

Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)

Ade Rahma

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: aderahmasaleh@gmail.com

ABSTRAK

Jakarta *Clothing* adalah sebuah *event* yang mengumpulkan berbagai *distribution store* dari seluruh Indonesia. Konsep utama *Jakarta Clothing* atau *Jakcloth* adalah berupa bazar produk *clothing* yang berasal dari seluruh Indonesia. Konsep bazar dipadu padankan dengan berbagai kegiatan yang disukai kawula muda pada umumnya. *Jakcloth* menampilkan pertunjukan musik dari berbagai band-band ternama baik dari Indonesia maupun dari luar negeri. Segmentasi *Jakcloth* dimulai dari pelajar SMP, SMA, mahasiswa dan umum. Keberadaan jasa perlu dikomunikasikan dengan pelanggan, karena tanpa adanya komunikasi yang bermuatan bisnis kemungkinan akan adanya penolakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler (dalam Rangkuti, 2000: 18) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Mitra Promosindo dalam membuat strategi *event Jakcloth* Mipro menggunakan bagian penting strategi komunikasi pemasaran, *word of mouth*. Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Event* yang dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran produk fashion lokal berbasis *clothing* ini adalah menyesuaikan dengan karakteristik jiwa muda yang menjadi sasaran utama dari penjualan produk *clothing distro*. Mereka, anak-anak muda, adalah orang-orang yang energik, suka dengan musik dan menyukai tantangan, maka *event* ini dikemas sesuai dengan karakteristik jiwa muda.

Kata Kunci: *Strategi komunikasi pemasaran, event, word of mouth*

ABSTRACT

Jakarta Clothing is an event which is providing all kinds of distribution store from Indonesia. The concept of market are combined with many activities those are interested for young people. Jakcloth presents live music performances from many kinds of fabulous bands from Indonesia and also other countries. The segmentations of Jakcloth started from Junior High School, Senior high School students, college students, and others. Since without communication belongs to business, there will maybe such a rejection to the service or products offered. Marketing is one of important activity in the corporate world. Kotler in Rangkuti (2000:18) defines that marketing communications is a planning process and applying the concept, price, promotion and also distribution process of a number of products and services to create the exchanging that can satisfy the purpose of individual and organization. The Result of this study explains that Mipro in making strategy for Jakcloth event involves communication strategy word of mouth. Kotler and Keller (2007) suggests that the Communication Word of Mouth (WOM) or word of mouth communication is a process of communication that the form of recommendations either individually or in groups to a product or service that aims to provide personal information. The event was chosen as a marketing communication strategy for national product based on clothing, this adjust with the young people character that is being the main target from distro clothing product sale. The young people, are energetic people, love musics and challenges. So then this event is manage appropriate with the characteristic of young people.

Keyword: *Marketing communication strategy, event, word of mouth*

PENDAHULUAN

Maraknya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ikut serta dalam memajukan geliat perekonomian masyarakat. Khususnya pada kalangan anak muda, pergaulan anak muda tidak terlepas dari *fashion*. Laju perekonomian saat ini memunculkan tren baru di masyarakat yang menjadi kabar baik bagi perkembangan produk lokal, dalam hal ini *fashion*.

Clothing Company adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah *brand* mereka sendiri. Awalnya barang yang diproduksi berupa kaos, tapi seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan *customer*, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas, dan aksesoris lainnya. Sedangkan definisi distro atau *distribution store* adalah *Distro* berasal dari kata *Distribution Store* yang bisa diartikan sebagai tempat/outlet/toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Biasanya berasal dari komunitas musik band-band independen atau istilahnya band indie dan komunitas skateboard.

Istilah *clothing* maupun distro semakin berkembang menjadi satu kategori tersendiri karena adanya soul serta karakter yang mampu membedakan mereka dengan yang lain. Di antaranya adalah adanya konsep yang jelas dari sisi desain, tidak sekadar menjiplak atau mengambil desain dari luar. Kemudian adanya eksklusivitas dari sisi produksi, di mana setiap desain untuk satu produk dirilis hanya dalam jumlah terbatas. Hal inilah yang menjadi salah satu pembeda *clothing* dengan *mass product* lain. Sambutan yang pelan tapi pasti akan produk *clothing/distro* ini meningkatkan geliat masyarakat akan minat beli produk lokal. Sebelum Jakarta *Clothing* ada *event* penggagas di Bandung yang megumpulkan para pengusaha *clothing/distro* untuk ikut meramaikan *event* ini dengan menjual keunikan produk-produk mereka. *Kick Fest* diadakan di Bandung. Visi misi *Kick Fest* adalah mengedukasi pasar serta memberikan inspirasi munculnya *clothing/distro* baru untuk meramaikan produk lokal. Dengan harapan para pengusaha *clothing/distro* yang baru dapat memberi warna baru/memiliki keunikan tersendiri akan produk yang dibawanya, jadi tidak sekadar bisnis mencari uang tapi lebih kepada karya yang ingin dibagi kepada bangsa ini, agar dapat memunculkan rasa mencintai produk lokal pada masyarakat Indonesia khususnya kawula muda. Konsep acara ini selain mengenalkan dan menjual produk *clothing/distro* juga menampilkan band-band indie lokal. Sehingga menambah minat konsumen untuk mengunjungi *event* ini. Sejak tahun 2008 hingga terakhir 2013 *Kick Fest* selalu mengalami peningkatan pengunjung.

Melihat antusiasme pengunjung *Kick Fest* di Bandung, menyusul *event* serupa di Jakarta, dibuatlah konsep *Jakarta Clothing* sebuah *event* yang mengumpulkan berbagai *distribution store* dari seluruh Indonesia. Konsep utama *Jakarta Clothing* atau *Jakcloth* adalah berupa bazar produk *distribution store* dari lebih 200 *distribution store* yang berasal dari seluruh Indonesia.

