

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT ORGANIZER*
SILENT STUDIO MEDAN DALAM MENDAPATKAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN**

SKRIPSI

OLEH :

AMALIA

138530023

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2017

Lembar Pernyataan

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya tulis ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dalam peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 17



AMALIA

138530023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi Strategi Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* Silent Studio
Medan dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan.

Nama Amalia

Npm 13.853.0023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui oleh
Komisi Pembimbing

Dr. Yan Hendra, M.Si

Pembimbing I

Rehia K. Isabela Barus, S.Sos, MSP

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Arif Nasution, MA

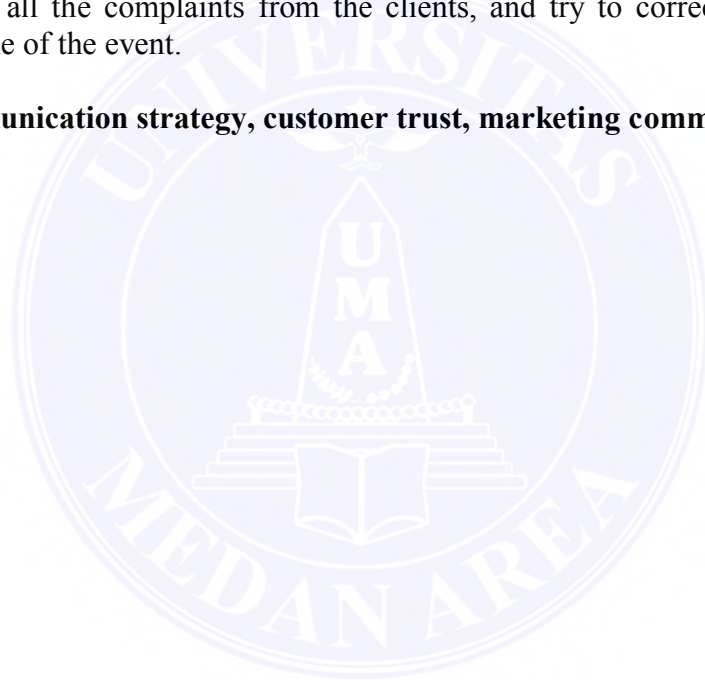
Dekan

Tanggal Lulus :

ABSTRACT

This research is based on the importance of marketing communication strategy in obtaining customer trust, the purpose of this research is to know strategy communication of Silent Studio Medan. Theory of research is theoretical description of communication, marketing communications, marketing communication strategy, development and understanding of Event Organizer. The research method used is qualitative descriptive method. The research sources consist of: Silent Studio Management Medan, an employee and three Silent Studio Medan client. Data collection techniques were conducted by interviewing all the speakers, and the results of this study indicate that: 1. Marketing Communications Strategy Event Organizer Silent Studio Medan at the planning stage is the preparation of concepts together with the client, and always make a personal approach to the client or prospective client, 2. Marketing communication strategy Event Organizer Silent Studio Medan at the implementation stage is an action that is often done by all companies before performing their duties, such as dress rehearsal which aims to reduce errors that can occur, 3. Marketing communication strategy Event Organizer Silent Medan Studio in the last stage of evaluation is to receive well all the complaints from the clients, and try to correct the mistakes that occurred at the time of the event.

Keywords: communication strategy, customer trust, marketing communication



ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi Silent Studio Medan. Teori yang dipakai dalam penelitian ini antara lain adalah uraian teoritis tentang komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, perkembangan dan pengertian *event organizer*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Narasumber penelitian terdiri dari : Pimpinan Silent Studio Medan, satu orang karyawan dan tiga orang pelanggan Silent Studio Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada semua narasumber, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Strategi komunikasi pemasaran *event organizer* Silent Studio Medan pada tahap perencanaan adalah penyusunan konsep secara bersama dengan para pelanggan, dan selalu melakukan pendekatan personal kepada para pelanggan ataupun calon pelanggan, 2. Strategi komunikasi pemasaran *event organizer* Silent Studio Medan pada tahap implementasi adalah tindakan yang sering dilakukan oleh semua perusahaan sebelum menjalankan tugasnya, seperti geladi resiko yang bertujuan untuk mengurangi kesalahan yang dapat terjadi, 3. Strategi komunikasi pemasaran *event organizer* Silent Studio Medan pada tahap terakhir yaitu evaluasi adalah menerima dengan baik semua keluhan dan komplain yang diberikan oleh para pelanggan, dan berusaha memperbaiki kesalahan yang terjadi pada saat acara.

Kata Kunci : strategi komunikasi, kepercayaan pelanggan, komunikasi pemasaran

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* Silent Studio Medan Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan** “. Selama penulisan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan serta dorongan dan pengarahan dari :

1. Ibunda Sufiani dan Ayahanda Alm. Bhadrie Husein, yang telah membesarkan dan mendoakan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, M.A, Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, Sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. Yan Hendra, M. Si, Sebagai Dosen Pembimbing I
5. Ibu Rehia K. Isabela Barus, S.Sos, MSP, Sebagai Dosen Pembimbing II
6. Seluruh Bapak / Ibu Dosen yang mengajar di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Medan Area.
7. Saudara – saudaraku yang telah banyak memberikan dukungan serta saran dan juga telah banyak menghibur penulis selama penyelesaian skripsi ini.
8. Teman – temanku yang telah banyak membantu memberikan saran dan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi tata bahasa, maupun cara penulisannya, sehingga jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena masih

kurangnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati , penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Sebagai penutup penulis mengharapkan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Medan, Oktober 2017
Penulis

Amalia

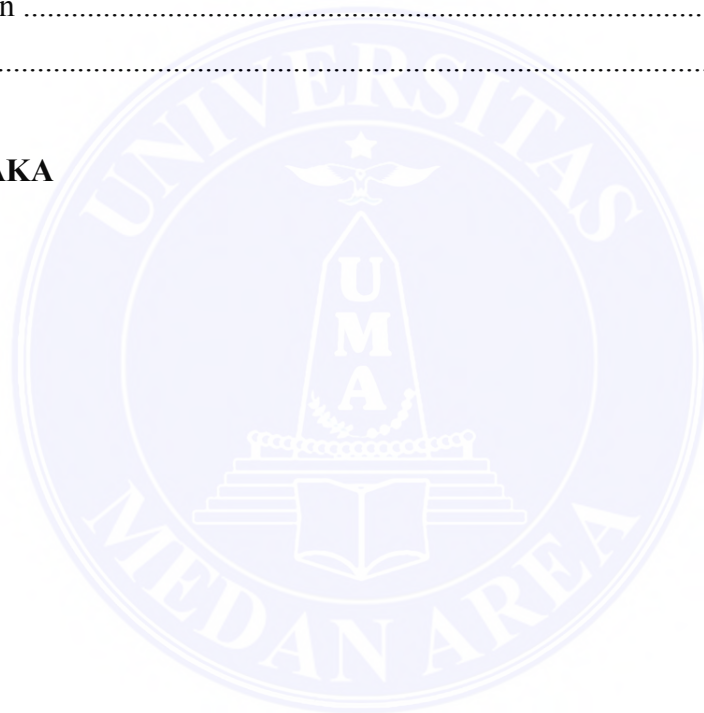


DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK	v
BAB I . PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	4
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II . LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Perkembangan dan Pengertian <i>Event Orgnizer</i>	6
2.2. Pengertian Komunikasi	9
2.3. Komunikasi Pemasaran	16
2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.5. Analisis SWOT	22
2.6. Bauran Pemasaran.....	23
2.7. Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication / IMC</i>)	24
BAB III. METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Metode Penelitian	29
3.2. Sumber data & Teknik pengumpulan data.....	30
3.2.1. Sumber data	30
3.2.2. Teknik pengumpulan data	31
3.3. Instrumen Penelitian	33
3.4. Teknik Analisis Data	34

