIONAL MOTOR SHOW DALAM MENINGKATKAN  
PARTISIPASI MEDIA PARTNER**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini,  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih  
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat  
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya  
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan  
sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 22 Maret 2024

Yang menyatakan,



(Shahnahdah Zalfa Bustomi)

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Shahnahdah Zalfa Bustomi  
NIM : 2010411210  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Event Indonesia  
International Motor Show Dalam Meningkatkan Partisipasi  
Media Partner

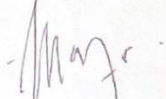
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



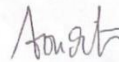
(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom.)

Penguji 1



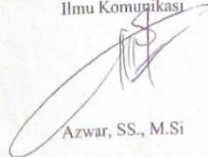
(Dra. Siti Maryam, M.Si)

Penguji 2



(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di: Jakarta  
Tanggal Ujian: 4 April 2024

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA EVENT INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MEDIA PARTNER

SHAHNAHDAH ZALFA BUSTOMI

## ABSTRAK

*Event* merupakan ajang yang penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Melalui *event* suatu Perusahaan produk ataupun jasa bisa mempromosikan *brand* nya. *Event* merupakan salah satu yang diandalkan di Indonesia. IIMS merupakan pameran otomotif terbesar di Indonesia yang diselenggarakan oleh PT Dyandra Promosindo. Suatu *event* tidak akan berjalan tanpa adanya divisi-divisi yang mengisi tim dalam kegiatan tersebut. Dalam suatu *event*, tim atau divisi *marketing communication* akan selalu diandalkan sebagai perantara pihak ketiga atau dalam penelitian ini *marketing communication* yang bertanggung jawab atas promosi, materi, dan media partner. Tim *marketing communication* harus menggunakan strategi untuk terus meningkatkan partisipasi media partner pada *event* IIMS setiap tahunnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada *event* Indonesia International Motor Show dalam meningkatkan partisipasi media partner. Informan penelitian ini berjumlah 3 orang yang dipilih dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dalam bentuk deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah tim *marketing communication* melakukan strategi seperti; mengenali khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, menentukan bauran promosi yang mana dalam penelitian ini memilih pemasaran langsung melalui email dan WhatsApp juga hubungan masyarakat, dan yang terakhir adalah evaluasi.

Kata Kunci: *Event*, Media Partner, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Communication*

# **MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW TO ENHANCE MEDIA PARTNER PARTICIPATION**

## ***ABSTRACT***

*Events are important events for all levels of society. Through events a product or service company can promote its brand. Event is one that is relied upon in Indonesia. IIMS is the largest automotive exhibition in Indonesia organized by PT Dyandra Promosindo. An event will not run without the divisions that fill the team in the activity. In an event, the marketing communication team or division will always be relied upon as a third-party intermediary or in this research marketing communication is responsible for promotions, materials, and media partners. The marketing communication team must use strategies to continue to increase media partner participation in the IIMS event every year. This research uses a descriptive qualitative method that focuses on marketing communication strategies at the Indonesia International Motor Show event in increasing media partner participation. The informants of this research amounted to 3 people who were selected with certain criteria. This research uses the concept of marketing communication. This research uses data collection techniques in-depth interviews, observation, and documentation in descriptive form. The results of this study are that the marketing communication team carries out strategies such as; recognizing target audiences, determining communication objectives, designing messages, selecting communication channels, determining promotional budgets, determining the promotion mix which in this study chose direct marketing via email and WhatsApp as well as public relations, and the last is evaluation.*

*Keywords: Event, Media Partner, Marketing Communication Strategy, Marketing Communication*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'ala atas pemberian nikmat, rezeki, serta kemudahan dalam berbagai hal dari awal proses penulisan skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Event Indonesia International Motor Show dalam Meningkatkan Partisipasi Media Partner* hingga dapat menyelesaikan sampai bab akhir dengan lancar dan tepat waktu. Juga kedua orang tua Peneliti Ibu Maria Yosephine dan Ayah Delas Rizvano Bustomi yang selalu mendukung senantiasa memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa hal – hal yang disampaikan dalam laporan akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, peneliti tetap berharap laporan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Dalam kata pengantar ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu peneliti:

1. Dr. S. Bekti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPNVJ.
2. Dr. Azwar, S.S., M. Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah senantiasa memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi.
4. Pihak PT Dyandra Promosindo yang telah mengizinkan peneliti untuk menjadikannya objek penelitian, memberikan data-data pendukung, dan memberikan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Alfian Dyka Irawan, Revi Novana, Zulfa Khoirani, dan Endra Purnawan selaku mentor PT Dyandra Promosindo yang dari awal magang membantu peneliti sampai sekarang ini mengenal dan terjun langsung ke dalam dunia *event*.
6. Kak Nando, Kak Della, Kak Michelle, dan Bang Gevio selaku tim Indonesia International Motor Show yang telah membantu peneliti memberikan data dan informasi serta mengizinkan peneliti untuk melakukan wawancara.