Pada konteks penelitian ini, peneliti ingin melihat gambaran tentang strategi yang digunakan untuk menjual dan memasarkan produk *fashion* lokal *Clothing/Distro*. Sebagai referensi pendukung penelitian, peneliti menghubungkan penelitian *event* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran produk *fashion* nasional berbasis *clothing distro* dengan jurnal yang

peneliti temukan di *proquest.com* yang ditulis oleh Piesiewicz, Justyna. Piesiewicz mengatakan dalam penelitiannya bahwa setiap saat perusahaan mencoba untuk menemukan cara yang lebih efektif dan inovatif untuk mencapai kelompok sasaran mereka selain iklan. Pengorganisasian, mensponsori atau berpartisipasi dalam acara ini membuktikan menjadi strategi efektif biaya bagi banyak perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi berharga seperti peluncuran produk baru dan rencana pengembangan usaha. Dan di Polandia, *event marketing* memainkan peran yang semakin penting. Responden penelitian yang penulis dilakukan pada tahun 2007 dan 2008 yang diwakili tim manajemen yang bertanggung jawab untuk kegiatan pemasaran, komunikasi, dan penjualan dan strategi pemasaran. Hasil survei menunjukkan bahwa konferensi (31%) dan seminar (17%) memainkan peran penting dalam strategi komunikasi, dan dianggap sebagai jenis acara (*event*) yang paling efektif. Tujuh puluh dua persen dari responden menambahkan bahwa tujuan utama dari berpartisipasi dalam acara berskala besar adalah untuk memungkinkan komunikasi langsung antara peserta dan penyelenggara dan sponsor. Penelitian menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran *event* telah menunjukkan pertumbuhan yang dinamis.

Metode yang paling populer untuk mengukur efektivitas sebuah acara adalah survei yang dilakukan selama atau setelah acara tersebut. Perusahaan yang memutuskan untuk mensponsori sebuah acara di Polandia jarang mengukur efektivitas acara sendiri. Paling sering, mereka menggunakan hasil survei pasca-acara yang disiapkan oleh penyelenggara acara. Pengukuran ROI, begitu populer di negara-negara lain, hampir tidak digunakan di Polandia. Sebagian besar perusahaan yang disurvei Polandia yang telah memutuskan untuk mensponsori acara tidak mengukur efektivitasnya. Penelitian menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran *event* telah menunjukkan pertumbuhan yang dinamis, didorong oleh perubahan dalam strategi dan harapan klien potensial. Perusahaan terus mencari solusi untuk mendukung kegiatan mereka dalam membangun keunggulan kompetitif dan kesadaran merek dalam cara yang lebih langsung. Hasil survei dari penelitian menunjukkan bahwa konferensi dan seminar yang penting untuk strategi komunikasi, dan peristiwa massa merupakan elemen kunci dalam membangun *brand awareness*. (Sumber: *Event marketing takes a centre*. Piesiewicz, Justyna. *Communication World*, 27.1 (Jan/Feb 2010), *proquest.com*).

Sebagai referensi lainnya yang menunjang *event* sebagai strategi pemasaran lainnya adalah, pada tahun 1984 ada dua acara besar diselenggarakan di Amerika Serikat, yaitu Pesta Olahraga Olimpiade dan Perayaan Peringatan Ulang Tahun ke-100 (*Centennial*) Patung Liberty. Perusahaan-perusahaan yang mengaitkan produk mereka pada kedua event tersebut melalui partisipasi mereka sebagai pihak sponsor ternyata berhasil memperoleh *visibilitas* yang lebih besar bagi produk-produk mereka. Ini terbukti dari keberhasilan perusahaan-perusahaan tersebut dalam menjual produk mereka, seperti minuman, mobil, kamera, film, *computer* serta produk-produk lain yang berkaitan dengan sponsorship perusahaan pada kedua mega *event* itu. Sejak itu banyak perusahaan di Amerika mulai menyelenggarakan acara-acara yang mereka ciptakan sendiri sebagai sarana promosi pemasaran dan membangun citra positif terhadap produk-produk dan

perusahaan. Bahkan mereka lebih mengaitkan produk dengan penyelenggaraan acara-acara seperti pertunjukkan hiburan, kesenian, olah raga, dan acara-acara kegiatan kemasyarakatan lainnya (Natoradjo, 2011:2). Berdasarkan referensi dari dua penelitian di atas semakin menguatkan peneliti untuk mencari gambaran tentang strategi yang dilakukan dalam *event* pemasaran produk *fashion* ini. Bahwa *event* mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk sehingga diharapkan mampu meningkatkan pembelian produk.

Yang menjadi identifikasi masalah atau fokus penelitian adalah “bagaimana suatu *event organizer* sebagai pengelola dan penyelenggara *event* membuat sebuah strategi *event*.”

Berdasarkan fokus penelitian dapat diidentifikasi permasalahan penelitian adalah bagaimana gambaran strategi komunikasi pemasaran *event*, sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran produk *fashion* nasional.

Maksud penelitian adalah secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di dalam *event* sebagai strategi pemasaran produk *fashion* nasional beserta fakta-fakta yang ada selama penelitian berlangsung. Sedangkan tujuan penelitian diharapkan dalam penelitian ini akan terungkap strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan di dalam *event* sebagai strategi untuk memasarkan produk *fashion* nasional.

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan Ilmu Komunikasi Pemasaran pada khususnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu komunikasi dan wawasan berpikir para mahasiswa maupun peneliti sendiri terhadap permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian, juga berguna dalam mengaplikasikan teori-teori dengan kenyataan di lapangan.

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi akademis bagi para mahasiswa jurusan *Corporate & Marketing Communication* mengenai strategi komunikasi pemasaran, khususnya strategi *event*.

