



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 Mei 2023

Yang menyatakan,

The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS PADJARAN' at the top, 'FACULTY OF COMMUNICATIONS' in the middle, and 'NIM 2010411210' at the bottom. The signature is written in a cursive style.

(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 : Shahmudlah Zalfa Bustoni
NIM : 2010411210
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Event Indonesia International Motor Show Dalam Meningkatkan Partisipasi Media Partner

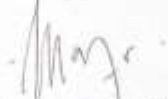
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Witanti Prihatingsih, M.L.Kom.)

Penguji 1



(Dra. Siti Maryam, M.Si)

Penguji 2



(Anindita Lintangdesi Afrani, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Aewar, SS., M.Si

Ditetapkan di: Jakarta
Tanggal Ujian: 4 April 2024

DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| COVER | |
| BAB I PENDAHULUAN | 16 |
| 1.1 Latar Belakang | 16 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 19 |
| 1.3 Batasan Masalah | 20 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 20 |
| 1.4.1 Tujuan Praktis..... | 20 |
| 1.4.2 Tujuan Teoritis..... | 20 |
| 1.5 Manfaat Hasil Penelitian | 20 |
| 1.5.1 Manfaat Akademis | 20 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 20 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 22 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 23 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 23 |
| 2.2 Konsep Penelitian | 33 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran | 33 |
| 2.2.2 Komunikasi Interpersonal Tim <i>Marketing Communication</i> HMS dengan Media Parner | 38 |
| 2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran | 41 |
| 2.2.4 Fungsi Komunikasi Pemasaran | 46 |
| 2.2.5 Media Partner | 49 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 52 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 53 |
| 1.1 Objek Penelitian | 53 |
| 3.2 Jenis Penelitian | 53 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 54 |
| 3.4 Sumber Data | 56 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 56 |
| 3.6 Keabsahan Data | 57 |
| 3.7 Tabel Rencana Waktu | 58 |
| BAB IV | 59 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 59 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 59 |

| | | |
|---|---|------------|
| 4.1.1 | Profil Indonesia International Motor Show..... | 59 |
| 4.1.2 | Media Partner Indonesia International Motor Show 2023 | 60 |
| 4.1.3 | Target dan Jumlah Pengunjung IIMS | 61 |
| 4.1.4 | Logo IIMS | 62 |
| 4.1.5 | Struktur Organisasi | 63 |
| 4.1.6 | Profil Informan..... | 65 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 67 |
| 4.2.1 | Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Partisipasi Media Partner | 67 |
| 4.2.1.1 | Penawaran Kerjasama..... | 70 |
| 4.2.1.2 | Proses Negosiasi Hingga Mencapai Kesepakatan (Melibatkan Komunikasi Interpersonal)..... | 72 |
| 4.2.1.3 | Menjalankan Rencana | 74 |
| 4.2.1.4 | Evaluasi..... | 98 |
| 4.3 | Pembahasan | 99 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 110 |
| 5.1 | Kesimpulan | 110 |
| 5.2 | Saran | 111 |
| 5.2.1 | Saran Praktis..... | 111 |
| 5.2.2 | Saran Teoritis | 112 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 113 |
| RIWAYAT HIDUP..... | | 115 |
| LAMPIRAN – PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN..... | | 116 |
| LAMPIRAN – DOKUMENTASI WAWANCARA..... | | 125 |

DAFTAR GAMBAR

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

DAFTAR TABEL

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

DAFTAR BAGAN

| | |
|---|-------------------------------------|
| Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran..... | 52 |
| Bagan 4.2 Struktur Organisasi IIMS | 63 |
| Bagan 4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Event Indonesia International Motor Show Dalam Meningkatkan Partisipasi Media Partner | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR BAGAN

LAMPIRAN – PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN.....115
LAMPIRAN – DOKUMENTASI WAWANCARA..... 125

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 di andalkan 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 di andalkan 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 kreteria 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