7. Ahmad Ghazy Lilhaq selaku teman bercerita, bertukar pikiran, dan berkeluh kesah yang selalu memberi semangat dan membantu peneliti dalam proses penulisan skripsi.
8. Teman-teman PT Dyandra Promosindo Syifa, Angela, Lawdzai, Audia, Syahnaez, Prabu, Raynaldi, Rafi, Fadjar, dan kak Indira yang telah menemani peneliti selama masa magang kampus merdeka yang selalu mengisi hari peneliti dengan canda dan tawa serta mendukung setiap kegiatan peneliti.
9. Teman-teman SMA Adit, Tama, Vinka, Bela, Ghina, Nayla, Shafa, Ivonne, dan teman lainnya yang Namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan, dukungan, dan doa yang diberikan.
10. Seluruh pihak yang juga membantu penelitian ini hingga selesai yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti mengakui terdapat adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan mengucapkan terima kasih atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk meningkatkan kesempurnaan karya ini. Meski penelitian ini telah dilakukan dengan maksimal, peneliti menyadari bahwa masih terdapat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif guna meningkatkan mutu penelitian ini. Harapannya adalah agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi mahasiswa, khususnya mereka yang sedang melakukan penelitian. Terima kasih atas perhatiannya, dan peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif, terutama bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

## DAFTAR ISI

|                                                                                                         |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Cover.....                                                                                              | i    |
| Pernyataan Orisinalitas.....                                                                            | iii  |
| Pernyataan Persetujuan Publikasi Skripsi/Tugas Akhir Untuk Kepentingan Akademis.....                    | iv   |
| Pengesahan Skripsi.....                                                                                 | v    |
| Abstrak.....                                                                                            | vi   |
| Kata Pengantar.....                                                                                     | viii |
| Daftar Isi.....                                                                                         | x    |
| Daftar Tabel.....                                                                                       | xii  |
| Daftar Gambar.....                                                                                      | xiii |
| Daftar Bagan.....                                                                                       | xiv  |
| Daftar Lampiran.....                                                                                    | xv   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                                                          | 16   |
| <b>1.1 Latar Belakang</b> .....                                                                         | 16   |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....                                                                        | 19   |
| <b>1.3 Batasan Masalah</b> .....                                                                        | 20   |
| <b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....                                                                      | 20   |
| 1.4.1 Tujuan Praktis.....                                                                               | 20   |
| 1.4.2 Tujuan Teoritis.....                                                                              | 20   |
| <b>1.5 Manfaat Hasil Penelitian</b> .....                                                               | 20   |
| 1.5.1 Manfaat Akademis.....                                                                             | 20   |
| 1.5.2 Manfaat Praktis.....                                                                              | 20   |
| <b>1.6 Sistematika Penulisan</b> .....                                                                  | 22   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                                                                    | 23   |
| <b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....                                                                   | 23   |
| <b>2.2 Konsep Penelitian</b> .....                                                                      | 33   |
| <b>2.2.1 Komunikasi Pemasaran</b> .....                                                                 | 33   |
| <b>2.2.2 Komunikasi Interpersonal Tim <i>Marketing Communication</i> IIMS dengan Media Parner</b> ..... | 38   |
| <b>2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran</b> .....                                                        | 41   |
| <b>2.2.4 Fungsi Komunikasi Pemasaran</b> .....                                                          | 46   |
| <b>2.2.5 Media Partner</b> .....                                                                        | 49   |
| <b>2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....                                                                     | 52   |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                                                                  | 53   |
| <b>1.1 Objek Penelitian</b> .....                                                                       | 53   |
| <b>3.2 Jenis Penelitian</b> .....                                                                       | 53   |