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada *event organizer* selaku penyelenggara acara sehubungan dengan mengolah *event* sebagai strategi Komunikasi Pemasaran *Fashion*. Dengan demikian *Jakcloth* dapat melakukan perbaikan dan peningkatan pada aspek-aspek tertentu dalam kualitas acara

KERANGKA TEORI

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran dan Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan rencana yang cermat dan sistematis mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (KBBI, 1993). Oleh Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck (1996:12) strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Sedangkan komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasaran. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan secara cermat dan sistematis mengenai kegiatan untuk penyampaian pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar untuk mencapai sasaran khusus.

Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu.

Komunikasi pemasaran di definisikan sebagai “suatu penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat” Machfoedz (2010:15).

Dari definisi tersebut dapat dipahami strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menentukan:

- a. Penetapan tujuan promosi pemasaran,
- b. Penetapan sasaran promosi pemasaran,
- c. Rancangan pesan pemasaran,
- d. Saluran media pemasaran,
- e. Pengembangan *promotional mix* pemasaran,
- f. Penyediaan anggaran pemasaran dan untuk,
- g. Evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.

Langkah atau jenis pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik semisal *direct marketing*, *support media*, *personal selling*, dan promosi penjualan. Selain teknik pemasaran itu, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan program promosi. Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (*awareness*).

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Dan komunikasi pemasaran adalah proses manajemen, yang terjadi antara perusahaan dengan berbagai macam publiknya. Untuk melakukannya, biasanya perusahaan membangun, menampilkan dan mengevaluasi beberapa pesan untuk memperkenalkan perusahaannya.

Tabel 1. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap Muka	Pemasaran Langsung
Iklan di Media Cetak dan Elektronik	Kontes	Press kits	Presentasi Penjualan	Katalog
Kemasan	Permainan	Pidato	Pertemuan Penjualan	Surat
Gambar Bergerak	Undian, lotre	Seminar	Program Insentif	<i>Telemarketing</i>
Brosur dan Booklet	Hadiah	Laporan Tahunan	Contoh	<i>Electronic Shopping</i>
Poster dan Leaflet	Pameran	Donasi dan Amal	Pameran Perdagangan	<i>TV Shopping</i>
Direktori	Eksebisi	<i>Sponsorship</i>		Fax Mail
Billboard	Demonstrasi	Publikasi		E-mail
Display	Kupon	Relasi		<i>Voice Mail</i>
Material Audiovisual	Rabat	Komunitas		
Logo dan Simbol	Pembiayaan	Lobi		
Videotape	Bunga rendah	Media Identitas		
	Hiburan	Majalah Perusahaan		
		Peristiwa		

Sumber: Sutisna, 2002.

Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*Promotional Mix*) (William.J Stanton, 1978) disebut bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai macam jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk karena itu bauran promosi juga dapat disamakan dengan bauran komunikasi pemasaran. Terdapat perbedaan karakteristik dari masing-masing alat promosi tersebut, dan juga tingkat efektifitasnya seperti yang diuraikan sebagai berikut.

a. Periklanan (*Advertising*)

Saat ini setiap hari kita dijejali oleh ratusan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah, atau media lainnya. Ada iklan yang menarik ada juga iklan yang tidak menarik. Iklan yang tidak menarik akan mudah dilupakan oleh orang yang melihatnya. Iklan dipercaya sebagai cara yang paling efektif untuk mendongkrak penjualan dan iklan itu sendiri merupakan proses komunikasi satu arah yang penyampaian pesannya melalui suatu mediator yang tujuannya untuk mempengaruhi khalayak terhadap sikap dan perilaku seseorang. Periklanan adalah semua bentuk

penyajian komunikasi non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. (Phillip Kotler,2000:124)

Periklanan yang dikemukakan oleh Frank Jefkins adalah periklanan bertujuan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan bertambah (Jeffkins,1997) Tujuan utama periklanan adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan yang informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Periklanan yang bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Enam (6) elemen periklanan yang dikemukakan oleh Sutisna,yaitu:

- 1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
- 2) Periklanan sebagai alat untuk memberi informasi dalam memperkenalkan produk di pasaran.
- 3) Periklanan sebagai alat untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- 4) Periklanan memerlukan media massa sebagai sarana penyampaian pesan.
- 5) Periklanan memerlukan audiens yang teridentifikasi(Sutisna, 2002:275)

Untuk memaksimalkan hasil dari periklanan yang dilakukan, maka pemilihan media menjadi hal yang penting. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang memuat atau membawa pesan penjualan kepada pembeli. Dalam periklanan, media periklanan dibagi menjadi 2 (dua), yaitu:

- 1) Iklan lini atas (*Above the Line*)

Above the line adalah media periklanan yang dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan; yakni pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema/bioskop.

- 2) Iklan lini bawah (*Below the Line*)

Below the line adalah media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni mulai *directmail*, pameran, *display* serta selebaran pengumuman (Jeffkins, 1996: 84).

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Adalah bentuk-bentuk penjualan tatap muka atau pribadi antara penjual dan pembelinya pada saat bersamaan. Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam hal ini terjadinya komunikasi antar pribadi dan reaksi yang timbul terlihat secara langsung. (Kotler, 2005: 242)

Penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Elemen-elemen dalam penjualan secara langsung yaitu:

- 1) Berhadapan langsung secara pribadi/tatap muka.
- 2) Pemupukan hubungan yang dapat menimbulkan keakraban dan terjalinnya persahabatan yang erat.
- 3) Tanggapan atau respon yang timbul secara langsung terlihat. (Kotler, 2005: 266)

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan suatu stimuli non personal terhadap suatu permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor. Tiga elemen penting dalam publisitas yaitu:

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi.
- 2) Dorongan untuk keluar.
- 3) Dramatisasi. (Kotler, 2000)

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Tjiptono, 1997)

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) tahun 1998 sebagai berikut: "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a determined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*" (Sutisna, 2002:299)

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang rasa ingin mencoba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Satu hal yang harus diingat bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan, hanya bisa dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus menerus sepanjang tahun karena selain dapat menimbulkan kerugian juga konsumen tidak bisa membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya tidak akan efektif. (Sutisna, 2002:299)

Bentuk dari promosi penjualan dapat berupa pameran, pertunjukan dan eksposisi demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa. Tiga elemen yang terdapat pada promosi penjualan yaitu:

- 1) Adanya komunikasi.
- 2) Memberikan insentif.
- 3) Bersifat mengundang. (Kotler, 2000:267)

2.2 Event

Dalam arti sempit *event* diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. (Kennedy, 2009:3)

Definisi *Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor, 2009:7)

Dari dua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *event* adalah sebuah kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian para pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan yang mengadakannya. Dalam hal ini, pesan tersebut tentu saja merupakan pesan promosi yang diharapkan akan mendekatkan konsumen dengan merek yang mereka produksi.

