

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Indonesia merupakan negara yang besar baik secara demografis Indonesia memiliki jumlah penduduk 265.015.030 jiwa dan dengan kekayaan alam yang melimpah ditambah lagi menurut data Badan Pusat Statistik jumlah kedatangan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 naik sebanyak 296.649 jiwa dibandingkan dengan tahun 2018 hal ini menjadikan Indonesia menjadi pasar yang besar dengan peluang pasar yang besar pula (Badan pusat statistik, 2020). Meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara dan *domestic* di Indonesia nampaknya membuat kebutuhan masyarakat Indonesia akan suatu hiburan semakin besar, hal itu bisa dilihat dari maraknya acara-acara yang berlangsung dimasyarakat baik itu internasional, nasional atau lokal daerah, seperti acara adat, acara peringatan hari nasional, keagamaan atau acara musik dan hiburan, olahraga, pernikahan, ulang tahun yang diselenggarakan baik dengan *professional* atau *non professional* yang sebagian besar didominasi oleh konsumen dari generasi milenial usia 20-35 tahun mencapai 63 juta jiwa. Hal ini dibuktikan menurut data dari Locket.com sebuah penyedia tiket *online* yang bekerjasama dengan penyelenggara *event* pada tahun 2018 penjualan tiket festival music naik 500%, tiket kategori MICE naik 200%, dan tiket olahraga naik 225 % serta tiket kategori atraksi naik 250% dan menurut Sutrisman (2019) industri *event organizer* memiliki pertumbuhan sekitar 15% sampai 20% dengan nilai industri lebih dari Rp 500 triliun (Kompas, 2019).

Hal ini menjadi angin segar bagi dunia jasa usaha dalam bidang usaha periklanan terutama *event organizer* untuk semakin berkembang dengan sangat pesat, dan semakin kreatif, hal itu dikarenakan adanya antusiasme yang besar dari masyarakat terutama akan kebutuhan hiburan akan suatu acara. Hal ini akan memunculkan efek domino, jika antusiasme semakin besar maka persaingan yang muncul akan semakin ketat. Oleh karena itu, Perusahaan *event organizer* harus menerapkan dan menyusun strategi komunikasi pemasaran, karena dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan melakukan penyaluran pesan promosi dengan melihat terlebih dahulu kondisi yang dihadapi perusahaan dengan karakteristik bauran komunikasi pemasaran, hal itu bertujuan untuk melihat kesesuaian

Adika Fadhlurrahman, 2020

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dengan kondisi yang dialami, dan melihat bauran komunikasi pemasaran mana yang lebih menjanjikan dan mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. Jika perusahaan melakukan itu maka dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat promosi yang berlebih, dan membuat perusahaan dapat menghemat baik itu dana ataupun tenaga sehingga strategi yang dijalankan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan *event organizer* harus menerapkan dan menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran dengan baik dan benar agar penyaluran pesan dalam kegiatan promosi dapat tepat sasaran, jika sudah tepat sasaran maka terjadi peningkatan penggunaan jasa dan dapat memenangkan persaingan diantara para *competitor*.

Kajian analisis STOP-SIT akan membahas secara mendalam tentang perencanaan strategi apa saja yang dilakukan oleh pengirim pesan atau komunikator (perusahaan, instansi, atau suatu badan) dalam menyusun pesan yang akan ditransfer kepada penerima pesan atau komunikan, dan juga untuk mengetahui penafsiran dari strategi komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan. Biasanya semua itu dikaitkan dengan misi dan tujuan dari strategi perusahaan. Pada analisis STOP-SIT yang terpenting adalah adanya unsur utama, yaitu *positioning* (posisi) atau merek yang akan menempel di benak khalayak.

