

**Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. Suara Merdeka Press Semarang
Dalam Penyelenggaraan Event Warga Guyub**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

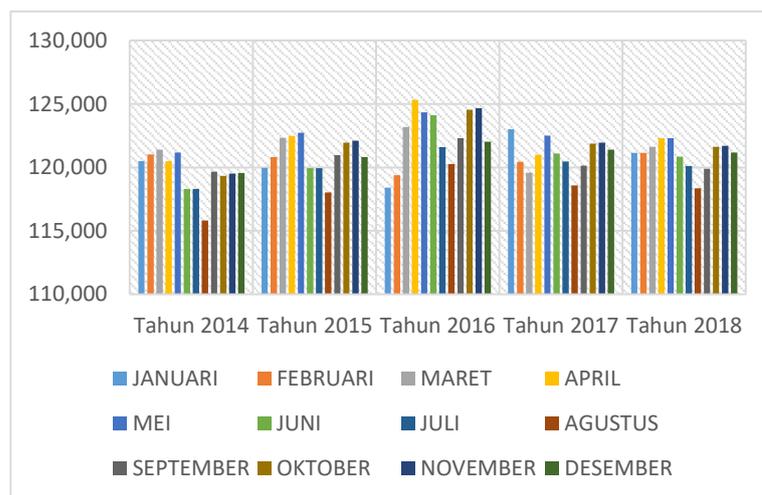
Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber – sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (*marketing*) mendapat perhatian penuh dari perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas mengingat tingginya persaingan antara perusahaan lain (Kartajaya, 2010:15)

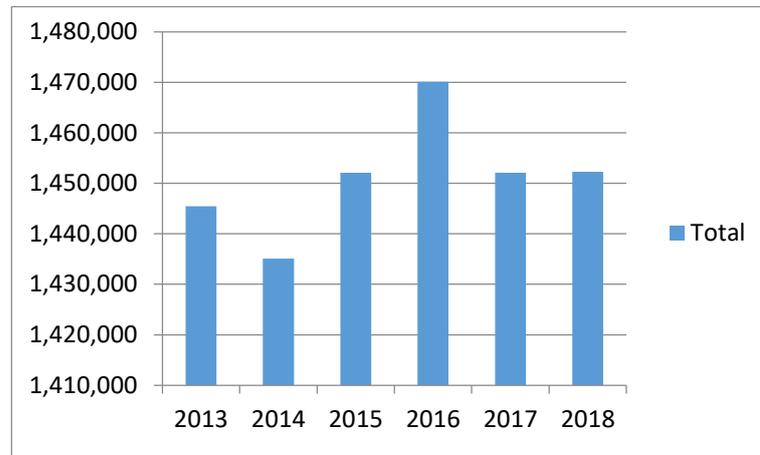
Komunikasi pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu untuk memastikan adanya pertukaran nilai perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara–cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pada kondisi seperti ini dimana usaha yang kita dirikan bukanlah satu – satunya usaha dengan model dan tampilan

seperti demikian, banyak diluar sana usaha – usaha lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang kita dirikan. Bahwasanya dari waktu ke waktu pemasaran mengalami redefinisi menyesuaikan diri dengan perubahan suatu variabel yang sangat menentukan yaitu situasi persaingan (Kartajaya, 2010:10)

Kondisi ini membuat semua perusahaan semakin gencar untuk mengadakan kegiatan atau *special event* untuk melakukan promosi agar tetap dikenal oleh masyarakat. Di antara perusahaan yang bersaing salah satunya adalah PT Suara Merdeka Press yang merupakan salah satu perusahaan surat kabar di Jawa Tengah. PT Suara Merdeka Press merupakan perusahaan surat kabar pertama yang ada di Jawa Tengah. Nama surat kabar Suara Merdeka sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Jawa Tengah karena konsistensinya dalam kegiatan – kegiatan yang diselenggarakannya

Gambar 1.1 Grafik Oplah Penjualan Surat Kabar Suara Merdeka





(Sumber: Arsip PT. Suara Merdeka Press)

Tabel 1.1 Oplah Penjualan Surat Kabar Suara Merdeka

Tahun	TOTAL	PRESENTASE	
2012	1,476,109	0.97924	
2013	1,445,465	0.992806	3.00%
2014	1,435,067	1.01186	1.00%
2015	1,452,087	1.012445	1.00%
2016	1,470,158	0.98771	1.00%
2017	1,452,090	1.000119	2.00%
2018	1,452,263		0.00%

(Sumber: Arsip PT. Suara Merdeka Press)

Terlihat pada tabel di atas yaitu oplah penjualan dalam kurun waktu 7 (tujuh) tahun yang dihasilkan oleh PT. Suara Merdeka Press. Tabel di atas menunjukan bahwa harian Suara merdeka cenderung stabil, meskipun beberapa kali mengalami penurunan maupun kenaikan. Untuk tetap mempertahankan brandnya PT. Suara Merdeka Press memilih *special event* sebagai salah bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Suara Merdeka Press dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap PT. Suara Merdeka Press.

