

NASKAH PUBLIKASI

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*

PADA *EVENT SOLO BATIK CARNIVAL* TAHUN 2012



Karya Ilmiah

Diajukan Sebagian Persyaratan

Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

NOVA ISNANTO

L100 080 165

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2012/2013

A. Judul

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA
EVENT SOLO BATIK CARNIVAL TAHUN 2012

B. Nama dan NIM

NOVA ISNANTO (novaisnanto@gmail.com)

L100080165

C. Fakultas

Fakultas Komunikasi dan Informatika

D. Abstrak

NOVA ISNANTO, L100080165, IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* PADA *EVENT SOLO BATIK CARNIVAL* TAHUN 2012. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) pada *event Solo Batik Carnival* dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan IMC. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggambarkan keadaan atau fenomena sosial tertentu. Peneliti memperoleh data IMC pada *Event SBC 5* dari hasil wawancara dengan narasumber, data-data tertulis, dan pengamatan langsung di lapangan. Lokasi penelitian dilakukan di Yayasan *Solo Batik Carnival*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yayasan SBC melakukan IMC pada *event SBC 5* melalui kegiatan periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, publisitas, aktivasi merek, dan pemasaran internet. IMC menghasilkan pesan yang konsisten pada setiap bauran promosinya sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Pesan utamanya adalah penyampaian tema dan konsep baru SBC 5. Selama melakukan kegiatan IMC terdapat faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah terbentuknya Yayasan SBC 5, terjalinnya kerja sama dengan beberapa pihak dan mendapatkan dukungan dari Pemerintah Kota Surakarta. Sedangkan faktor penghambatnya adalah isu negatif tentang konsep baru SBC 5, keterbatasan dana, dan segmentasi yang terlalu luas.

E. Kata Kunci

IMC SBC, *event*, bauran promosi

F. Lembar Pengesahan**PENGESAHAN****IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS*
PADA *EVENT SOLO BATIK CARNIVAL* TAHUN 2012**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NOVA ISNANTO

L100 080 165

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 27 Desember 2012

Susunan Dewan Penguji

Drs. Joko Sutarso, M.Si

Briliantina L. Hidayat, S.Sos

Palupi, M.A

Surakarta, _____

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Dekan,



Husni Thamrin
Husni Thamrin, Ph.D.

NIK. 706

G. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Solo Batik Carnival (SBC) adalah karnaval yang dilakukan dengan menggunakan kostum bermotif batik. Kostum ini dibuat berdasarkan kreativitas dari pesertanya. Sampai saat ini, SBC sudah berlangsung sebanyak lima kali, pada tahun 2008, 2009, 2010, 2011, dan 2012. *Event* ini bertujuan untuk mendekatkan masyarakat Surakarta terhadap potensi kota dan sekaligus mengenalkan kota Surakarta, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Tema Solo Batik Carnival tahun 2012 adalah Metamorfosis. Tema Metamorfosis bisa mewakili proses perjalanan kain batik yang berawal dari kain putih sampai menjadi batik. Proses penciptaan batik selalu mengalami perubahan mulai dari kain polos, diberi pola, kemudian proses pelapisan malam, hingga pewarnaan dan menjadi kain batik yang merupakan proses metamorfosis. Tema ini bertujuan meningkatkan ketertarikan publik dalam menumbuhkan inspirasi karena metamorfosis mempunyai daya inspirasi atau ketertarikan yang tinggi untuk publik.

SBC 5 diselenggarakan oleh Yayasan SBC dengan dukungan dari Pemerintah Kota Surakarta. Hal yang menarik dari *event* ini adalah adanya keterlibatan masyarakat untuk ikut memeriahkan SBC. Semua peserta harus berkreasi membuat kostum dengan biaya sendiri. Panitia hanya memberikan fasilitas *workshop* dan pelaksanaannya. Selain itu,

SBC juga menghadirkan tema-tema kostum batik yang berbeda dan menarik untuk setiap tahunnya.