Event yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *event* pemasaran produk *fashion* nasional berbasis *clothing distro*, yaitu sebuah kegiatan dengan konsep bazaar dan diselingi acara *live music* serta *games* yang bertujuan meningkatkan brand awareness produk *clothing distro*, yang mengajak konsumen mencintai produk nasional.

2.3 Word of Mouth

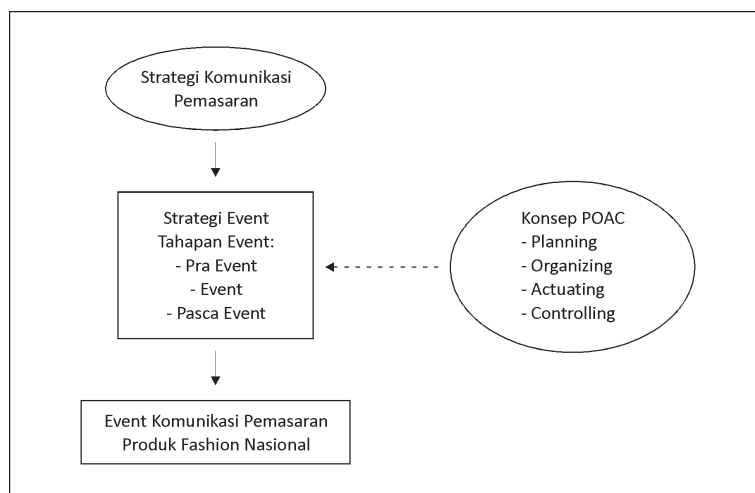
Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kekonsumen-konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2007).

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini diperlukan sebuah kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai pegangan dalam keseluruhan penelitian. Dengan berlandaskan kepada beberapa teori dan konsep atau definisi penting seperti strategi event, strategi promosi, strategi marketing, konsep manajemen POAC sebuah pemikiran strategis dibentuk. . Bentuk-bentuk strategi *event* merupakan suatu bagian yang terkait dan bekerja sama secara bersinergi untuk menghasilkan sebuah *event* yang berhasil.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi *event* untuk melihat tahapan-tahapan yang dilakukan mipro selaku *event organizer*. Mulai dari pra *event*, *event* hingga pasca *event*. Kemudian menghubungkan strategi promosi serta strategi marketing dalam pengaplikasian tahapan-tahapan *event*. kemudian peneliti ingin melihat sejauh mana konsep manajemen POAC dalam strategi mempengaruhi atau digunakan mipro dalam proses *event* Jakcloth. Peneliti tertarik menggunakan teori tersebut karena menganggap bahwa langkah-langkah tersebut dijelaskan secara detail. Pada langkah-langkah yang dilakukan strategi event. Peneliti juga melihat strategi ingin melihat adakah keterkaitan antara strategi dengan manajemen sebagai tujuan dari organisasi.



METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian dilakukan terhadap suatu *event* yang diadakan suatu *event organizer* yakni, Mitra Promosindo, dengan nama *event* Jakcloth. Pemilihan Jakcloth dilakukan secara purposif (sengaja) dengan alasan tertentu. Acara Jakcloth adalah acara yang diselenggarakan oleh Mitra Promosindo bagi para anak-anak muda konsumen *Distribution Store*, sekaligus mencari hiburan dan ikut meyalurkan bakat anak-anak muda melalui berbagai acara yang ada di dalam *event* Jakcloth.

Bentuk acara Jakcloth adalah bazar. *Distribution Store* dari berbagai kota di seluruh Indonesia. Barang-barang mulai dari baju pria dan wanita, mulai dari balita hingga dewasa, dengan pilihan terbanyak baju untuk anak-anak muda dengan harga yang sangat terjangkau dan berkualitas bagus.

3.2 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah interpretif. Menurut Newman (1997:62) dengan menggunakan paradigma interpretif, kita dapat melihat fenomena dan menggali pengalaman dari objek penelitian. Pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Pendekatan interpretif diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail dengan langsung mengobservasi.

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang hasil penemuan penelitiannya tidak berdasarkan prosedur statistik atau alat kuantifikasi lainnya. Beberapa data penelitian bisa saja merupakan data kuantifikasi dari sensus data, tetapi analisisnya sendiri merupakan hasil kualitatif.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus. Menurut M. Hariwijaya dalam bukunya *Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi* (2007:74), studi kasus adalah metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

K. Yin (2000:18) memberikan “batasan mengenai metode studi kasus sebagai penelitian yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak jelas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan”, Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Mereka sering menggunakan berbagai metode: wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, hasil (survei) dan data apa pun untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci.

Menurut Mulyana (2001:201), dalam studi kasus, peneliti berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, peneliti bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah penjelasan tentang bagaimana *event* dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran produk fashion berbasis distro. Hal ini dilakukan dengan cara mencari tahu strategi *event* yang dilakukan Mitra Promosindo dalam strategi komunikasi pemasaran produk fashion yang berbasis distro.