Special Event merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan untuk mendongkrak penjualan. Dalam menyelenggarakan *special event* maka tidak terlepas dari peran seorang *public relations* dan *marketing communications*. *Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:25)

Adapun berbagai macam jenis *event* yang sering diselenggarakan oleh perusahaan. Berikut ini ada 3 jenis *event* menurut Ruslan (2007:242) antara lain:

- A. *Callendar Event : Calendar Event* yang rutin diselenggarakan (*regular event*), misalnya pada bulan tertentu, sepanjang tahun, seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal, tahun baru, ulang tahun dll.
- B. *Special Event*, yaitu *event* atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momentum tertentu di luar acara rutin dan program kerja PR, misalnya peluncuran produk baru (*Product Launching*), pembukaan kantor atau pabrik baru.
- C. *Moment Event* yaitu *event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta emas. Pesta perak.

Menurut Philip Kotler (1997:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Maka di butuhkan peran *Public Relations* (PR) dan *Marketing Communication* (Marcomm) dalam menarik konsumen dan mengikat pelanggan menjadi loyal.

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran merupakan aplikasi dari *Public relations* (PR) yang bertujuan untuk membantu pemasaran sebuah perusahaan dengan harapan menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan (afeksi), perubahan sikap (kognisi), dan perubahan tindakan yang dikehendaki (behavior) sebagai pencapaian dalam masyarakat. *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tertentu. Tentu saja PT Suara Merdeka Press selaku salah satu perusahaan di bidang media komunikasi perlu untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang produk mereka sedangkan pelanggan memberikan respon terhadap produk baik secara langsung maupun tidak langsung.

Aktivitas *special event* yang dilakukan oleh perusahaan surat kabar dapat membantuk perusahaan untuk menjaga eksistensinya di mata pelanggan. Dalam melaksanakan *special event* strategi pemasaran sangat diperlukan sebagai landasan awal dalam menjalankan proses pemasaran suatu barang maupun jasa demi tercapainya tujuan dan target perusahaan.

Berbagai *special event* diselenggarakan oleh PT Suara Merdeka Press salah satunya yaitu Warga Guyub. Warga Guyub merupakan *event* pertama kali yang diselenggarakan oleh PT Suara Merdeka Press sejak tahun 2017. Warga Guyub memiliki tujuan untuk merukunkan dan menjadi sebuah tempat untuk berkumpul khususnya untuk warga – warga dengan pihak penyelenggara *event* dimana acara tersebut diselenggarakan untuk merekatkan antara masyarakat dengan pihak Suara Merdeka agar dapat berinteraksi langsung seperti slogan dari Suara Merdeka itu sendiri yaitu “Perekat Komunitas Jawa Tengah”. Kegiatan yang terdapat dalam event warga guyub yaitu, senam aerobic bersama, hiburan solo organ, cek kesehatan gratis, stand, doorprize dan juga hadiah bagi pelanggan surat kabar suara merdeka yang beruntung dengan jumlah peserta lebih dari ratusan warga yang hadir disetiap lokasi yang dilaksanakan.

Event warga guyub ini yang bertema kepedulian masyarakat sebagai salah satu *tools* dari komunikasi pemasaran terpadu yang menjangkau konsumen sasaran dan mengembangkan media pesan umpan – balik dan langsung dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Dengan *event* warga guyub PT. Suara Merdeka Press dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat tentang koran Suara Merdeka. Dengan itu pihak *marketing communications* selaku penyelenggara event berinovasi dengan cara memberikan pertanyaan berhadiah dengan tema seputar koran Suara Merdeka secara mendetail seperti ada beberapa rubrik dalam setiap koran, ada beberapa halaman dll untuk mengenali dan mengingat kembali dengan surat kabar Suara Merdeka.