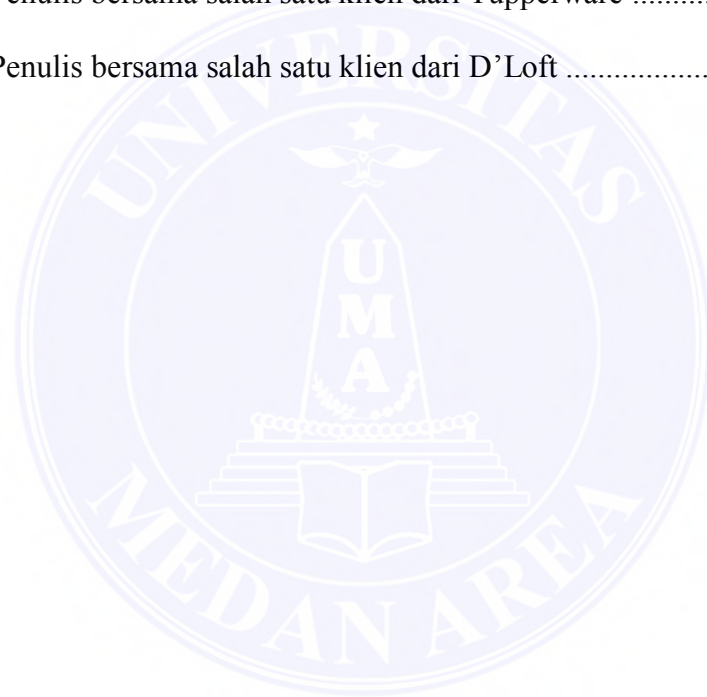
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian	36
4.1.1. Struktur Organisasi	37
4.1.2. Daftar Klien Silent Studio Medan	38
4.2. Gambaran Umum Informan	39
4.3. Hasil Penelitian	45
4.4. Pembahasan	55
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1. Simpulan	59
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA



Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 4.1.1. Struktur Organisasi Silent Studio Medan	37
Gambar 4.2.1. Karyawan Silent Studio Medan dan Penulis	39
Gambar 4.2.2. Komisaris Silent Studio Medan	40
Gambar 4.2.3. Penulis bersama salah satu klien dari Tupperware	42
Gambar 4.2.4. Penulis bersama salah satu klien dari D'Loft	43



Daftar Lampiran

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan dan Jawaban



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dunia usaha di saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru berdiri, maka perusahaan – perusahaan tersebut saling berupaya untuk memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat luas. Perusahaan tersebut saling berupaya memperkenalkan kelebihan dari tiap-tiap bidang perusahaan baik di bidang jasa, penjualan produk *retail* maupun *nonretail*.

Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam perkembangan usaha di tiap-tiap perusahaan. Dengan adanya komunikasi pemasaran, maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk/jasanya dipasaran. Komunikasi pemasaran biasanya menggunakan media yang dapat mendukung promosi-promosi yang dilakukan perusahaan, misalnya media cetak maupun media elektronik yang sangat umum digunakan, selain itu ada juga perusahaan yang sudah sadar akan media baru (*cyber media*) karena dianggap lebih efisien dan informasi yang akan disampaikan lebih bersifat umum dan juga lebih merata penyampaiannya kesetiap kalangan masyarakat. Salah satu perusahaan yang menggunakan media baru tersebut adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa *Event Organizer* (*EO*) karena dianggap akan lebih mendekatkan perusahaannya kepada masyarakat sebagai calon konsumen.

EO adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa *professional*. Perusahaan ini merupakan penyelenggara ataupun tim sukses dari sebuah acara yang akan diselenggarakan oleh pihak pemilik acara (*client*). Pada dasarnya sebuah EO itu memiliki tugas membantu *client* untuk menyelenggarakan acara yang diinginkan. Contohnya seperti *launching product, company gathering, anniversary, exhibitions*, seminar, promosi, *product selling* dan sebagainya. Selain itu EO juga berperan dalam acara yang bersifat pribadi seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun, dan juga acara lain yang bersifat pribadi. Tugas EO adalah mengorganisir segala keperluan *event* mulai dari tahap persiapan sampai dengan *event* berjalan lancar dengan baik.

Untuk menggunakan jasa EO bisa juga disesuaikan dengan kebutuhan akan *event* tersebut, misalnya saja membutuhkan EO sebagai penyandang dana ataupun penyumbang dana untuk suatu acara tertentu yang memerlukan banyak dana untuk kelangsungan sebuah acara. Hal tersebut biasanya disebut dengan tim sponsor ataupun tim yang melakukan kerjasama antara panitia pelaksana sebuah acara, dengan para penyumbang dana ataupun penyumbang dalam bentuk bantuan lainnya.

Perkembangan industri EO di Indonesia tidaklah diragukan lagi keberadaannya, hal ini di tandai dengan banyaknya perusahaan EO yang beredar di seluruh daerah sampai kota-kota besar yang ada di Indonesia, khususnya kota Medan yang merupakan salah satu kota yang memiliki begitu banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa EO ini, baik yang

lahir dari perusahaan radio, sampai dengan usaha pribadi yang dibangun karena hobi dan kegemarannya terhadap hal tersebut. Perkembangan industri EO di kota Medan cukup pesat di tandai dari begitu banyak industri EO yang baru bermunculan dan mencoba peruntungan di dunia bisnis ini. Silent Studio Medan merupakan salah satu industri EO yang berada di kota Medan yang muncul sejak tahun 2010, setelah beberapa tahun berdinamika dan berusaha mempelajari seluruh hal-hal kecil sebagai pelengkap dari sebuah perusahaan jasa yang *profesional*, maka pada akhirnya industri EO ini bisa mentransformasikan visi bisnis mereka menjadi sebuah Perseroan Terbatas dengan nama PT. Rumah Acara Produksi pada tahun 2016.

Silent Studio Medan bergerak di bidang jasa produksi karya kreatif (rekaman musik, *jingle*, TVC, operet). Setelah cukup lama memproduksi karya tersebut, akhirnya Silent Studio Medan merambah keahliannya di bidang EO dengan mengurus semua keperluan sebuah acara. Dengan semua ilmu yang diawali dari produksi kecil-kecilan dari acara rumahan yang pernah ditangani mereka, akhirnya Silent Studio Medan dapat berhasil mendapatkan kepercayaan para *client* menjadi lebih meningkat dari sebelumnya. Acara yang sering ditangani oleh industri ini adalah acara musik, mulai dari *launching* album terbaru, rekaman musik, pembuatan *jingle* promo sampai kepada pembuatan operet. Pada dasarnya perusahaannya ini berawal dari sebuah pembuatan jasa musik rekaman dan hal lain yang berkaitan dengan musik. Berdasarkan data yang didapatkan dari media sosial pribadi Silent Studio Medan, perusahaan jasa ini sudah banyak

menyelesaikan acara *launching* album baru dari artis Ibu kota, sampai kepada promo *brand* ataupun produk baru dari sebuah perusahaan. Selain sebagai penyelenggara sebuah acara musik dan lainnya, industri ini juga memberikan jasa penyewaan alat musik dan juga *sound system* untuk setiap acara yang membutuhkan. Perusahaan EO ini sangat membantu segala hal dalam melaksanakan sebuah acara, dari keperluan panggung, musik, artis sampai kepada *crew* yang siap untuk bertugas dalam menangani semua hal yang menyangkut kelancaran acara yang telah dipercayakan kepada mereka.

Strategi Komunikasi Pemasaran menjadi tema kali ini, diharapkan nantinya dapat menghasilkan data yang memberikan gambaran dari sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa EO Silent Studio Medan.

1.2. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang masalah di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini kepada strategi komunikasi pemasaran dalam menawarkan produk jasa, seperti menyewakan sound system bagi setiap acara yang memerlukan penguat suara, jasa lain yang ditawarkan adalah menjalankan acara-acara penting, baik formal maupun non formal, sampai kepada pembuatan *jingle* perusahaan dan juga perekaman musik oleh EO Silent Studio Medan

Menyadari betapa pentingnya sebuah strategi pemasaran bagi sebuah EO dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka peneliti mencoba

mengali bagaimanakah strategi yang dilakukan oleh Silent Studio Medan dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan.