3.4 Key Informan

Dalam penelitian ini kriteria informan yang baik adalah: “ *all individual studied represent people who have experienced the phenomenon*” (John Creswell, 1998:120). *Informan* adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan /permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat dan terpercaya baik berupa pernyataan-pernyataan, keretangan, atau data yang dapat membantu persoalan/permasalahan tersebut. Subjek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan (Suyanto, 2005: 171-172).

Informan penelitian meliputi tiga macam, yaitu (1) informan kunci/ key informan, yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, (2) informan biasa, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, (3) informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang sedang diteliti (Suyanto,2005:171:172).

Pada penelitian ini peneliti membatasi informan hanya tiga orang, karena dari tiga informan ini peneliti sudah mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Melalui Achmad Ichsan Nasution selaku *Senior Creative* didapatkan jawaban bagaimana proses pemilihan *event* strategi komunikasi pemasaran, mulai dari tahapan mendapatkan ide *event Jakcloth* hingga strategi promosi yang digunakan sampai berjalannya *event* ini. Melalui Perdana Kusuma selaku *marketing communication* Mipro peneliti mendapatkan informasi tentang perencanaan *event* strategi marketing pada *event Jakcloth*, juga beberapa hal mengenai promosi *event Jakcloth*. Melalui Sri Mulyati Sari Nasution selaku ketua acara *event Jakcloth* peneliti mendapatkan informasi mengenai persiapan dan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam *event Jakcloth*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil wawancara dengan nara sumber yang memiliki kriteria tertentu, yang mempunyai kredibilitas dan berkompeten dalam pelaksanaan *event Jakcloth*. Adapun data sekunder diperoleh dari kepustakaan dan internet yang berkaitan langsung dengan informasi tentang *event* yang menjadi objek penelitian. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data berupa dokumentasi dan data-data tertulis yang diperoleh dari panitia acara *Jakcloth (Jakarta Clothing)*.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah teknik analisa kualitatif. Menurut Ronny Kountor (2007 :191), data kualitatif pada umumnya dalam bentuk pernyataan kata-kata atau gambaran tentang sesuatu yang dinyatakan dalam bentuk penjelasan dengan kata-kata atau tulisan tersebut.

Ronny Kountor juga menjelaskan bahwa analisis data kualitatif menyangkut identifikasi apa yang menjadi perhatian dan apa yang menjadi persoalan dalam melakukan identifikasi ini ada beberapa proses yang perlu dilakukan, yaitu:

- a. Proses Kategorisasi, adalah proses menyusun kembali catatan dari hasil observasi atau wawancara menjadi bentuk yang lebih sistematis. Laporan dibuat dalam beberapa kategori yang sistematis.
- b. Proses Prioritas, yaitu apabila terdapat banyak sekali kategori, perlu ada prioritas mana kategori yang dapat ditampilkan dan mana yang tidak perlu ditampilkan karena terlalu banyak kategori nantinya justru akan menyulitkan dalam interpretasi.
- c. Proses Penentuan Kelengkapan, dimana jumlah atau jenis kategori dianggap sudah layak apabila secara logika rangkaian kategori dapat diterima. Dengan kata lain, permasalahan yang muncul dapat dijelaskan dengan kategori yang dihasilkan. Namun, jika kategori yang dihasilkan tidak dapat menjawab permasalahan yang menjadi perhatian, berarti kategori yang dikumpulkan belum cukup.

Sedangkan Bogdan & Biklen dalam buku *Analisis Data Kualitatif* (1982) menjelaskan analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan peneliti dalam menganalisa data adalah melalui prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang terlibat dalam strategi *event* Jakcloth dan akan dibahas dalam Bab IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan. Data yang telah didapatkan dari lapangan melalui observasi, wawancara dengan nara sumber, serta dokumen yang mendukung, kemudian dianalisis secara mendalam yang ditujukan untuk meneliti *event* sebagai strategi komunikasi pemasaran produk fashion dalam acara Jakcloth 2013. Deskripsi disajikan dalam bentuk kualitatif sebagai hasil dari olah data dan wawancara mendalam dengan pihak-pihak narasumber penelitian.

Data diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah dari penelitian. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang penerapan dua langkah analisis tematik (Boyatzis, 1998), yaitu “secara deduktif dan induktif, pada identifikasi faktor-faktor yang berperan dalam pencapaian resiliensi”. Penggalan data dilakukan dengan wawancara dan penggunaan dokumen terkait perjalanan hidup partisipan.

Dalam proses analisisnya, prosedur analisis tematik induktif dilakukan terlebih dahulu agar peneliti tidak terdistorsi oleh pengkodean yang berbasis teori yang menjadi tahap awal pada analisis tematik deduktif. Setelah hasil dari analisis dengan langkah-langkah induktif diperoleh, peneliti baru menerapkan analisis tematik versi deduktif.

Tujuan analisis data kualitatif yang dilakukan peneliti adalah untuk menerangkan keadaan: “Bagaimana *event* menjadi pilihan sebagai strategi komunikasi pemasaran produk *fashion* nasional berbasis *clothing*?” dan “mengetahui alasan mengapa *event* dipilih sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran produk *fashion* nasional *clothing/distro*”

3.7 Teknik Pemeriksa Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2012: 330). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber, artinya membandingkan dan mengembalikan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu isi dokumen yang berkaitan.

Penelitian ini akan membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan kegiatan strategi promosi dan strategi pemasaran *event* yang dilakukan oleh Mitra Promosindo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Event Sebagai Pilihan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka diketahui bahwa Mitra Promosindo dalam membuat strategi *event Jakcloth* melibatkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dan juga melibatkan strategi *event*. *Jakcloth* membuat perencanaan *event*. Dalam membuat perencanaan *event* ada beberapa hal atau langkah yang dilakukan oleh *Jakcloth*, yaitu menentukan tujuan *event*, tempat pelaksanaan, target pengunjung, rencana publikasi untuk mencapai jumlah target pengunjung, pemilihan peserta tenant/booth, konsep acara dan biaya atau pengeluaran.