Tabel 1.2 Data *event* warga guyub yang sudah dilaksanakan:

Tanggal	Tempat
20 November 2017	Perumahan Citra Grand, Tembalang
4 Desember 2017	Taman Tirto Agung, Banyumanik
18 Desember 2017	Taman Plaza Niaga Bukit Semarang Baru, Mijen
18 Maret 2018	Taman Palebon RW 7, Pedurungan
29 April 2018	Balai Desa Puri, Gedawang
19 Agustus 2018	Halaman Global Elektronik, kompleks ruko taman setiabudi, jalan raya sukun, spondol wetan
26 Agustus 2018	Southern Park Rayon, Perumahan Permata Puri, Jl. Bukit Barisan Raya, Bringin
30 September 2018	Kelurahan Tlogomulyo RW 3, Pedurungan
21 Oktober 2018	Taman Bumi Rejo, Pudukpayung, Banyumanik
17 Maret 2019	Jalan Ariloka Raya RW 12, Krobokan, Semarang Selatan
7 April 2019	Taman Virgin, Tlogosari, Parangkusumo

(Sumber: Arsip PT Suara Merdeka Press)

Gambar 1.2 Kegiatan Event Warga Guyub



(Sumber: www.SuaraMerdeka.com)

1.2 Rumusan Masalah

Aktivitas komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah mengemas promosi pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu bentuk kegiatan promosi tersebut adalah dengan menyelenggarakan *event*, bentuk *event* yang diselenggarakan oleh komunikasi pemasaran dalam mencapai sasaran atau targetnya jelas berbeda, tergantung dari produk yang menjual.

Kegiatan event pemasaran perusahaan menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dari perusahaan surat kabar PT Suara Merdeka Press yang mengemas *event*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka permasalahan dari peneliti ini yaitu: “Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Suara Merdeka Press Semarang dalam Penyelenggaraan Event Warga Guyub?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran dalam *event* Warga Guyub yang dilaksanakan oleh PT Suara Merdeka Press Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berfikir dan pengetahuan mengenai ilmu bidang kehumasan
- b. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan konsep peran komunikasi pemasaran dan peran *public relations* dalam mengemas *event* yang di dapat selama perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, peneliti ini diharapkan bisa memberi manfaat serta bahan evaluasi bagi komunikasi pemasaran PT.Suara Merdeka

Press. Kaitannya dengan penyelenggaraan event yang dilakukan oleh komunikasi pemasaran.

b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Aktivitas Hubungan Masyarakat

Menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR) (1968:71), Public Relations (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap Khalayaknya.

Yang dimaksud dengan “upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan” di atas berarti PR adalah sarana rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Sedangkan tujuan dari kegiatan PR adalah memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.

Sedangkan Frank Jefkins (2003:9) mendefinisikan: “Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya

dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”

Frank Jefkins (2003:9) menambahkan bahwa tujuan PR harus diperinci tidak terbatas hanya saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. Tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu. PR juga menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan, sehingga semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas.

Sementara John E. Marston dalam *Modern Public Relations* (1979) memberikan definisi yang bersifat umum yakni: “Public relations is planned, persuasive communications design to influence significant public”.

Sedangkan menurut Cutlip adalah: “Public relations is management functions that establish and maintains mutually beneficial relationship between an organizations and publics whom is success or failure depends”

(Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan publiknya, dimana kesuksesan atau pun kegagalan tergantung kepadanya)

Fungsi, Peranan, dan Tugas PR

Fungsi PR mengalami evolusi dari masa ke masa, mulai dari agen pers (Press Agency), publisitas (publicity), dan konsultasi (counselling) Sedang menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya “Public Relations” University of Oklahoma Press, menjelaskan bahwa PR mempunyai tiga fungsi utama, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya

Fungsi PR dalam perusahaan dapat dijabarkan lagi sebagai berikut:

1. *Counseling*, konsultasi untuk para karyawan dan pihak manajemen
2. *Research*, melakukan riset untuk mengevaluasi fungsi, tugas, dan peran yang selama ini telah dilakukan.
3. *Media relations*, membina hubungan dengan para wartawan dari berbagai media
4. *Publicity*, melakukan publikasi untuk setiap acara atau kegiatan yang dilaksanakan oleh PR.
5. *Employee relations*, melakukan hubungan dengan semua karyawan
6. *Community relations*, membina hubungan dengan masyarakat di sekitar perusahaan