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga fokus penelitian diatas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah :

“ Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran *Event Organaizer* Silent Studio Medan dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan?”

1.4.Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Event Organaizer Silent Studio Medan dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian di bidang komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada Silent Studio Medan dalam membuat kebijakan, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Perkembangan dan Pengertian *Event Organizer*

Sebelum adanya *event organizer* atau EO dalam menawarkan sebuah jasa khusus secara profesional, maka perusahaan yang akan melaksanakan acara khusus bagi para karyawannya beralih kepada *functioner public relation* periklanan untuk melaksanakan acara-acara khusus tersebut. Dalam hal ini biasanya masyarakat membentuk sebuah kepanitiaan ataupun sebuah perkumpulan dalam menyelenggarakan acara baik formal, maupun nonformal.

Pada tahun 1984, Amerika Serikat sebagai penyelenggara untuk acara yang sangat besar yaitu : Pesta olahraga Olimpiade dan juga perayaan peringatan ulang tahun ke-100 Patung Liberty. Banyak perusahaan-perusahaan yang menjual produk mereka dan juga menjadi pihak sponsor bagi acara besar tersebut dan berhasil meraup keuntungan yang sangat besar. Sejak itu, banyak perusahaan di Amerika yang bersaing membuat acara-acara sendiri sebagai sarana promosi pemasaran guna meningkatkan citra produk dan juga perusahaan. Keadaan ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan jasa EO bagi tiap- tiap perusahaan yang akan melaksanakan sebuah acara khusus, dan juga semakin besarnya anggaran yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan acara, maka semakin banyak orang yang membutuhkan tenaga ahli khusus di bidang jasa, dan pada akhirnya mereka mulai mencari para konsultan diluar perusahaan, para spesialis, dan juga

orang-orang yang memiliki keahlian di bidang penyediaan jasa, juga dalam penyelenggara acara khusus yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan. Itulah awal dari terbentuknya bisnis jasa profesional EO di Amerika.

Di Indonesia sendiri, bisnis jasa EO atau tepatnya *Event manager* merupakan jenis pekerjaan yang sangat baru. Pada pertengahan tahun 1997, terbentuknya bisnis ini ditandai dengan maraknya dunia *showbiz* dan juga bangkitnya perekonomian di Indonesia setelah dilanda krisis moneter Internasional. Pertumbuhan bisnis ini di Indonesia sama halnya dengan di Amerika, di dorong oleh kesibukan para masyarakat yang tidak dapat melaksanakan ataupun menyelenggarakan acara sendiri. Semakin dibutuhkannya jasa EO oleh masyarakat dan perusahaan, maka dalam hal ini bisnis jasa tersebut dapat menunjang kegiatan promosi pemasaran dan menempatkan bisnis ini menjadi sebuah bisnis yang memiliki masa depan cerah dan juga sebagai lahan bagi para pencari kerja di Indonesia.

Goldblatt, 2002 dalam Sulyus Natoradjo, 2011 : 7 menyatakan bahwa:

“Event Organizer atau *Event Manager* yang berarti sebuah profesi yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan juga reuni, yang bertanggung jawab dengan penelitian, membuat desain event, melakukan perencanaan, melaksanakan koordinasi juga pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah event.”

Event Organizer tidaklah sama dengan promotor pertunjukan, meskipun cara kerja dan juga pendekatannya dalam melaksanakan sebuah event hampir sama antara satu dengan yang lainnya, sebagai contoh Adrie Subono (JAVA Musikindo) adalah seorang promotor pertunjukan yang sangat dikenal oleh masyarakat luas, karena beliau merupakan

penyelenggara sekaligus pelaksana pertunjukan sebagai sebuah usaha bisnis, dengan mengambil banyak resiko dan juga bertindak atas nama inisiatif sendiri, yang bertujuan untuk memperoleh lebih banyak laba usaha dari sebuah *event* yang diselenggarakan. Sedangkan EO sendiri, melaksanakan sebuah *event* atas penugasan dan permintaan pelanggan (klien) yang memberikan dukungan dana untuk melaksanakan *event* tersebut. Dengan demikian EO sangatlah terikat oleh peraturan- peraturan yang telah dibuat oleh penyelenggara dan juga harus mengikuti semua persyaratan yang telah disetujui sebelumnya, EO juga menerima bayaran atas kerja keras yang telah mereka lakukan.

EO adalah sebuah bisnis dan profesi multidisiplin. Untuk menjalankan profesinya dengan sukses, EO dituntut dalam melaksanakan tugasnya agar senantiasa mengembangkan diri dalam berbagai ilmu disiplin dan ilmu yang terkait dengan profesinya. Meskipun begitu EO tidak diharapkan menjadi seorang yang ahli dalam segala bidang, tetapi paling tidak seorang EO haruslah mengetahui secukupnya ilmu yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan ataupun dalam pengawasan terhadap persiapan, perencanaan, dan juga pelaksanaan event tersebut.

2.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak pernah dikenal sama sekali. Komunikasi

memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena itu harus memberatkan perhatian yang seksama terhadap komunikasi.

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* dan bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna „berbagi“ atau „menjadi milik bersama“, yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan pesan antara manusia dalam bentuk isi pikiran, ide, gagasan, pendapat dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyampain pesan. Dalam “ bahasa “ komunikasi, pernyataan di sebut dengan pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut dengan komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut dengan komunikan. Dengan demikian, komunikasi berarti sebuah proses penyampain pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan dengan maksud dan juga tujuan tertentu. Pesan itu sendiri terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan dan juga lambang (symbol). Isi pesan disini berarti sebuah pemikiran ataupun perasaan dari seorang komunikator, sedangkan lambang adalah sebuah bahasa atau gerak tubuh yang dilakukan oleh komunikator sebagai penunjang isi pesan yang disampaikan.

Frank Dance (1970) dalam Morissan (2013 : 8) melakukan terobosan penting dalam upayanya untuk memberikan klarifikasi terhadap pengertian komunikasi berdasarkan sifat-sifatnya. Dance menentukan tiga hal yang disebutnya dengan “ Diferensiasi konseptual kritis “ (*critical conceptual*

differentiation) yang membentuk dimensi dasar teori komunikasi yang terdiri atas :

1. Level Observasi

Dimensi pertama adalah level observasi, Jurgen Ruesch (1957) berpendapat bahwa beberapa definisi mengenai komunikasi bersifat sangat luas (*inclusive*) sementara definisi lainnya bersifat terbatas, misalnya definisi komunikasi yang menyatakan komunikasi adalah proses yang menghubungkan bagian-bagian yang terputus dari dunia yang hidup satu sama lainnya, dinilai sebagai definisi yang terlalu umum atau luas. Sebaliknya definisi yang menyatakan komunikasi adalah alat untuk mengirim pesan militer, perintah dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, dan kurir, terlalu sempit. (Morissan, 2013 : 9)

2. Kesengajaan

Dimensi kedua yaitu kesengajaan, sebagian definisi mengenai komunikasi yang dikemukakan para ahli hanya memasukkan faktor pengiriman dan penerimaan pesan yang memiliki kesengajaan atau maksud tertentu, sementara definisi lain tidak memasukkan batasan ini. Definisi berikut ini merupakan contoh definisi yang memasukkan faktor kesengajaan atau maksud tertentu, misalnya komunikasi adalah situasi dimana sumber mengirimkan pesan kepada penerima dengan sengaja untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Adapun definisi yang tidak

memerlukan kesengajaan adalah komunikasi adalah proses yang membuat dua atau beberapa orang memahami apa yang menjadi monopoli satu atau beberapa orang lainnya. (Morissan, 2013 : 9)

3. Penilaian Normatif

Dimensi terakhir yaitu penilaian normatif, dalam dimensi ini definisi komunikasi memasukkan pernyataan keberhasilan atau keakuratan, sedangkan definisi lainnya tidak memiliki penilaian implisit. Definisi berikut ini menganggap proses komunikasi selalu berakhir dengan kesuksesan, komunikasi adalah pertukaran verbal dari pemikiran dan gagasan. Asumsi dari definisi ini adalah pemikiran atau gagasan itu selalu berhasil dipertukarkan. (Morissan, 2013 : 10)

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik telah lama disadari oleh para cendekiawan sejak dulu. Kehadiran Aristoteles yang membawa kesadaran akan pentingnya komunikasi di kalangan masyarakat luas, menjadikan banyaknya para ilmuwan yang membuat pengertian dari komunikasi itu sendiri. Sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, membuat masing-masing definisi yang diberikan para ahli memiliki penekanan arti cakupan dan konteksnya yang berbeda satu sama lain. Seperti yang disampaikan oleh Berelson dan Steiner dalam Suryanto (2015 : 54), bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian

informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lainnya, dengan menggunakan simbol seperti kata-kata, gambar, dan juga simbol lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah seni dalam menyampaikan sebuah informasi (pesan, ide, ataupun gagasan,) dari komunikator kepada komunikan untuk dapat mengubah pola pikir dan pandangan terhadap sebuah isu yang disampaikan. dengan menggunakan simbol-simbol ataupun gerak tubuh untuk dapat menyakinkan komunikan.