Kunci keberhasilan strategi komunikasi pemasaran adalah dari bagaimana penyusunan pesan tersebut agar dengan mudah dikenal oleh khalayak. Penyusunan strategi, taktik, dan pesan itu sendiri harus berjalan seimbang sesuai rancangan di dalam STOP-SIT. Apakah strategi dan taktik promosi sudah sesuai dengan situasi, kondisi dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan dan klien perusahaan, demikianlah dasar pemikiran dari analisis ini. Dalam analisis STOP-SIT, kita akan lebih banyak berbicara kepada kegunaan dan anggaran dari pihak manajemen dalam pengembangan promosi. Analisis dan pengukuran terhadap STOP-SIT saat ini sering ditafsirkan orang dengan strategi promosi *marketing public relation* (kehumasan pemasaran). Padahal, pada kenyataannya tidak, menurut Kertajaya (2006) menyebutkan “analisis ini dalam versi pemasaran (*marketing*). Awalnya memang analisis STOP-SIT hanya muncul dalam empat dimensi analisis besar, yakni STOP *Segmentation, Targeting, Objectives, positioning*. Namun, dalam perkembangan selanjutnya, kajian-kajian analisis ini meluas menjadi STOP-SIT, dengan penambahan *Sequence of Tools, Integrating, Tools.*”

Adika Fadhlurrahman, 2020

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Jika suatu *Event Organizer* mampu menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan baik dan benar tentunya akan menghasilkan sebuah pesan promosi yang berkualitas dan tepat sasaran karena dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat pemilihan bauran komunikasi pemasaran yang paling menguntungkan dan menjanjikan dari pemilihan tersebut akan menimbulkan sebuah pengiriman pesan yang tepat sasaran dan tentunya akan berdampak pada meningkatnya penggunaan jasa, munculnya hubungan yang erat dan mendapatkan kepercayaan klien, munculnya klien baru serta dapat bersaing dalam persaingan sesama *Event Organizer*. Untuk menyelenggarakan acara yang berkualitas dan mendapatkan kepercayaan klien tentunya perlu adanya pengalaman, pelayanan yang baik, harga yang bersaing, dan produk berkualitas yang ditawarkan kepada klien, dan perlu adanya hubungan yang baik antara perusahaan *event organizer* untuk berkolaborasi dalam hal kebutuhan elemen atau alat pendukung utama *event* hal ini bertujuan untuk menekan *cost production*, selain tampilan fisik dan *digital (website dan media social update)*. Perusahaan *event organizer* harus memiliki kantor dan mempunyai investasi peralatan utama, sehingga klien memberikan kepercayaan untuk menyelenggarakan *event* karena yakin akan kualitas perusahaan *event organizer*.

Pada dasarnya *event organizer* memberdayakan sumber daya manusia yang memiliki *professional* dan kompeten untuk merancang sebuah acara dengan tujuan mewujudkan *event* sesuai harapan klien dengan mendatangkan keuntungan (*benefit*) secara *material* dan *non-material* bagi perusahaan *event organizer* atau klien dan *target market* dengan baik, berkualitas dan dapat dipertanggung jawabkan segala tindakannya.

Sebenarnya *Event Organizer* hadir dengan maksud membantu kliennya agar dapat mewujudkan dan menyelenggarakan acara yang diinginkannya dengan tenaga profesional dan dengan cara yang *profesional* pula. Hal ini muncul karena klien mempunyai keterbatasan sumber daya atau waktu, dan tidak mau repot alias terima bersih saja, mulai dari makan hingga penginapan, pengisi acara, *stage booth event*, dekorasi, transportasi, alat-alat selama rangkaian acara semuanya harus di atur dengan baik dan benar sehingga klien tenang dengan acara yang berlangsung. Klien pengguna jasa *Event Organizer* terdiri dari perorangan, perusahaan, pemerintahan yang menginginkan *Event Organizer* untuk mengorganisir *Event* sesuai yang diharapkan klien agar terealisasikan dengan baik dan berkualitas.

Adika Fadhlurrahman, 2020

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Perusahaan *Event Organizer* menyelenggarakan acara yang bersifat dalam ruangan (*indoor*) atau luar ruang (*outdoor*) seperti konser *music* dan hiburan, *company gathering*, promosi, seminar, *talkshow*, acara ulang tahun atau pernikahan (*weeding*), pengenalan produk baru, hari jadi (*anniversary*) perusahaan atau kota/kabupaten Klien yang berasal dari perusahaan atau pemerintahan berorientasi untuk memberikan kepercayaan kepada pihak eksternal yaitu *Event Organizer* untuk pemasaran atau branding produk perusahaan, termasuk acara internal perusahaan. Oleh karena itu *Event Organizer* dituntut untuk profesional supaya mampu menyelenggarakan acara yang berkualitas.