7. Public affair, membina hubungan baik dengan semua publik perusahaan, baik internal maupun eksternal.
8. Government affair, membina hubungan baik dengan politis dan birokrat
9. Issues management, melakukan manajemen isu, baik kecil maupun besar
10. Financial relations, membina hubungan baik dengan pemegang saham dan para donator
11. Industry relations, membina hubungan baik dengan industry yang berhubungan dengan perusahaan
12. Development/found rising, melakukan pengembangan atau peningkatan yang dirasakan perlu bagi kemajuan perusahaan
13. Multicultural relations/work diversity, membina hubungan baik dengan setiap kelompok karyawan yang ada di perusahaan.
14. Special event, mengorganisis segala sesuatu yang berhubungan dengan acara atau kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan
15. Marketing communications, melakukan komunikasi pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Harvard Business Review, Public Relations merupakan bagian dalam megamarketing. PR merupakan salah satu unsur dari marketing mix bersama-sama dengan 4p's lainnya dan Power. Dalam beberapa hal, pekerjaan PR memang tumpang tindih dengan pekerjaan marketing.

1.5.1.1 Keterkaitan PR dengan Marcomm

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran lebih personal berkat kemudahan teknologi atau media baru yang secara cepat menjangkau konsumen massal. Pada sisi lainnya, gaya penekanan dengan sentuhan personal lebih menekankan aspek emosi kemanusiaan dan spiritualitas yang selain memanjakan, juga memuliakan konsumen, bukan hanya pendekatan rasional. Fenomena baru ini menempatkan akademisi atau praktisi pemasaran dan kehumasan semakin erat, bahkan pada saat tertentu sulit membedakan kedua profesi ini karena batasannya yang hampir kabur dan bidang garapan yang hampir sama.

Pemaknaan konseptual dan operasional pemasaran dan PR dalam dunia industri pemasaran memerlukan pemahaman yang utuh mengingat aspek interdependensi di industri pemasaran.

Rheinald Kasali berpendapat bahwa: “Pemasaran bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. Sedangkan PR dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra. Sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan, dan perusahaan memperoleh laba.”

PR memainkan dua peranan utama dalam program komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Chriss Fill:

1. Peran tradisional PR menciptakan goodwill dan menstimulasikan kepentingan antara organisasi dengan bermacam publiknya, tugasnya

menyediakan rangkaian kegiatan yang mana stakeholders mengenal memahami, dan dengan cara tersebut organisasi mendapatkan reputasi yang kuat.

2. PR ada untuk mendukung pemasaran produk dan jasa organisasi, dan tugasnya adalah berintegrasi dengan elemen lain dalam bauran pemasaran.

PR, menurut William M. tidak didesain untuk menyuruh konsumen untuk melakukan sesuatu namun hanya menarik perhatian mereka dengan membawa konsumen secara tidak langsung karena adanya sebuah keinginan dari refleksi image seperti atribut kredibilitas, kompetensi, keahlian, pengalaman, dan pengetahuan.

Aspek strategis biasanya terkait dengan ilmu manajemen strategis yang berurusan dengan strategi bisnis atau korporat. Sedangkan fungsi pemasaran strategis dan kehumasan strategis diharapkan mampu menjabarkan visi, misi, nilai-nilai budaya perusahaan dan strategi korporat ke dalam strategi fungsional hingga operasional MPR konsisten dengan strategi korporat. Hasilnya adalah perspektif Humas pemasaran strategis yang tidak terkurung hanya pada persoalan operasional dan teknis sehari-hari.

Sebagai konsep yang memadukan bidang pemasaran kehumasan, fungsi MPR diterapkan secara berbeda-beda. Tom Harris mengelompokkan bahwa ada lima macam model keterkaitan antara kedua bidang tersebut.

1. *Separate but equal functions*; pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsinya secara sederajat
2. *Equal but overlapping functions*; pemasaran dan kehumasan menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yakni sama-sama membangun citra positif
3. *Marketing as the dominant functions*; pemasaran korporat lebih dominan dan mengoordinasi fungsi kehumasan dalam memperkuat citra perusahaan.
4. *PR as the dominant functions*; kehumasan justru lebih dominan dan mengkoordinasikan fungsi pemasaran korporat dan produk.
5. *Marketing and PR as the same functions*; pemasaran dan kehumasan melakukan fungsi bersama yakni berkomunikasi dengan publik dan pasar, mulai dari segmentasi pasar/khalayak, pemetaan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

Kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:219).

Seperti aktivitas yang dilakukan divisi *marketing communications* PT. Suara Merdeka Press yaitu dengan menyelenggarakan *event* warga guyub yang diharapkan agar pengunjung dapat menerima, membeli dan loyal terhadap surat kabar Suara Merdeka.