Dalam komunikasi terdapat delapan elemen menurut Joseph Dominick (2002) dalam Morissan (2013 : 17) untuk menyatakan setiap peristiwa komunikasi yang meliputi :

1. Sumber (Komunikator)

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya sebagai penerima pesan. Sumber sering disebut juga dengan “Komunikator”, komunikator disini bisa seorang individu, kelompok, atau bahkan organisasi. Menurut Hovland (1953) dalam Morissan (2013 : 17- 18), karakteristik sumber berperan dalam mempengaruhi penerimaan awal pada pihak penerima pesan namun memiliki efek minimal dalam jangka panjang.

2. *Enkoding*

Enkoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-ide kedalam sebuah bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima. *Enkoding* dalam proses komunikasi dapat berlangsung satu kali namun dapat terjadi berkali-kali.

3. Pesan

Pesan adalah hasil dari proses *enkoding* yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Pesan yang disampaikan manusia dapat bersifat sederhana namun dapat memberikan pengaruh yang cukup efektif. Penerima pesan memiliki kontrol yang berbeda-beda terhadap berbagai bentuk pesan yang diterimanya, ada pesan yang mudah ditolak oleh penerima, ada juga pesan yang sulit untuk dikontrol atau dihentikan.

4. Saluran

Saluran adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Pesan terkadang memerlukan lebih dari satu saluran untuk dapat mencapai penerimanya. Para ahli komunikasi pada mulanya menganggap bahwa komunikasi tatap muka atau disebut dengan komunikasi *interpersonal* sebagai bentuk komunikasi yang sangat efektif karena memiliki efek dan juga pengaruh yang langsung dirasakan antara pengirim pesan dan penerima pesan, jika dibandingkan dengan komunikasi massa

yang tidak dapat dilakukan secara langsung atau bersifat satu arah yang melibatkan sejumlah besar orang serta umpan balik tidak bersifat segera. Namun dengan perkembangan komunikasi massa yang semakin baik dapat menunjukkan bahwa pengaruh ataupun efek yang diterima dari komunikasi massa dan komunikasi interpersonal bisa memiliki kedudukan yang sama karena kecepatan umpan balik yang diterima media penyiaran dari audiensinya dapat berlangsung segera.

5. *Dekoding*

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *dekoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *enkoding*. *Dekoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

6. Penerima (*komunikan*)

Penerima atau disebut juga dengan *audience* adalah sasaran atau target dari sebuah pesan, penerima sering disebut juga dengan “komunikan” yang berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.

7. Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber. Umpan balik berguna bagi sumber karena memungkinkan sumber untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang muncul, umpan balik juga penting bagi penerima karena memungkinkan penerima berusaha untuk mengubah elemen-elemen dalam proses komunikasi. Umpan balik terdiri atas umpan balik negatif dan juga umpan balik positif yang sangat bertolak belakang dalam hal menerima sebuah pesan yang disampaikan.

8. Gangguan

Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan. Terdapat tiga jenis gangguan yaitu : Gangguan semantik yang terjadi bilamana orang memiliki arti yang sangat berbeda atas kata-kata atau ungkapan yang sama, gangguan mekanik terjadi jika muncul masalah dengan alat yang digunakan untuk membantu terjadinya komunikasi, gangguan lingkungan terjadi jika sumber gangguan berasal dari luar elemen-elemen komunikasi.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Semua orang di dunia ini pada dasarnya melakukan kegiatan berjualan. Apapun profesinya pasti melakukan sebuah transaksi penjualan bagi kebutuhan masyarakat, misalnya saja seorang dokter yang menjual jasa pengobatan, guru yang menjual jasa mengajar (Adman Nursal, 2004 dalam Suryanto, 2015 : 519). Banyak yang mengatakan menjual adalah pemasaran ataupun memasang iklan, padahal menjual dan memasang iklan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari menjual atau memasangkan iklan, salah satunya komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Marius P. Angipora, 1999: 22. dalam Suryanto, 2015: 520).

Komunikasi pemasaran memiliki dua alat penting yang sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk di pasar sasaran, yaitu : Periklanan, dan juga Promosi penjualan. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Agus Hermawan, 2012 : 72). Promosi penjualan adalah sebuah ajakan terhadap sebuah penjualan produk

perusahaan yang digunakan secara intensif dalam jangka waktu pendek untuk dapat mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.

Pemasaran tidak hanya mencakup promosi dan penjualan di bidang produk atau jasa, tetapi juga menjual konsep ide/ gagasan, karier, tempat, hiburan, maupun kegiatan – kegiatan nirlaba. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti EO atau promotor, jasa yang dijual merupakan ide konsep suatu event/acara. Sebelum melangsungkan acaranya tersebut, perusahaan harus dapat membuat strategi pemasaran agar event/acara tersebut dapat berlangsung sesuai rencana sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya sesuai yang diinginkan.

Kotler (2004) dalam Suryanto (2015 : 525) menyatakan bahwa konsep melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan megkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Elemen-elemen komunikasi tersebut mencakup periklanan, *public relation*, *personal selling*, promosi penjualan, dan *online marketing*. Elemen- elemen ini sangat berperan penting dalam mencapai sasaran, seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sikap dan persepsi konsumen, dan berinteraksi dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat secara keseluruhan

tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dengan penuh perhitungan menyusun rencana komunikasi perusahaan, menentukan sasaran komunikasi akan sangat menunjang keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi yang akan berjalan secara efektif dan efisien.

2.4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi tak hanya di peruntukan pada perusahaan yang bersekala besar saja tetapi juga perusahaan yang bersekala kecil ataupun menengah juga harus memiliki sebuah strategi guna untuk memajukan dan memperbaiki perusahaannya.

Ada empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran, yaitu : Karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa, keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa, manajemen penawaran dan permintaan, dan juga peranan strategi staf kontak pelanggan. Keempat faktor ini merupakan faktor penting yang harus di ketahui dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran. Secara terminologi, strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan (Agus Hermawan, 2012:40).

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dengan melibatkan perencanaan atas program – program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Tanpa adanya sebuah strategi pemasaran yang baik dan teruji maka jumlah konsumen akan semakin menurun dan perusahaan tidak mampu bersaing dengan pasar yang semakin banyak mengeluarkan trobosan baru demi meningkatnya tujuan utama perusahaan.