Konteks komunikasi pemasaran terpadu menjadi penting untuk diterapkan dalam pelaksanaan sebuah *event*. Menurut Alifahmi (2008: 206), Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar) perlu menerapkan *Integrated Marketing Communications* untuk sukses *Visit Indonesia Year 2008*. Penerapannya dilakukan melalui sinkronisasi komponen yang disebut bauran promosi (*promotion mix*). Komponen-komponen tersebut seperti *advertising, personal selling, public relations, publicity, brand activation* dan *internet marketing*.

SBC semakin berkembang dari tahun ke tahun, baik konsep acara maupun promosinya. Banyak orang yang melihat kesuksesan *event* ini pada pelaksanaannya dan tidak mengetahui bagaimana *event* bisa menarik perhatian khalayak. Promosi pada *event* SBC bertujuan menyampaikan pesan kepada khalayak dengan menggunakan beberapa *promotion tools*. Setiap bauran promosi yang digunakan harus memiliki pesan yang sama agar bauran promosi dapat terintegrasi.

Peneliti memilih *event* SBC yang kelima tahun 2012 sebagai objek penelitian. Hal tersebut karena konsep pertunjukannya yang berbeda dari tahun sebelumnya. Pelaksanaannya masih pada malam hari karena lebih menarik dengan didukung pengaturan cahaya lampu dan suasananya lebih nyaman. *Perbedaannya*, SBC yang kelima ini memiliki dua konsep pertunjukkan, yaitu pertunjukan *indoor* dan pertunjukan

outdoor. Konsep *indoor* akan memberikan kenyamanan bagi penonton dan mengurangi kepadatan penonton di jalan raya.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui penerapan IMC pada *event* SBC 5.
- b. Untuk mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat penerapan IMC pada *event* SBC 5.

H. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Shimp (2003: 163) mengutip Wilbur Schramm, menyebutkan kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti “sama”. Komunikasi dapat dianggap sebagai proses penciptaan kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim pesan dan penerima pesan. Menurut Shimp (2003: 163), aktivitas komunikasi setidaknya melibatkan delapan unsur, yaitu sumber, penerjemahan, pesan, saluran, penerima, interpretasi, gangguan, dan umpan balik.

2. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler, 2009: 5). Hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran yaitu apa yang akan dipasarkan,

siapa yang akan memasarkan, media apa yang digunakan, dan siapa yang menjadi sasarannya.

3. IMC

Menurut Shimp (2003: 24), IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari IMC untuk memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi akan menciptakan pesan yang lebih konsisten dan berdampak secara luas terhadap khalayak.

4. Perencanaan Pemasaran

Menurut Morissan (2010: 36), perencanaan pemasaran adalah dokumen tertulis yang menjelaskan keseluruhan strategi pemasaran dan program yang dirancang bagi suatu perusahaan.

5. Pemasaran *Event*

Menurut Abdullah (2009: 275), ada lima hal yang akan memengaruhi pemasaran konferensi atau *event*, yaitu memformulasikan tujuan, memahami perilaku pasar (*segmentasi, targeting, positioning* dan analisis SWOT), menentukan bauran pemasaran (*Product, Place, Price, Promotion*), menentukan bauran promosi, dan melakukan evaluasi.

I. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu hanya memaparkan situasi atau peristiwa (Rahmat, 1999: 24). Pendekatan yang

digunakan adalah kualitatif, yaitu memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengumpulan dokumen, wawancara mendalam, dan observasi.

Pemilihan narasumber dengan *snowball sampling* yaitu mengambil orang pertama yang ditemui dan selanjutnya mengikuti petunjuknya untuk mendapatkan sampling berikutnya (Sutopo, 2002: 37). Validitas data menggunakan triangulasi data (sumber) dengan membandingkan dan mengecek data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan data sekunder berupa dokumen yang diteliti. Teknik analisis data dengan model analisis Interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi.

J. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran SBC 5 adalah mengenalkan tema dan konsep baru SBC 5 untuk menarik perhatian khalayak menyaksikan *event* tersebut.

b. *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*

Segmentasi dan *targeting* pada *event* SBC 5 belum dapat ditentukan. Penyelenggara masih mengalami kesulitan dalam menentukannya sehingga masih mencakup kelompok sasaran yang luas. Sedangkan *positioning event* SBC 5 adalah SBC sebagai karnaval batik yang berbasis masyarakat dan kebudayaan.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT perlu dilakukan untuk mengarahkan pelaksanaan program-program pemasaran agar mencapai sasaran. Berikut analisis SWOT pemasaran SBC 5:

1. Kekuatan (*Strength*) yaitu kesuksesan SBC tahun-tahun sebelumnya, keberagaman tema dan kostum yang ditampilkan dan konsep baru SBC 5 (*indoor* dan *outdoor*) yang berbeda dari tahun sebelumnya.
2. Kelemahan (*Weakness*) yaitu penataan cahaya yang kurang maksimal yang mengurangi keindahan kostum, pengaturan penonton yang kurang tertib, dan keterbatasan dana untuk melakukan promosi.
3. Peluang (*Opportunity*) yaitu tingginya minat masyarakat Surakarta untuk ikut berpartisipasi, masyarakat Surakarta merupakan masyarakat yang memiliki kecintaan terhadap seni dan budaya cukup tinggi, inovasi dan ide kreatif dari penyelenggara, dan keikutsertaan SBC dalam berbagai festival.
4. Ancaman (*Threat*) yaitu masyarakat menjadi bosan jika tema yang ditampilkan kurang menarik dan dukungan dana yang terbatas dari Pemkot Surakarta.

2. IMC Event SBC 5

Promosi yang dilakukan Yayasan SBC dengan menerapkan konsep IMC terlihat dari konsistensi pesan masing-masing bauran promosinya. Bauran promosi SBC 5 terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertising*)

Pesan utama yang disampaikan pada media periklanan adalah tentang tema dan konsep acara SBC 5. Iklan SBC 5 terdiri dari:

1) Iklan di TV

TV memiliki kelebihan yaitu informasi bisa dilihat, didengar, dan gambar yang bergerak, menarik untuk ditonton, perhatian tinggi dan jangkauan yang luas (Sutisna: 2009:293). TV memberikan penekanan pada indera penglihatan dan pendengaran. Khalayak dapat melihat iklan secara langsung dan mendengarkan ilustrasi musik yang serasi dengan tema yang ditampilkan. Penayangan iklan bekerja sama dengan Metro TV sebagai stasiun TV nasional sehingga daya jangkauannya luas

2) Iklan di Radio

Radio mempunyai kelebihan yaitu pendengar yang banyak, selektivitas geografi dan demografi yang tinggi, dan biaya yang rendah (Sutisna: 2009:293). Penyampaian pesan melalui radio memungkinkan khalayak untuk menerima informasi SBC 5 di mana saja dan kapan saja. Khalayak tidak memerlukan tempat khusus untuk mendengarkan sehingga

proses penyampaian pesan lebih cepat. Radio tersebut antara lain Solo Radio, Metta Fm, Ria Fm, Karavan Fm, Jimbaran Fm, PTPN Fm, Mentari Fm, dan Prambors Fm

3) Baliho dan Spanduk

Baliho dan spanduk merupakan iklan luar ruang. Penyampaian pesan SBC 5 melalui media iklan luar ruang memungkinkan khalayak untuk melihat informasi SBC 5 ketika mereka berada di jalan dan di tempat umum. Penempatan media luar ruang di tempat-tempat strategis yang ramai dan banyak dilewati oleh orang. Baliho SBC 5 memiliki ukuran yang besar sehingga mendorong khalayak yang melihat untuk membacanya. Sedangkan spanduk SBC 5 memiliki ukuran yang lebih kecil dan menggunakan bahan yang lebih murah.