1.5.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997:8), Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Soemanagara (2006:4), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang di tujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat di katakan juga sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan konsep diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peran komunikasi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan karena komunikasi pemasaran mempunyai dua lingkup komunikasi yaitu lingkup komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan. Sedangkan komunikasi eksternal perusahaan terfokus pada

komunitas diluar organisasi perusahaan. Dalam hal ini, yang menjadi sasaran komunikasi eksternal adalah pelanggan.

Seperti halnya yang dilakukan oleh komunikasi pemasaran PT. Suara Merdeka Press dalam lingkup komunikasi eksternal adalah dengan menyelenggarakan *special event* agar menarik perhatian pelanggan dan konsumen lain. Dengan diadakannya *event* Warga Guyub oleh PT. Suara Merdeka Press maka pelanggan akan lebih mengenal surat kabar Suara Merdeka.

1.5.3 *Special Event*

Event adalah suatu kejadian atau peristiwa khusus baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional (Ruslan 2002:239).

Menurut Rosady Ruslan (2002:232) *special event*. Media publisitas yang efektif karena dapat membantu memasarkan perusahaan atau produk, bersifat menghibur dengan cahaya, warna, gerak, dan suara serta mendapat liputan media massa. Menurut Jim Macnamara (1996:154) *special event* adalah sebuah event yang dilaksanakan biasanya untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan, atau produk serta dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk.

Special event ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya. Sebagai media komunikasi dan publisitas, pada akhirnya

media massa maupun khalayak akan memperoleh pengenalan pengetahuan dan pengertian yang mendalam terhadap perusahaan sehingga akan muncul citra positif bagi perusahaan. Tujuan dari special event dikaitkan dengan kepentingan tertentu, seperti:

1. Pengenalan (awareness) mendapat dukungan publik atau media pers dan meningkatkan pengetahuan (knowledge) terhadap perusahaan atau produk yang ingin ditampilkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari perusahaan atau produk yang diwakilkan sehingga akhirnya akan mendapat citra yang positif.
4. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh pelanggan atau rekanan baru dari kegiatan yang dirancang menarik, inovatif dan kreatif.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. Suara Merdeka Press Semarang dalam upaya mempromosikan surat kabar suara merdeka dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap surat kabar suara merdeka adalah serangkaian mulai dari riset, design, perencanaan, koordinasi dan evaluasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan *event* warga guyub yang dilakukan PT. Suara Merdeka Press Semarang dengan tujuan akhir untuk

meningkatkan awareness masyarakat dan promosi surat kabar suara merdeka. Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran menurut Goldbatt (2002) dalam Pudjiastuti (2010:38) membagi perencanaan penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar event terlaksana efektif dan efisien. Tahapan – tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Research

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggara dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru, dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar, terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif dan campuran.

b. Design

Fase ini merupakan kelanjutan dari proses riset yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan adanya *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan artistic, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* menyangkut tentang kemampuan financial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

c. *Planning*

Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan *design*. Tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, diantaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor dan sebagainya.

d. *Coordination*

Seorang manager sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fae ini terkait bagaimana berkomunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor* dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*.

e. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan disetiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *survey* kepuasan dan melakukan pendataan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain untuk mengamati *event* atau dengan metode telepon atau mail survey.

Bahwasanya *special event* sebaiknya, dikemas semenarik mungkin seperti mengundang artis. Namun harus disesuaikan dengan tempat, tema,

dan waktunya agar diminati dan sesuai oleh pelanggan yang menjadi segmentasi yang dituju. Tujuannya adalah membangun kepercayaan dari pelanggan. Dalam pengelolaan sebuah acara yang menarik agar *event* tersebut berjalan dengan baik dan sesuai segmentasi yang dituju serta masyarakat dapat melihat *special event* tersebut. Karena perencanaan sejak dini sebuah acara adalah kunci kesuksesan sebuah acara.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya melainkan melalui wawancara dan pengamatan (Aselm Strauss,2003:4).