Berikut merupakan tipe- tipe strategi pemasaran yaitu :

1. Orientasi

Pendekatan kontemporer untuk pemasaran sering dikategorikan ke dalam dua pendekatan : Strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan strategi pemasaran yang berorientasi kepada pesaing. Strategi ini mengansumsikan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian lebih banyak dan tetap setia pada merek tertentu ketika mereka puas dengan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan mencoba untuk membantu membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis. Sedangkan strategi yang berorientasi kepada pesaing berfokus pada pengamatan tentang apa yang sesungguhnya dilakukan pesaing, strategi ini akan membawa perusahaan untuk meniru produk pesaing, menyesuaikan harga dengan pesaing, dan menawarkan

promosi yang serupa dengan pesaing. Strategi yang sukses biasanya memasukan kedua bentuk orientasi pemasaran tersebut, karena jika hanya fokus terhadap satu orientasi saja akan menghasilkan hal – hal yang buruk dan merugikan bagi perusahaan. (Agus Hermawan, 2012 : 42 – 43)

2. Strategi umum

Strategi umum merupakan strategi yang biasa dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, ada tiga bentuk strategi umum pemasaran termasuk kepada penurunan harga, diferensiasi produk, dan juga segmentasi pasar. Strategi pangsa pasar atau penurunan harga biasanya digunakan untuk mengurangi biaya produksi dalam rangka menurunkan harga konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk memproduksi produk yang murah dan efisien untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Strategi diferensiasi produk membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya melalui modifikasi karakteristik fisik produk. Strategi ini memerlukan kenaikan harga produk untuk menaikkan margin keuntungan perusahaan dengan memproduksi barang- barang yang berkualitas. (Agus Hermawan, 2012 : 43)

3. Strategi spesifik

Selain kedua hal tersebut, pemasaran juga mengembangkan strategi khusus untuk jenis produk tertentu dalam

mengatasi masalah dan juga kendala dalam pemasaran. Dalam hal ini ketiga tipe strategi pemasaran tersebut tidak dapat berjalan sendiri karena strategi tersebut dapat saling berkolaborasi untuk mengembangkan perusahaannya. (Agus Hermawan, 2012 : 44)

Berdasarkan uraian di atas, untuk memudahkan penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran, maka strategi komunikasi pemasaran di turunkan dalam bentuk kategori sebagai berikut :

1. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap yang paling penting dalam proses strategi pemasaran. Dalam tahap ini dikumpulkan semua informasi mengenai perusahaan itu sendiri beserta analisis perusahaan, yang bertujuan untuk memahami faktor – faktor internal maupun eksternal perusahaan, baik yang menguntungkan ataupun yang merugikan perusahaan.

2. Implementasi

Tahap kedua adalah implementasi, dimana dari sebuah perencanaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu maka diubah kedalam bentuk tindakan. Tahap implementasi juga membutuhkan pemantauan untuk memastikan bahwa perubahan-perubahan yang dibutuhkan terlaksana jika kondisi internal atau eksternal mengakibatkan timbulnya situasi.

3. Pengendalian

Tahap ini mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan atas hasil yang mungkin menyimpang dari perencanaan. Perusahaan kemudian dapat mengambil tindakan untuk mengoreksi kekurangan dan kelemahan dan dapat mengubahnya menjadi hal yang positif bagi perusahaan.

2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S Humphrey pada tahun 1960-an dalam memimpin proyek riset di *Stanford Research Institute* yang menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Analisis SWOT adalah sebuah metode yang sering digunakan dalam menyusun sebuah strategi untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis. SWOT adalah singkatan dari *Strength (kekuatan)*, *Weakness (kelemahan)*, *Opportunities (kesempatan)*, dan *Threats (ancaman)*.

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi yang sistematis dan dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut, baik tujuan tersebut untuk tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Analisis SWOT adalah instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi dalam

manajemen perusahaan atau organisasi . Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak dari ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Analisis SWOT juga membagi kedua faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari analisis ini yaitu faktor eksternal (*oppurtunity, threat*) dan juga faktor internal (*strenght, weakness*).

Analisis ini digunakan dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Penyusunan strategi pemasaran ini bertujuan untuk memudahkan pekerjaan, maka digunakan 3 (tiga) cara yaitu : Perencanaan, implementasi, dan juga pengendalian. Dalam analisis ini, tahap pertama yang digunakan adalah perencanaan. Dimana setiap perusahaan harus menyusun ataupun mengumpulkan semua informasi perusahaann baik itu menguntungkan ataupun tidak menguntungkan sama sekali bagi perusahaan, semua itu bertujuan agar dapat mengetahui seluk beluk perusahaan sendiri, dan dengan mudah mengetahui semua kekurangan yang dimiliki perusahaan.

2.6. Bauran Pemasaran

Marketing Management (1997), bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Perusahaan bisnis khususnya pada saat ini sudah gencar dalam menggunakan berbagai alat guna untuk meningkatkan respon yang baik dari

para konsumennya. Alat tersebut berupa bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana setiap perusahaan berusaha untuk mencari alat / media terbaik dalam mencapai suatu tujuan pemasaran dalam setiap pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu : *product, price, place, and promotion*". Setiap elemen tersebut memiliki kekuatannya sendiri dalam mempengaruhi pasar maupun konsumen yang di targetkan dalam menawarkan jasa/ produk perusahaan. Pemasaran bukanlah sebuah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran ini terus berkembang dan dikenal dengan istilah 7P, dimana 3P yang dikenal untuk produk jasa adalah *people, physical evidence, process*. Strategi ini juga dikembangkan dibidang fungsional sebagai inti pemasaran. Setiap fungsional pemasaran, dapat ditingkatkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran, dimana pada tahap ini dapat menjadi penyempurnaan sebuah strategi pemasaran.

Maka dalam tahap strategi bauran pemasaran ini sebuah strategi dapat dinilai kegiatannya, karena pada tahap ini semua kegiatan dan perencanaan yang dibuat sebelumnya dicoba untuk diimplementasikan dengan berbagai cara dan metode yang ditentukan.

2.7. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*)

Komunikasi pemasaran terpadu adalah bauran dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilebur menjadi sebuah kekuatan sinergis

untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan khalaya sasaran. Komunikasi pemasaran terpadu ini mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif akan menghasilkan dampak positif terhadap sebuah kepercayaan pelanggan terhadap merek yang ditawarkan.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek. Bauran pemasaran tersebut dikenal dengan formula 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Setelah berkembangnya bauran ini menambahkan 3P untuk produk jasa yang ditawarkan yaitu: orang, bukti fisik, dan juga proses. Berdasarkan formula 4P an 3P tersebut, secara lebih terperinci dijabarkan menjadi beberapa konsep sentral, yaitu :

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar (khalayak sasaran) merupakan analisis tahap pertama dari strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi ini para perancang komunikasi pemasaran menentukan dan memilah-milah kelompok pasar atau khalayak sasaran utamanya.

2. Perilaku konsumen

Analisis perilaku konsumen adalah upaya memahami pola pembuatan keputusan dalam pembelian suatu produk (barang),

serta faktor-faktor yang mempengaruhinya baik yang bersifat eksternal maupun internal. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal adalah lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, pengaruh keluarga, dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal adalah sumber daya yang dimiliki oleh setiap individu, perilaku konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

3. Produk

Konsep produk merupakan titik fokus dan menjadi komoditas dalam pemasaran. Produk tidak hanya mencakup barang dan jasa, tetapi juga ide, gagasan, konsep, organisasi, institusi, kota, negara, bangsa, orang, dan bentuk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi, yaitu riset, pengembangan, layanan, dan lainnya.

4. *Branding* (Merek)

Branding (merek) adalah sebuah istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa milik seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa milik pesaing.

5. *Positioning*

Positioning merujuk pada penciptaan “posisi” suatu merek produk tertentu dalam kognisi (ingatan) para konsumen dikaitkan dengan merek-merek lain yang menjadi pesaing. (Aaker dan Myers, 1987 : 36. dalam Suryanto, 2015 : 541)

6. Harga

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian atau pemindah bukuan. Harga adalah biaya yang harus dibayarkan atau dikeluarkan dalam pembelian sebuah produk, harga bersifat elastis, berkembang, dan disesuaikan dengan kondisi pasar.

7. Tempat (Distribusi)

Tempat merujuk pada pola distribusi dan lokasi perolehan produk bagi para konsumen. Suatu kegiatan promosi yang bersifat nasional perlu ditunjang dengan pola distribusi yang jangkauannya nasional sehingga dapat diperoleh dengan mudah. Sedangkan distribusi merujuk pada kegiatan perusahaan dalam mengarahkan aliran produk dari para produsen ke konsumen, serta memastikan produk tersedia pada tempat dan saat yang diinginkan konsumen.