Salah satu *event organizer* yang sedang berkembang dengan sangat pesat dan mampu bersaing dengan baik yaitu, PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *event organizer*, *creative communication agency*, *strategic planning communication*, *social marketing*, *advertising services*, dan yang bertempat di Jalan Kyai Haji Naim III No. 57, Cipete Utara, Kebayoran Baru-Jakarta Selatan 12150 – DKI JAKARTA. PT Diansyah Dinamika Wiryamanta memiliki keunggulan tersendiri yaitu kemampuannya dalam bertahan di dunia *event organizer* atau perusahaan jasa periklanan yang dimana berdiri sejak tanggal 23 November 2009, hingga saat ini 2020 sudah 10 tahun lebih PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta bersaing dan konsisten bergerak dalam bidang jasa *event organizer (EO)*, *advertising services*, dan *creative communication agency*.

Selama 10 tahun *trend* penjualan klien yang didapat dari tahun ke tahun mengalami grafik yang *fluktuatif* namun nilai transaksi yang didapat perusahaan mengalami peningkatan tiap tahunnya. Selain itu PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta memiliki keunggulan yaitu berhasil mendapatkan *international award* seperti memenangkan Asia Pacific *entrepreneurs award* dari APEA *award* tahun 2014 dan berhasil membantu memenangkan 4 rekor muri untuk kliennya seperti *gathering* mobil sejenis terbanyak dari MURI untuk klien Suzuki tahun 2015, dan penyelenggara *event* dengan *digital payment* terbesar dari MURI untuk acara OneFest tahun 2018. Tentunya semua pencapaian yang sudah diraih tersebut menjadi suatu nilai pembeda, keunggulan tersendiri, dan sulit untuk dicapai oleh para pesaingnya. Selain dari pencapaian tersebut tentunya PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta memiliki kemurnian pemikiran ide kreatif yang memunculkan inovasi pada setiap hasil yang diberikan kepada kliennya dengan memberikan solusi penawaran dari setiap tantangan dengan memberikan

Adika Fadhlurrahman, 2020

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

pilihan terbaik dan berkomitmen dengan sungguh-sungguh kepada kliennya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dari hari demi hari.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta sebagai objek penelitian dengan judul penelitian skripsi: **“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini peneliti lebih berfokus kepada penerapan strategi komunikasi pemasaran pada PT Diansyah Dinamika Wiryamanta dalam meningkatkan pengguna jasa *event organizer*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan maupun pengguna jasa *event organizer* serta untuk bertahan dalam persaingan *event organizer*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada PT Diansyah Dinamika Wiryamanta menurut analisis STOP-SIT dalam meningkatkan pengguna jasa dan memenangkan persaingan pada usaha *Event Organizer*?
2. Apa saja kendala dalam menjalankan strategi komunikasi PT Diansyah Dinamika Wiryamanta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian saya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Diansyah Dinamika Wiryatama untuk meningkatkan pengguna jasa dan memenangkan persaingan pada usaha *Event Organizer*. Serta, untuk mengetahui kendala apa saja yang dialami PT Diansyah Dinamika Wiryatama dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Adika Fadhlurrahman, 2020

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan klien terhadap perusahaan, Analisa ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam periklanan melalui strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada *event organizer* terkait strategi apa saja yang biasa dipakai untuk meningkatkan pengguna jasa *event organizer*.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisikan latar belakang manfaat penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisikan uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menjelaskan masalah dan dalam memecahkan penelitian yang dapat dikemukakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai metode penelitian, teknik pengumpulan data, penetapan informan, analisis data, keabsahan data, serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Adika Fadhlurrahman, 2020

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Pada bagian ini berisikan analisis untuk memberikan jawaban atas solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran dan kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyatakan pemahaman penulis mengenai masalah yang diteliti yang berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pembuatan dan pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisikan tentang data-data pendukung yang digunakan selama penelitian berlangsung.

Adika Fadhlurrahman, 2020

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]