Tahap perencanaan dimulai dengan rapat, yang meliputi penyampaian ide atau gagasan dalam menentukan tema acara. *Planning* dapat diartikan juga sebagai pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi kebijakan, program, *system*, *budget* dan standar yang

dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Hal ini sejalan dengan yang diungkap oleh *senior promotion Jakcloth*.

a. Pra Event

Dalam menyusun rencana kegiatan *event*, pertama-tama yang harus dilihat adalah menentukan perencanaan waktu, dimana perencanaan waktu dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: sebelum *event*, saat *event* dan setelah *event*. Pembagian waktu ditunjukkan untuk membantu organisasi menyusun langkah dan kegiatan yang dilakukan, agar kegiatan-kegiatannya didasarkan pada prioritas.

Sebelum menyusun rencana, *Jakcloth* melihat terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, dalam hal ini adalah *event* yang akan dilaksanakan. Jika *event* yang akan dilaksanakan bazaar, maka organisasi/perusahaan harus membuat perencanaan tempat yang akan digunakan untuk *event*, pembentukan panitia, target konsumen, penyusunan *budget*, susunan acara, tenaga penjual, publikasi dan lain-lain. Selain itu perlu adanya perencanaan waktu, dimana *Jakcloth* harus menentukan kapan waktu yang tepat dalam merencanakan *event* tersebut dan menentukan kerjasama dengan pihak lain, misalnya sponsor, jika dibutuhkan.

Setelah membuat perencanaan *event*, *Jakcloth* membuat susunan panitia *event*. Dalam setiap *event* pasti dibutuhkan tim untuk menyukseskan *event* tersebut sehingga berjalan sesuai tujuan dan keinginan penyelenggaraan yang telah ditetapkan saat proses perencanaan. Agar terkordinasi dengan baik, maka perlu dibuat struktur kepanitiaan dengan detail tugas dan tanggung jawab masing-masing, sehingga setiap individu tahu apa yang harus dilakukan dan menjadi tugasnya.

Ketua acara melakukan seleksi tim lapangan, yaitu menentukan siapa saja yang dilibatkan dalam berbagai kegiatan selama *event* berlangsung dan siapa saja yang bertugas dimasing-masing bagiannya. Dalam tahap ini ditentukan penugasan kerja untuk seluruh bagian dalam acara *Jakcloth*. Selain itu juga adanya penentuan sumber daya dan kegiatan, penugasan tanggung-jawab tertentu dan kemudian pendelegasian wewenang yang diperlukan tiap-tiap individu untuk melaksanakan tugasnya, seperti penentuan ketua acara, tim publikasi, konsumsi, kordinator pengisi acara, kordinator games, tiketing, keamanan, dan sebagainya.

Kemudian pada tahap persiapan panitia dan semua yang berhubungan dengan persiapan event *Jakcloth* hingga pada hal terkecil seperti identitas mereka.

Pada tahap pra *event* ini juga dilakukan *rundown*. Tahapan ini bertujuan untuk merealisasikan perencanaan dan pengorganisasian yang telah dibentuk agar perencanaan dan pengorganisasian tidak sia-sia.

Hal yang tidak kalah penting dilakukan sebelum event berlangsung adalah *Press Release*. Calon pengunjung bisa mendapatkan informasi yang bersifat general seperti lokasi *event*, kapan

event berlangsung, kompetisi apa saja yang ada di dalam *event*. Hal ini juga diutarakan oleh Narasumber berikut:

Press Release yang diadakan oleh Mipro selaku penyelenggara dilakukan antara rentang waktu 3 minggu hingga H-3 sebelum event berlangsung. Kemudian Press Release biasanya dipublikasikan oleh media yang menjadi rekanan sponsorship pada event Jakcloth.

(Wawancara dengan Achmad Ichsan Nasution, November 2013)

b. Event

Tahap ini merupakan tahap yang ditunggu-tunggu dan merupakan penentuan acara berjalan atau tidak. Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan *event* sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Dalam tahap pelaksanaan ini akan terlihat apakah perencanaan yang telah dibuat sesuai tujuan dan harapan penyelenggara atau tidak. Dalam pelaksanaan *event Jakcloth*, pengecekan seluruh bagian dilakukan sebelum acara dimulai, diantaranya: pengecekan perlengkapan, pengecekan pengisi acara, keamanan, *booth tenant*.

Event yang diadakan empat hari tidak menutup kemungkinan ada kendala di lapangan, menurut ketua acara, Sri Mulyati Sari Nasution kendala yang paling sering terjadi adalah sulitnya membuka *event* tepat waktu pada hari-hari berikutnya, biasanya *event* akan mundur satu hingga dua jam, hal ini karena terjadi kendala di petugas kebersihan dan kesiapan tenant dalam menyiapkan boothnya kembali untuk menerima pembeli. Kendala semakin menjadi manakala malam harinya turun hujan. Berikut dijelaskan oleh narasumber :

Dalam pelaksanaan event yang menjadi kendala terbesar adalah turunnya hujan, namun Mipro sudah mempersiapkan berbagai kemungkinan terburuk. Sehingga meskipun ada kendala, tetapi tidak sampai membuat event berhenti.

Meskipun telah membuat perencanaan *event* dan mengumpulkan beberapa data pendukung, pada pelaksanaannya sebuah *event* yang telah ditentukan tujuannya akan sulit untuk dilaksanakan seratus persen sama, karena dalam pelaksanaannya akan muncul banyak hal dan perlu dilakukan penyesuaian dengan keadaan. Masalah dilapangan pun terkadang tak dapat dihindari.

c. Pasca Event

Tahap ini meliputi evaluasi yang dilakukan setelah *event* berlangsung, untuk melihat apakah ada masalah atau kendala yang terjadi saat pelaksanaan *event*, serta untuk mencari tahu bagaimana membuat *event* yang lebih baik lagi selanjutnya. Setiap *event* yang dilakukan perlu dievaluasi untuk mengetahui kekurangan apa yang terdapat dalam pelaksanaan *event* tersebut, sehingga kekurangan itu tidak akan terulang pada *event* selanjutnya.