8. Promosi

Promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi, promosi yang lengkap menurut Nickels (1984:19) dalam Suryanto (2015:543) meliputi : *advertising, personal selling,*

sales promotion, word-of-mouth (WOM), publicity, dan public relations.

9. Pelayanan pelanggan

Pelayanan pelanggan yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan dari para pelanggan.

Berbagai konsep sentral ini merupakan sebuah tahap terakhir dari strategi komunikasi pemasaran yaitu pengendalian, pengendalian disini berarti sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan karena pada tahap ini perusahaan berusaha sekuat mungkin untuk mempertahankan para pelanggannya dengan mengoreksi kekurangan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Hal ini bertujuan agar para konsumen tetap percaya dan yakin atas apa yang telah di tawarkan oleh sebuah perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian Kualitatif, Seperti yang dijabarkan oleh Sugiyono (2014:1) :

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah, sebagai lawannya adalah (eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Kriyantono (2008:196), riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris), menuju hal – hal yang umum (tataran konsep). Berdasarkan hal tersebut, peneliti berusaha memberikan gambaran secara deskriptif mengenai situasi dan peristiwa yang terjadi secara rinci dan lebih mendalam terhadap kondisi selama di lapangan. Metode ini juga dilakukan secara intensif dimana peneliti ikut berpartisipasi di lapangan cukup lama untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal terhadap sebuah penelitian yang sedang di lakukan.

Dengan metode kualitatif, peneliti akan mendapatkan hasil berdasarkan bukti-bukti yang nyata. Data yang dikumpulkan berdasarkan gambar-gambar, kata-kata bukan merupakan angka-angka. Data tersebut dapat bersal dari naskah wawancara yang dilakukan, catatan dan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, atupun dokumen resmi lainnya.

3.2. Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data

3.2.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di tempat penelitian atau di suatu tempat yang menjadi objek penelitian sehingga peneliti mendapatkan informasi yang akurat dan tepat. Pengambilan data ini menggunakan metode wawancara kepada narasumber secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data ini dapat berupa sumber tertulis dan foto yang menunjukkan kebenaran dari penelitian. Menurut Sugiyono (2012:141) : Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen pribadi perusahaan.

1. Sumber tertulis

Sumber tertulis merupakan sumber yang penting dalam sebuah penelitian. Dimana peneliti dapat memperbanyak pengetahuannya dan juga sebagai bahan penguat dalam setiap hasil yang didupakannya. Sumber ini dapat berasal dari dokumen – dokumen pribadi perusahaan, majalah ilmiah dan semua sumber yang dimiliki perusahaan.

2. Foto

Foto merupakan sumber yang dihasilkan dan akan menjadi sangat kuat dalam menelaah segi - segi subjektif dan hasilnya juga dapat analisis secara induktif. Peneliti akan menjadikan foto dokumentasi yang didapat peneliti sebagai sumber data pendukung, dari sumber data foto ini diharapkan akan

memberikan gambaran pasti tentang kondisi bagaimana strategi komunikasi pemasaran Silent Studio Medan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Dari berbagai sumber tersebut diharapkan dapat mencakup seluruh data yang dibutuhkan dalam penelitian dan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data terdiri dari empat macam yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, gabungan/triangulasi. Maka pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data tersebut sebagai berikut :

1. Wawancara

Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2012: 233) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu : wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur.

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data lebih mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan.

b. Wawancara Semistruktur

Wawancara ini termasuk ke dalam *in-depth interview*, yna berrrt alam pelaksanaannya wawancara dilakukan dengan bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur, wawancara ini

bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide – idenya.

c. Wawancara tidak Berstruktur

Wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

(Sugiyono, 2012 : 235).

Dengan teknik ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang lebih jelas dan akurat untuk selanjutnya di teliti. Peneliti akan memanfaatkan informan sebagai narasumber dengan maksimal untuk dapat meperoleh data yang di perlukan dalam melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini, informan yang digunakan sebagai pemberi informasi akurat untuk penelitian ini adalah : Owner Silent Studio Medan sebagai informan kunci, Pegawai / pekerja di Silent Studio Medan sebagai informan kedua, dan terakhir pelanggan/ klient sebagai informan tambahan .

2. Observasi

Menurut Kriyantono (2010:64) metode observasi merupakan metode dimana periset akan mengamati langsung terhadap obyek yang diteliti. Jadi penelitian akan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Di tahap ini peneliti akan mengamati secara langsung situasi lapangan bagaimana Silent Studio Medan menjalankan strategi pemasarannya, dalam hal ini peneliti akan ikut serta dalam kegiatan yang dilaksanakan Silent Studio Medan untuk mengetahui secara langsung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008 : 83) studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Selain teknik-teknik yang sudah dipaparkan sebelumnya teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan sebuah teknik pelengkap yang dapat digunakan oleh seorang peneliti guna mendapatkan hasil yang lebih akurat dan maksimal. Dokumen tersebut membantu peneliti untuk dapat memperkaya informasi data yang dibutuhkan untuk mempermudah analisisnya.

3.3. Instrumen Penelitian

Secara umum instrumen merupakan sebuah alat yang digunakan seseorang untuk dapat menyelesaikan sebuah kegiatan yang dilakukan, instrumen penelitian disini adalah peneliti itu sendiri karena peneliti sangat berperan penting dalam menguasai lapangan dan juga materi yang dijadikan bahan penelitian. Menguasai teori dan menambah begitu banyak wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal yang diperlukan di lapangan menjadi sebuah ujung tombak dalam kesuksesan sebuah penelitian.

Nasution (1988) menyatakan :

Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semua tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu – satunya yang dapat mencapainya. (Sugiyono, 2012 : 223)

Instrumen yang digunakan dalam sesi wawancara adalah catatan buku harian, lembar pengamatan, dan panduan pengamatan, alat perekam. Dalam segi dokumentasi instrumen yang diperlukan adalah foto, kamera dan juga laptop.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono:2012:244). Dalam hal ini peneliti akan menggunakan dua kajian teknik analisis data yaitu wawancara dan observasi atau dokumentasi.

Pada analisis data ini peneliti harus lebih jeli dalam melihat situasi saat melakukan observasi atau dokumentasi di lapangan. Dengan demikian peneliti diharapkan dapat menemukan pandangan atau kesimpulan dari objek penelitian. Hal tersebut dikarenakan karakteristik dari obyek-obyek penelitian memiliki keanekaragaman. Peneliti harus dapat mengklasifikasikan obyek-obyek tersebut dalam satu kelompok besar untuk mendapatkan data yang valid.

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2012 : 243) mengemukakan, bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu :

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan dapat memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek – aspek tertentu.

(Sugiyono, 2012 : 247)

2. Penyajian data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian berupa teks yang bersifat naratif, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya, berdasarkan dengan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi dari rangkaian data yang diperoleh dilapangan merupakan langkah akhir dari data kualitatif. Kesimpulan penelitian kualitatif diharapkan berupa temuan baru yang pernah ada sebelumnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. (Sugiyono, 2012 : 252-253)

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, Muchsin Roch. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organaizer & Promotor Rajawali Indonesia Communication. (eprints.ums.ac.id).
- Hermawan, Agus, 2012. Komunikasi Pemasaran, Jakarta, Erlangga.
- Kriyantono, Rachmad. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta, Kencana Prenadamedia Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan, 2013, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, Jakarta, Kencana Prenadamedia Group
- Natoradjo, Sulyus, 2011. Event Organizing Dasar-dasar Event Management. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama
- Onong Uchjana Effendy, 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung, PT.citra aditya bakti.
- Seta, Pembayun Menur, 2014. Strategi Komunikasi PT. KAHA Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. (Repository.uinjkt.ac.id)
- Sugiyono, 2014. Memanahi Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Suryanto, 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung. Pustaka Setia

Artikel & Internet

- Anonim, 2010. Konsep Baruran Pemasaran (Marketing Mix).
<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html> (7 Januari 2017).
- Irpan, 2014. Pengertian Event Organaizer Menurut Pakar Manajement.
<http://irpantips4u.blogspot.co.id/2014/05/pengertian-event-organizer-menurut.html>
(3 januari 2017).