|                                                      |                                                                                                 |     |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3                                                  | <b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....                                                            | 54  |
| 3.4                                                  | <b>Sumber Data</b> .....                                                                        | 56  |
| 3.5                                                  | <b>Teknik Analisis Data</b> .....                                                               | 56  |
| 3.6                                                  | <b>Keabsahan Data</b> .....                                                                     | 57  |
| 3.7                                                  | <b>Tabel Rencana Waktu</b> .....                                                                | 58  |
| <b>BAB IV</b> .....                                  |                                                                                                 | 59  |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....         |                                                                                                 | 59  |
| 4.1                                                  | <b>Deskripsi Objek Penelitian</b> .....                                                         | 59  |
| 4.1.1                                                | <b>Profil Indonesia International Motor Show</b> .....                                          | 59  |
| 4.1.2                                                | <b>Media Partner Indonesia International Motor Show 2023</b> .....                              | 60  |
| 4.1.3                                                | <b>Target dan Jumlah Pengunjung IIMS</b> .....                                                  | 61  |
| 4.1.4                                                | <b>Logo IIMS</b> .....                                                                          | 62  |
| 4.1.5                                                | <b>Struktur Organisasi</b> .....                                                                | 63  |
| 4.1.6                                                | <b>Profil Informan</b> .....                                                                    | 65  |
| 4.2                                                  | <b>Hasil Penelitian</b> .....                                                                   | 67  |
| 4.2.1                                                | <b>Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Partisipasi Media Partner</b> .....         | 67  |
| 4.2.1.1                                              | <b>Penawaran Kerjasama</b> .....                                                                | 70  |
| 4.2.1.2                                              | <b>Proses Negosiasi Hingga Mencapai Kesepakatan (Melibatkan Komunikasi Interpersonal)</b> ..... | 72  |
| 4.2.1.3                                              | <b>Menjalankan Rencana</b> .....                                                                | 74  |
| 4.2.1.4                                              | <b>Evaluasi</b> .....                                                                           | 98  |
| 4.3                                                  | <b>Pembahasan</b> .....                                                                         | 99  |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....              |                                                                                                 | 110 |
| 5.1                                                  | <b>Kesimpulan</b> .....                                                                         | 110 |
| 5.2                                                  | <b>Saran</b> .....                                                                              | 111 |
| 5.2.1                                                | <b>Saran Praktis</b> .....                                                                      | 111 |
| 5.2.2                                                | <b>Saran Teoritis</b> .....                                                                     | 112 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                          |                                                                                                 | 113 |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....                           |                                                                                                 | 115 |
| <b>LAMPIRAN – PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN</b> ..... |                                                                                                 | 116 |
| <b>LAMPIRAN – DOKUMENTASI WAWANCARA</b> .....        |                                                                                                 | 125 |

## DAFTAR TABEL

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu .....</b>     | <b>27</b> |
| <b>Tabel 3.7 Tabel Rencana Waktu.....</b>              | <b>58</b> |
| <b>Tabel 4.1 Pengunjung IIMS 5 Tahun Terakhir.....</b> | <b>62</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 4.1 Logo Media Partner IIMS 2023 .....</b> | <b>60</b> |
| <b>Gambar 4.2 Logo IIMS.....</b>                     | <b>62</b> |
| <b>Gambar 4.3 Materi Pre-Event IIMS .....</b>        | <b>79</b> |
| <b>Gambar 4.4 Countdown IIMS .....</b>               | <b>80</b> |
| <b>Gambar 4.5 Welcoming Partners IIMS .....</b>      | <b>80</b> |
| <b>Gambar 4.6 Rundown IIMS.....</b>                  | <b>81</b> |
| <b>Gambar 4.7 D-Day Event IIMS .....</b>             | <b>82</b> |
| <b>Gambar 4.8 Thanks To Partners IIMS .....</b>      | <b>82</b> |
| <b>Gambar 4.9 Thank You Post .....</b>               | <b>83</b> |
| <b>Gambar 4.10 Website IIMS.....</b>                 | <b>84</b> |
| <b>Gambar 4.11 Media Gathering IIMS .....</b>        | <b>92</b> |
| <b>Gambar 4.12 Hastag Medpar IIMS.....</b>           | <b>93</b> |
| <b>Gambar 4.13 Postingan Instagram.....</b>          | <b>94</b> |

## DAFTAR BAGAN

|                                                                                                                                                         |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran.....</b>                                                                                                                | <b>52</b>  |
| <b>Bagan 4.1 Struktur Organisasi IIMS .....</b>                                                                                                         | <b>63</b>  |
| <b>Bagan 4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Event Indonesia<br/>International Motor Show Dalam Meningkatkan Partisipasi Media Partner<br/>.....</b> | <b>109</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                     |            |
|-----------------------------------------------------|------------|
| <b>LAMPIRAN – PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN.....</b> | <b>115</b> |
| <b>LAMPIRAN – DOKUMENTASI WAWANCARA.....</b>        | <b>125</b> |