4) *Flyer* dan *X-Banner*

Flyer SBC 5 dibagikan dalam jumlah banyak di tempat-tempat umum yang tidak terjangkau oleh baliho, spanduk, dan *x-banner*. Sedangkan *x-banner* dipasang di tempat-tempat yang digunakan untuk melakukan promosi dan tempat-tempat umum seperti hotel, stasiun, bandara, dan sebagainya.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Penjualan personal melibatkan kontak langsung

antara penjual dan calon pembeli secara tatap muka (Morissan, 2010: 34). Penyampaian pesan dilakukan secara langsung tanpa media perantara antara penyelenggara dengan khalayak. Pihak Yayasan SBC dapat berinteraksi secara langsung dengan khalayak ketika melakukan presentasi.

Khalayak dapat langsung bertanya kepada pihak Yayasan SBC mengenai *Event SBC 5* dan melakukan pembelian tiket secara langsung. Penjualan personal dilakukan di Manahan, *Solo Car Free Day*, Solo Grand Mal, Solo Square, Paragon Mal, acara konferensi dokter di Balaikota dan acara PMS (Perkumpulan Masyarakat Surakarta) di Diamond Convention Center

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Penyampaian pesan tentang tema dan konsep baru SBC 5 dapat menimbulkan anggapan yang beragam dari masyarakat. Hubungan masyarakat berusaha menggiring masyarakat untuk memberikan penilaian yang positif tentang tema dan konsep baru SBC 5. Media massa merupakan alat yang paling efektif untuk memengaruhi opini publik. Baik buruknya citra organisasi dapat ditentukan melalui media massa. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Yayasan SBC yaitu *talk show* di radio, *talk show* di TV, melakukan kunjungan ke media massa dan melakukan konferensi pers.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah (Morissan, 2010: 29). Publisitas dilakukan dengan mengirimkan *press release* SBC 5 ke media massa. *Press release* tidak membutuhkan biaya pembelian *space* pada media massa sehingga dapat menghemat anggaran. Pengiriman *press release* dilakukan untuk mendekatkan diri dengan media massa karena Yayasan SBC memberikan informasi yang media butuhkan

e. Aktivasi Merek (*Brand Activaton*)

Menurut Erlan Gantira, *Operational Manager Bee Activator*, aktivasi merek adalah salah satu bentuk promosi yang mendekatkan merek dengan penggunaannya melalui berbagai aktivitas yang menarik perhatian khalayak. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran tentang *event* yang akan diselenggarakan, gambaran pertunjukan yang akan ditampilkan dan manfaat apa yang didapatkan dari *event* tersebut (Riski Rusdi, mix.co.id).

Aktivasi merek SBC 5 melalui kegiatan pra *event* di Solo Grand Mal, Paragon Mal, dan Solo Square. Kegiatannya dengan menampilkan gambaran tentang *event* SBC 5 melalui pertunjukan dari perwakilan peserta. Yayasan SBC juga melakukan presentasi

tentang tema dan konsep acara di tengah-tengah kegiatan sehingga khalayak dapat langsung bertanya.

f. Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Yayasan SBC menyediakan *website* untuk memberikan informasi tentang tema, konsep baru SBC 5 serta informasi yang lainnya termasuk profil Yayasan SBC. Internet bersifat interaktif, sehingga khalayak dapat memberikan komentar dan pihak yayasan dapat langsung menanggapi. Selain *website*, *facebook* dan *twitter* menjadi media yang mendorong penyebaran informasi tentang SBC 5.

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi secara interaktif antara khalayak dengan Yayasan SBC melalui komentar yang ditanggapi langsung. Khalayak juga dapat melihat video promosi SBC 5 yang ada di *youtube*. Video yang ada di *youtube* dapat dilihat oleh semua orang sehingga penyebaran informasi SBC 5 lebih cepat dan jangkauannya luas.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat IMC *Event* SBC 5

Aktivitas IMC yang dilakukan oleh Yayasan SBC dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

1) Terbentuknya Yayasan SBC

Yayasan SBC mempunyai peranan yang penting dalam melakukan kegiatan promosi SBC 5. Berbeda dengan SBC tahun-

tahun sebelumnya yang tidak memiliki wadah yang khusus menangani *event* SBC. Keberadaan Yayasan SBC memudahkan pengelola dalam merencanakan dan melakukan kegiatan promosi.