Lampiran 1 : Daftar pertanyaan dan jawaban

A. Karyawan Silent Studio Medan

A (PENELITI)	B (NARASUMBER)
1. Langkah – langkah apa saja yang dilakukan dalam menjalankan sebuah misi dari klien?	Biasanya kami ngobrol dulu tentang apa saja tema yang mau dibuat, tema acaranya apa, dan kemauan klien itu kayak mana
2. Adakah langkah khusus untuk menjalankan sebuah tugas tertentu?	Langkah khusus ya, biasanya kita buat gladi sebelum acara mulai, yang pastinya tetap berkomunikasi ajalah sama klien biar gak salah arti nantinya
3. Apakah langkah-langkah tersebut selalu berhasil?	Ya selama ini kayak gitu alhamdulillah sukses
4. Adakah cara khusus dalam memperkenalkan EO ini ke hadapan masyarakat luas?	Ya palingan mulut ke mulut lah, <i>the power of mounth</i> kata orang, karena itu promo yang paling sederhana dan gak banyak buang biaya, sama medsos lah FB dan IG.
5. Cara apa sajakah yang	Kami ada medsos, kayak IG

digunakan dalam mempromosikan EO ini?	(instagram), juga FB (facebook), biasanya disitu kami promo sih
6. Adakah cara khusus dalam menarik perhatian sebuah <i>klien</i> , untuk menggunakan jasa EO ini?	Jaga sikaplah, dari mulai tanda tangan kontrak sampai dengan selesai kontrak, karean itu penting kali
7. Dalam hal memilih klien adakah ciri tertentu yang harus dimiliki?	Tidak ada
8. Adakah cara khusus dalam menghadapi persaingan di dunia jasa EO ini?	Cara khusus, palingan tetap jadi diri sendiri aja, tetap jaga hubungan baiklah sama klien juga pesaing lainnya
9. Dalam hal memperkenalkan EO ini dihadapan masyarkat, adakah hambatan yang	Waktu

dapat menghalangi sebuah tindakan tersebut?	
10. Seberapa pentingkah media sosial dalam mempromosikan EO ini dihadapan masyarakat banyak?	Pentinglah, karena zaman sekarang itu yang paling diandalkan semua orang.
11. Adakah pelayanan khusus yang dilakukan dalam setiap <i>klien</i> yang berbeda?	Pastinya adalah, namanya juga requestnya beda-beda
12. Dalam menanggapi sebuah komplain pelanggan, adakah tindakan khusus yang dilakukan?	Minta maaf
13. Dalam sebuah proses kerja yang kurang puas?	Alhamdulillah sampai saat ini belum ada sih

<p>14. Adakah masalah yang selalu dihadapi dalam menjalankan sebuah tugas?</p>	<p>Tidak ada, karena pasti uda di pikirkan dulu matang- matang apa yang bakalan terjadi.</p>
<p>15. Mengapa menggunakan media sosial sebagai wadah dalam mempromosikan atau memperkenalkan EO ini?</p>	<p>Memang lagi zamannya gitu, semuanya pakai media sosial. Jadi kami hanya mengikuti saja.</p>
<p>16. Apakah promosi yang dilakukan selama ini berjalan efektif?</p>	<p>Alhamdulillah, selama ini gitu.</p>
<p>17. Promosi melalui media sosial apakah selalu efektif?</p>	<p>Terkadang aja sih. karena lebih efektif itu promosi langsung jadi nyata dia wujudnya.</p>

B. Komisariss Silent Studio Medan

A (PENELITI)	B (NARASUMBER)
1. Langkah – langkah apa saja yang dilakukan dalam menjalankan sebuah misi dari seorang klien?	Utamanya adalah Pendekatan Personal, berusaha untuk memahami kebutuhan klien baik dari segi kebutuhan pada saat event, maupun kebutuhan pra & pasca event.
2. Adakah langkah khusus untuk menjalankan sebuah tugas tertentu?	Pastinya sebelum penyelenggaraan sebuah event, kita harus mengerti terlebih dahulu gambaran besar acaranya, baru kemudian menentukan detailnya satu persatu dan dicocokkan dengan timeline kerja yang akan dilakukan. Misalnya untuk <i>loading equipment</i> , kita harus terlebih dahulu mengetahui letak <i>loading door</i> , berkoordinasi dengan PIC/Security di lokasi acara. Ataupun dalam pelaksanaan, seperti <i>organizing realisasi rundown</i> , dimana kadang akan mengalami

	<p>perubahan (tentative), dari yang sudah ditentukan sebelumnya, langkah khusus yang dilakukan pastinya adalah dengan meminimalisir perubahan melalui proses Gladiresik (GR) sebelum acara dimulai.</p>
<p>3. Apakah langkah-langkah tersebut selalu berhasil?</p>	<p>Kebanyakan demikian, karena sudah merupakan proses standard dalam penyelenggaraan sebuah acara.</p>
<p>4. Adakah cara khusus dalam memperkenalkan EO ini kepada masyarakat luas?</p>	<p>Tidak ada cara khusus, hanya memanfaatkan cara umum yang sudah diketahui banyak orang, namun dengan modifikasi yang relevan dengan kemajuan digital saat ini.</p>
<p>5. Cara apa sajakah yang digunakan dalam mempromosikan EO ini?</p>	<p>Word of Mouth dari klien yang sudah pernah menggunakan jasa kami, portfolio kepada calon klien baru, promosi melalui sosial media</p>

	dan relasi
6. Adakah cara khusus dalam menarik perhatian sebuah <i>klien</i> , untuk menggunakan jasa EO ini?	Pointnya adalah Attitude, karena kita tidak hanya sekedar Pure-Business, tetapi kita juga berusaha menjadi sahabat terbaik bagi klien.
7. Dalam hal memilih klien adakah ciri tertentu yang harus dimiliki?	Tidak ada.
8. Adakah cara khusus dalam menghadapi persaingan di dunia jasa EO ini?	Dunia EO tidak akan sepenuhnya berkompetisi sempurna, kolaborasi dengan EO maupun vendor lain juga pasti akan terjadi. Oleh karena itu, persaingan biasanya hanya akan terjadi di masalah harga, dan pada akhirnya hal tersebut adalah wewenang klien sepenuhnya untuk memilih sesuai dengan budget yang dimilikinya.

<p>9. Dalam hal memperkenalkan EO ini dihadapan masyarakat, adakah hambatan yang dapat menghalangi sebuah tindakan tersebut?</p>	<p>Waktu, karena kadang dalam proses follow-up klien, kita mengalami sedikit hambatan untuk bisa arrange waktu meeting, dsb.</p>
<p>10. Seberapa pentingkah media sosial dalam mempromosikan EO ini dihadapan masyarakat banyak?</p>	<p>Sangat penting untuk mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas, meskipun akan selalu diawali dari yang terdekat terlebih dahulu</p>
<p>11. Adakah pelayanan khusus yang dilakukan dalam setiap <i>klien</i> yang berbeda?</p>	<p>Pastinya kebutuhan setiap klien berbeda. Oleh karena itu, dibutuhkan proses & pembahasan pra & pasca event yang berbeda juga.</p>
<p>12. Dalam menanggapi sebuah komplain pelanggan, adakah tindakan khusus yang dilakukan?</p>	<p>Senyum, meminta maaf, kemudian langsung take action (apabila masalah on the spot), dan memberikan compliment khusus (apabila masalah pasca event)</p>

13. Dalam sebuah proses kerja yang dilakukan oleh tim, adakah <i>klien</i> yang kurang puas?	Beberapa ada, tapi sebenarnya bukan karena proses & hasil kerja dari team. Melainkan karena kurangnya pemahaman klien tentang masalah teknis dalam penyelenggaraan event. Setelah dijelaskan, biasanya akan mengerti
14. Adakah masalah yang selalu dihadapi dalam menjalankan sebuah tugas?	Tidak ada, biasanya untuk masalah yang sama, sudah diantisipasi sebelumnya
15. Mengapa menggunakan media sosial sebagai wadah dalam mempromosikan atau memperkenalkan EO ini?	Karena media social sangat membantu meminimalisir cost untuk promosi, serta memiliki jangkauan yang luas.
16. Apakah promosi yang dilakukan selama ini berjalan efektif?	Promosi melalui portfolio maupun invitation tetap akan lebih efektif daripada promosi melalui social media.