1.7.2 Narasumber

a. Agung Mumpuni selaku *public officer marketing communications* PT. Suara Merdeka Press. Public officer marketing communications dipilih sebagai narasumber karena memiliki peran penting dalam event warga guyub, serta bertanggung jawab memberikan informasi yang akurat terkait event warga guyub

b. Firman Andry selaku produksi *marketing communications* PT. Suara Merdeka Press Staff Produksi marketing communications dipilih sebagai narasumber dalam memberikan informasi

kelangsungan pelaksanaan proses produksi dan pengontrolan event warga guyub

c. Dyah Savitri selaku tim *corporate communications* PT. Suara Merdeka Press Tim *corporate communications* dipilih sebagai narasumber dalam memberikan informasi mengatur segala bentuk dan jenis keomunikasi kepada pihak internal maupun eksternal dan memberikan informasi kelangsungan event warga guyub

d. Masyarakat Jalan AriloKa RW12

Masyarakat Jalan Ariloka RW 12 dipilih sebagai narasumber karena dapat memberikan informasi mengenai event warga guyub yang di dilakukan oleh PT. Suara Merdeka Press Semarang

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan melalui kegiatan wawancara terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan pedoman wawancara baik lisan maupun antar peneliti dengan responden.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari bentuk tersedia melalui buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, sumber data sekunder

juga terdiri dari berbagai macam mulai dari harian, notula rapat, sampai dokumen-dokumen dari perusahaan.

1.7.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.7.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara (*interview guide*) baik secara formal maupun informal. Informasi yang diperoleh dapat bertanya langsung kepada responden yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.7.4.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Peneliti ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*Depth Interview*) yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:98) Menurut Saebani (2008:191) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui responden yang lebih mendalam

Wawancara dilakukan tidak hanya untuk memperoleh data tapi juga untuk menguji keakuratan data yang diperoleh dari sumber

tertulis seperti buku, majalah, dan artikel dari internet. Dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal – hal yang lebih mendalam tentang responden dalam menginterpretasikan situasi dan keadaan yang terjadi.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.”Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.”(Sugiyono,2005:83). Studi pustaka merupakan Maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan buku-buku tentang nilai dan pendidikan. Kemudian dipilih, disajikan dan dianalisis serta diolah supaya ringkas dan sistematis.

1.7.5 Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data dan keterangan terkumpul, tahap berikutnya dilakukan pengolahan data. Pada tahap ini data dan keterangan dikerjakan dari hasil wawancara para narasumber yang kemudian di analisa dengan

cermat, sehingga dapat disimpulkan suatu kebenaran yang bisa dipakai sebagai jawaban terhadap permasalahan yang diteliti.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiono,2009:244)

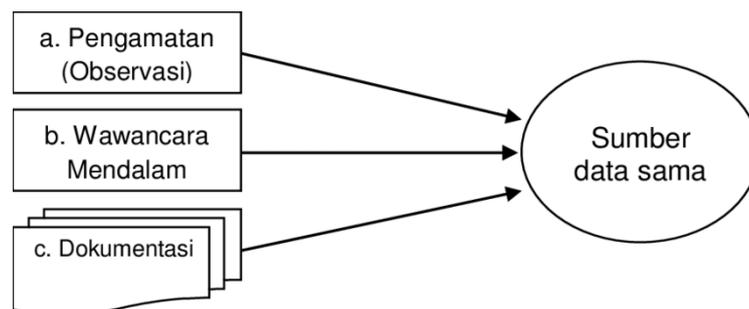
Setelah data terkumpul memadai, maka tahap selanjutnya adalah mengelola dan menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah secara analisis kualitatif yang menggambarkan atau memaparkan secara jelas berdasarkan data analisis kualitatif, tidak dapat diterjemahkan melalui angka tetapi melalui uraian informasi secara deskriptif kualitatif.

1.6.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data (Triangulasi)

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan. Menurut Moleong (2008:326-332) agar hasil penelitian dapat

dipertanggung jawabkan maka diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan/kevalidan data. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu:

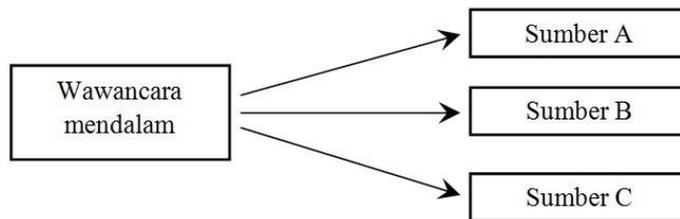
1. Triangulasi Teknik Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, Serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak, triangulasi teknik dapat ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut :



Gambar 1.3 Triangulasi teknik

Sugiyono (2013: 331)

2. Triangulasi Sumber Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.4 Triangulasi sumber

Sugiyono (2013: 331)