Ada beberapa hal yang menjadi bahan evaluasi *Jakcloth* dalam pelaksanaan *event* ini. Menurut Achmad Ichsan Nasution, *Jakcloth* perlu menetapkan promosi-promosi yang lebih gencar dalam mengkomunikasikan *event* ini kepada calon pengunjung, karena hal ini sangat berkaitan dengan

jumlah pengunjung , meningkatkan aktivitas publikasi sebelum *event*.

Sedangkan Perdana Kusuma berpendapat bahwa *Jakcloth* mengajak lebih banyak lagi pengusaha-pengusaha *distro/clothing* yang sudah memiliki branding dimasyarakat untuk ikut serta dalam meramaikan *event* ini. Diharapkan para pengusaha *clothing* ini menjual lebih banyak produk *fashion* yang unik dan menarik juga mencerminkan budaya bangsa namun yang tidak ketinggalan zaman. Diharapkan dengan hadirnya *clothing-clothing* yang sudah memiliki *branding* dimasyarakat mampu menarik jumlah pengunjung yang lebih banyak. Selain itu publikasi dan promosi yang lebih ditingkatkan lagi.

Dalam pelaksanaan sebuah *event*, evaluasi memang perlu dilakukan untuk mengetahui dan menjawab berbagai pertanyaan yang ingin diketahui jawabannya, seperti : apakah *event* mencapai tujuan, apakah *event* member keuntungan bagi penyelenggara, apakah *event* member kepuasan bagi pengunjung dan pertanyaan-pertanyaan lainnya.

Tahap ini dilakukan untuk mengoreksi *Jakcloth* yang telah berlangsung, apabila terdapat penyimpangan atau kesalahan-kesalahan yang tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Tahap ini meliputi standar pelaksanaan, penentuan ukura-ukuran pelaksanaan, pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan jika ada penyimpangan. Pengawasan juga merupakan alat ukur apakah implementasi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

Evaluasi dilakukan dengan melakukan rapat khusus evaluasi yang dihadiri oleh seluruh panitia yang terlibat dalam *event Jakcloth* yang dipimpin oleh Achmad Ichsan Nasution. Dalam rapat tersebut masing-masing kordinator melaporkan kejadian di lapangan sesuai tanggung jawab atau tugas dari masing-masing panitia, serta menceritakan semua kendala atau masalah yang dialami dilapangan, jika ada. Setelah semua panitia member laporan, maka dicari kesimpulan berupa solusi yang bisa dilakukan saat masalah tersebut terjadi, dan juga dicari jalan keluar agar masalah yang sama tidak terjadi lagi dikemudian hari.

4.2 Word of Mouth

Berdasarkan hasil penelitian ada keterkaitan antara komunikasi pemasaran dengan strategi *event*. *Word of mouth* yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang ternyata sangat bernilai dalam penentuan keberhasilan suatu *event*. *Event* *JakCloth* tidak akan dikenal tanpa adanya *word of mouth*. Bentuk *word of mouth* yang terdapat dalam strategi komunikasi pemasaran *event* *Jakcloth* yaitu berupa *brand ambassador*. Ada unsur efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan *brand ambassador* tersebut pada *event* *JakCloth*. Dimana dikatakan efektif karena pelaku *brand ambassador* yang diciptakana oleh Mipro adalah para pelajar dan mahasiswa, yang dimana pelajar dan mahasiswa adalah target *audience* dari *event* *JakCloth*. Sementara tingkat efisiennya dari konsep *brand ambassador* tersebut yaitu pengaturan waktu dalam publikasi *event* *JakCloth* itu sendiri menjadi lebih singkat dan tepat sasaran.

Jika melihat penjelasan dan pemaparan dari para *informan*, peneliti melihat bahwa bagaimana *event* dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran produk lokal berbasis *clothing* berdasarkan inspirasi dari *event* serupa yang bertajuk *Kick Fest*. Yang pada awalnya *senior promotion*, yaitu Achmad Ichsan Nasution diundang ke sebuah *event* bertajuk *Kick Fest* di Bandung sebagai bintang tamu/ pengisi acara, isi *event*-nya sendiri adalah bazar produk lokal berbasis *clothing distro*, namun di *Kick Fest* penjualan produk lokal *clothing distro* ini hanya sebatas pada pengusaha *clothing* di Bandung saja.

Sedangkan mengapa *event* dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran produk *fashion* lokal berbasis *clothing* ini adalah menyesuaikan dengan karakteristik jiwa muda yang menjadi sasaran utama dari penjualan produk *clothing distro* ini. Mereka, anak-anak muda adalah orang-orang yang energik, suka dengan musik dan menyukai tantangan, maka *event* ini dikemas sesuai dengan karakteristik jiwa muda. Di dalam *event* ini selain bazar produk lokal *clothing distro*, juga ada *live music* dan berbagai kompetisi. Dengan begitu, bayangan masyarakat tentang produk lokal yang tradisional dan tidak menarik tidak lagi menjadi bagian dari citra produk lokal ini. *event* Jakarta *Clothing* dinilai berhasil mengajak masyarakat Indonesia, khususnya anak muda dalam mencintai produk lokal karya anak bangsa.

Dalam keberhasilan *event* Jakarta *clothing* ini peneliti melihat, jika bagian komunikasi pemasaran lebih berperan membuat strategi *event* untuk membuat acara ramai dikunjungi, dengan dilakukannya berbagai publikasi melalui berbagai alat atau media dan *tools*.