<p>17. Promosi melalui media sosial apakah selalu efektif?</p>	<p>Tidak selalu, karena di balik jangkauannya yang luas, promosi melalui social media hanya memberikan gambaran sekilas tentang kegiatan yang kami lakukan.</p>
<p>18. Persaingan dalam dunia EO semakin marak, mengapa masih tetap bertahan?</p>	<p>Karena kami yakin kami mampu bersaing, dan kami percaya selama tetap istiqomah, rezeki akan datang dengan sendirinya.</p>
<p>19. Adakah rencana lain yang ingin dilakukan untuk menambah deretan prestasi yang sudah didapatkan selama ini?</p>	<p>Ada, salah satu Big Plan adalah, menyelenggarakan dan memberikan jasa hiburan & perlengkapan pernikahan gratis, khusus untuk laki-laki berumur di bawah 25 tahun yang berani untuk menikah.</p>
<p>20. Adakah rencana lain yang dilakukan untuk mempromosikan EO ini kedepan masyarakat,</p>	<p>Belum ada. Akan selalu menyesuaikan dengan kondisi terkini.</p>

selain dengan media sosial?	
-----------------------------	--

C. Klien Tupperware

A (PENELITI)	B (NARASUMBER)
1. Sudah berapa kali menggunakan jasa EO ini?	Hampir setiap tahunnya, untuk acara-acara besar diluar kantor
2. Mengapa tetap menggunakan jasa EO ini?	Lebih percaya, karena hampir tiap tahun pakai jasa Silent, dan mereka juga tau kemauan dari perusahaan kami.
3. Dari mana mengenal EO ini?	Dari teman ke teman, yang sudah pernah menggunakan jasa EO ini.
4. Apa saja kekurangan dari Silent?	Sejauh ini belum ada, karena stiap konsep selalu dikerjakan barengan, kami juga selalu request untuk konsep yang kami inginkan.

5. Bagaimana kinerja Silent, dimata mbak?	Selama ini bagus, belum ada masalah sih
6. Media promosi apa saja yang mbak ketahui digunakan oleh Silent?	Instagram, mereka punya akun sendiri
7. Untuk penyusunan konsep, mbak selalu turut andil?	Tentu, kami selalu mix semua konsep yang dibuat, baik dari mereka ataupun dari kami
8. Bagaimana cara mereka untuk memberikan nilai positif bagi perusahaannya sendiri?	Mereka selalu baik, ramah, pastinya selalu contact. Gak pernah lepaslah biar gdak salah paham nantinya
9. Pernah Memberikan kompalaint terhadap Silent, baik kinerja personil sampai pada perusahaan itu sendiri?	Belum pernah, soalnya mana-aman aja, gak ada yang harus di komplain kan.
10. Untuk kinerja	Tidak ada, personilnya

personil, adakah yang kurang puas?	sangat ramah. karena mereka masih muda-muda, jadi kerjanya gesit
11. Adakah niat untuk menggunakan jasa EO lain?	Kayaknya tidak ada, soalnya cuman mereka yang tau maunya kami, kalau pakai yang lain pasti nyesuain lagi, butuh waktu lama pasti.
12. Kalau untuk menggunakan jasa EO silent lagi, kira-kira ada lagi tidak?	Pastinya ada, pasti tetap pakai Silent
13. Harapan untuk Silent kedepannya gimana?	Lebih bagus dan hebat lagi.
14. Adakah <i>Impact</i> untuk perusahaan setelah menggunakan jasa EO ini?	Ada, lebih kepada consultan sih dampaknya.

D. Klien d'Loft Tahmrin Plaza

A (PENELITI)	B (NARASUMBER)
1. Sudah berapa kali menggunakan jasa EO ini?	Lebih kurang 4 bulan
2. Mengapa tetap menggunakan jasa EO ini?	Karena radio sebagai media partner kami.
3. Dari mana mengenal EO ini?	Dari radio, Pak Octo
4. Apa saja kekurangan dari Silent?	Masih kurang tepat waktu, kurang konsisten terkadang, mungkin akibat terlalu banyak job jadi di kami kurang fokus.
5. Bagaimana kinerja Silent, dimata bapak?	Awal mula bagus banget, tapi akhir – akhir ini agak menurun.
6. Media promosi apa saja yang bapak ketahui digunakan oleh Silent?	Instagram
7. Untuk penyusunan konsep, bapak selalu	Tidak, saya selalu serahin sama Pak Octo

turut andil?	
8. Bagaimana cara mereka untuk memberikan nilai positif bagi perusahaannya sendiri?	Mereka baik, <i>humble</i> juga.
9. Pernah Memberikan kompalaint terhadap Silent, baik kinerja personil sampai pada perusahaan itu sendiri?	Pernah, tapi masih belum ada tindakan, mungkin nanti diperbaiki minggu ini.
10. Untuk kinerja personil, adakah yang kurang puas?	Tidak ada sih, masih aman-aman aja.
11. Adakah niat untuk menggunakan jasa EO lain?	Tidak ada, soalnya sudah nyaman dengan EO ini, tapi dengan catatan mereka harus bisa merubah kesalahan mereka yang kemarin.
12. Kalau untuk menggunakan jasa EO silent lagi, kira-kira ada lagi tidak?	Ada, saya dan tim lagi menyusun untuk ide acara.

13. Harapan untuk Silent kedepannya gimana?	Lebih ada <i>Improvisasi</i> kedepannya, lebih bagus lagi. Saya ingin mereka lebih kreatif lagi, dalam hal mengatur acara.
14. Adakah <i>Impact</i> untuk perusahaan setelah menggunakan jasa EO ini?	Pastinya ada, kecil besarnya selalu berdampak ke perusahaan.

E. Klien Texas Fried Chicken

A (PENELITI)	B (NARASUMBER)
1. Sudah berapa kali menggunakan jasa EO ini?	Satu tahun belakangan ini lah
2. Mengapa tetap menggunakan jasa EO ini?	Karena bagus, makanya masih tetap pakai
3. Dari mana mengenal EO ini?	Dari radio, juga dari kawan ke kawan
4. Apa saja kekurangan dari Silent?	Masih aman – aman aja sih, belum ada yang berlebihan kali.

5. Bagaimana kinerja Silent, dimata bapak?	Bagus, sampai saat ini masih baik
6. Media promosi apa saja yang bapak ketahui digunakan oleh Silent?	Instagram
7. Untuk penyusunan konsep, bapak selalu turut andil?	Masih saya serahkan semuanya sama mereka.
8. Bagaimana cara mereka untuk memberikan nilai positif bagi perusahaannya sendiri?	Mereka baik sih, selalu solid saya liat. kerja samanya juga bagus.
9. Pernah Memberikan kompalaint terhadap Silent, baik kinerja personil sampai pada perusahaan itu sendiri?	Belum ada sih sampai saat ini.
10. Untuk kinerja personil, adakah yang kurang puas?	Tidak ada.

11. Adakah niat untuk menggunakan jasa EO lain?	Belum ada, soalnya mereka uda tau mau kitra itu gimana jadi sia-sia kalau harus mencari orang lain lagi.
12. Kalau untuk menggunakan jasa EO silent lagi, kira-kira ada lagi tidak?	Mungkin nanti ada, tapi untuk sekarang belum tau kapan tepatnya.
13. Harapan untuk Silent kedepannya gimana?	Tetap solid, tetap bagus, jadi diri sendiri aja.
14. Adakah <i>Impact</i> untuk perusahaan setelah menggunakan jasa EO ini?	Ada, sikit banyaknya karena kita kan promo artist ibaratkan kerja sama gitu.