2) Terjalannya kerja sama dengan beberapa pihak

Kegiatan promosi SBC mendapatkan sponsor dari beberapa pihak. Kerja sama dilakukan dengan hotel-hotel yang ada di Surakarta dalam penjualan tiket dan fasilitas bagi penonton dari luar Surakarta. Selain itu, Yayasan SBC juga bekerja sama dengan Metro TV dan radio-radio yang ada di Surakarta dalam penayangan iklan SBC 5.

3) Mendapat dukungan dari Pemerintah Kota Surakarta

SBC merupakan salah satu *event* seni dan budaya yang ada di dalam kalender *event* tahunan Pemerintah Kota Surakarta, khususnya Disbudpar Surakarta. *Event* tersebut merupakan bagian pencitraan kota Surakarta sebagai Kota Batik. SBC mendapatkan dukungan finansial berupa alokasi dana yang berasal dari APBD.

b. Faktor Penghambat

1) Isu negatif tentang konsep baru SBC 5

SBC tahun 2012 ini menggunakan konsep baru yaitu konsep *indoor* dan *outdoor*. Konsep *indoor* dengan sistem *ticketing* sehingga penonton dikenakan biaya. Pengenalan konsep baru tersebut memunculkan isu bahwa *event* SBC 5 telah dikomersialisasi.

2) Dana yang terbatas

Keterbatasan dana menjadi kendala yang cukup terlihat dalam melakukan promosi. Oleh karena itu, Yayasan SBC meniasatinya dengan melakukan kerja sama dengan beberapa pihak. Kerja sama bertujuan untuk menutupi kekurangan biaya untuk melakukan promosi.

3) Segmentasi yang terlalu luas

Penyelenggara mengalami kebingungan dalam menentukan segmentasi karena banyaknya kategori dalam merumuskan segmentasi. Segmentasi yang terlalu luas membuat kegiatan promosi menjadi kurang fokus. Tingkat keefektifan dari media yang digunakan dalam promosi menjadi berkurang.

K. Simpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keenam bauran promosi yang dilakukan (periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, publisitas, aktivasi merek, dan pemasaran internet) oleh Yayasan SBC diterapkan bersama-sama melalui konsep IMC. Penerapan konsep IMC pada *event* SBC 5 menghasilkan pesan yang konsisten dan dilakukan secara terus menerus. Kegiatan tersebut menunjukkan hasil yang cukup bagus dan mendapatkan respons yang positif dari masyarakat. *Event* SBC 5 cukup sukses untuk ukuran sebuah *event* dengan konsep yang baru. Khalayak dapat menerima tema dan

konsep baru SBC 5. Penjualan tiket SBC 5 dapat memenuhi target, walaupun masih ada tiket yang tersisa.

Faktor pendukung penerapan IMC pada *event* SBC 5 yaitu terbentuknya Yayasan SBC 5, terjalinnya kerja sama dengan beberapa pihak, dan mendapatkan dukungan dari Pemerintah Kota Surakarta. Sedangkan faktor penghambatnya adalah isu negatif tentang konsep baru SBC 5, keterbatasan dana, dan segmentasi terlalu luas.

2. Saran

Peneliti memberikan beberapa masukan dan saran yang dapat menjadi pertimbangan ketika melaksanakan *event* SBC selanjutnya, yaitu peningkatan anggaran dana untuk melakukan promosi, penataan sistem organisasi Yayasan SBC, menjaga hubungan yang baik dengan sponsor, menanggapi isu negatif dengan cepat, memaksimalkan penjualan personal, desain media periklanan lebih bervariasi dan kreatif, memaksimalkan pengelolaan *official website*, dan penentuan segmentasi harus tepat dan tidak terlalu luas.

L. Daftar Pustaka

Buku

Abdullah, Iqbal Alan. 2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedia Publishing.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Rakhmat, Jallaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sutopo, HB. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002.

Internet

Rusdi, Riski. 2010. *Tips Profesional Brand Activation: Pahami Proses Experience Audience*. <http://mix.co.id>, discontinue (diakses pada Minggu tanggal 27 Maret 2012).