Media yang digunakan diantaranya *above the line* dan *through the line* pada tiga bulan sebelum hari H atau tiga bulan sebelum *event* berlangsung. Mitra Promosindo juga menggunakan *Through The Line* sebagai media publikasi. Konsep *through the line* pada mulanya merupakan upaya untuk membangun bentuk periklanan yang terintegrasi antara media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*bellow the line*) dinilai tidak mampu memenuhi fungsinya secara optimal. *Through the line* (pada lini) merupakan bentuk pendekatan holistik dan disinyalir merupakan bentuk masa depan periklanan (Lwin, 2002:93). Seperti menggunakan Jejaring sosial, diantaranya Facebook dan Twitter. Sedangkan *above the line* menggunakan media televisi dan radio. *below the line*, Mitra Promosindo menyebutnya sebagai media publikasi diantaranya poster, Baliho, umbul-umbul, spanduk dan trans Ad.

Mipro membuat strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *brand ambassador*. Dimana mereka mengajak anak-anak muda dari mulai sekolah hingga mahasiswa/mahasiswi dan karyawan untuk menjadi *brand ambassador* Jakcloth. Strategi ini disebut dengan *Word of mouth*.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil

produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kekonsumen-konsumen lainnya(Kotler&Keller, 2007).

Jika melihat tahap-tahap yang dilakukan Mipro melalui proses *pra-event*, *event*, dan pasca *event* seperti yang dijabarkan pada hasil penelitian diatas, maka peneliti melihat bahwa tahapan atau proses *event* yang dilakukan lebih mengacu atau mengarah pada konsep manajemen POAC yang dikatakan oleh Henri S.W Rumodordan Alexander (2004; 1-4) yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan), dan *Controlling* (pengawasan).

Walaupun tidak menggunakan konsep manajemen POAC secara langsung, namun peneliti melihat bahwa langkah-langkah yang dilakukan Mitra Promosindo dalam pelaksanaan *Jakcloth* melalui berbagai tahapan yang dimulai dengan *Planning* (perencanaan), yaitu pada saat ide membuat *event* *jakcloth* tercetus. Achmad ichsan selaku direktur utama dan senior promotion langsung merencanakan sebuah *event bazaar* produk *clothing distro* dan mengajak seluruh pengusaha *clothing distro* untuk ikut serta dalam *event* besar ini. Dimulai dengan menentukan tujuan acara, dan menetapkan target acara, serta memilih waktu dan lokasi acara. Setelah itu Mitra Promosindo melakukan pembentukan panitia dan mempersiapkan berbagai materi publikasi, kemudian menentukan pemilihan media-media promosi, menentukan penetapan strategi-strategi yang akan digunakan dalam konsep *event*, demi terwujudnya sebuah *event* besar yang pada akhirnya mampu mencapai tujuan dari dijalankannya *event* ini. Di dalam konsep POAC hal tersebut termasuk didalam *Organizing* (pengorganisasian), kemudian Mitra promosindo melaksanakan semua perencanaan yang telah dibuat dengan melakukan berbagai strategi pada pelaksanaan acara *Jakcloth* yang dalam konsep POAC masuk kedalam *Actuating* (pelaksanaan). Setelah acara berlangsung atau pada tahap pasca *event*, Mitra Promosindo juga melakukan evaluasi yang termasuk dalam tahapan *controlling* (pengawasan) pada konsep POAC.

KESIMPULAN

Pilihan *Event* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mitra Promosindo bertujuan mengenalkan industri kreatif anak bangsa, meningkatkan *brand awarness* produk *clothing/distro* di mata masyarakat, mengembangkan pengusaha lokal dan produk nasional. Selain itu *event* ini diadakan untuk menambah *value* dan mengubah *image* bahwa produk nasional tidak kalah kualitasnya dengan produk-produk luar yang sejenis dan digandrungi kawula muda.

Word of mouth yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang ternyata sangat bernilai dalam penentuan keberhasilan suatu *event*. *Event* *JakCloth* tidak akan dikenal tanpa adanya *word of mouth*. Bentuk *word of mouth* yang terdapat dalam strategi komunikasi pemasaran *event* *Jakcloth* yaitu berupa *brand ambassador*. Ada unsur efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan *brand ambassador* tersebut pada *event* *JakCloth*. Dimana dikatakan efektif karena pelaku *brand ambassador* yang diciptakana oleh Mipro adalah para pelajar dan mahasiswa, yang dimana pelajar dan mahasiswa adalah target *audience* dari *event* *JakCloth*. Sementara tingkat

efisiennya dari konsep *brand ambassador* tersebut yaitu pengaturan waktu dalam publikasi *event* JakCloth itu sendiri menjadi lebih singkat dan tepat sasaran.

Dalam tahapan pelaksanaan *event* Jakarta *Clothing*, Mitra Promosindo membagi menjadi tiga tahap, yaitu *Pra-event*, *Event*, dan *Pasca-Event* yang mengacu pada konsep manajemen POAC, yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan) dan *Controlling* (pengawasan).

Dalam komunikasi pemasaran *event* Jakcloth, ada beberapa strategi yang dilakukan Mitra Promosindo untuk meningkatkan *brand awareness* produk lokal *clothing* adalah antara lain yaitu diskon besar-besaran produk lokal *clothing*, *Midnight Sale*, *stage (live music)*, *stand up comedy*, *games (skateboard, fingerboard, trampoline, dll)*.

REFERENSI

- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Christine, Daymon & Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Penerjemah: Cahya Wiratama. Yogyakarta: Benteng.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Sage Publications Inc. USA.
- Diana, Anastasia, Fandy Tjiptono, Yono Chandra. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Evelina, Lidia. 2005. *Event Organizer*. Jakarta : PT. Indeks.
- Hamidi. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal & Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hubermas, A. Michael & Miles, B. Matthew. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- K.Yin, Robert. 2003. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu. 2003. *Rethinking Marketing*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, W. Stephen. 2008. *Theories of Human Communication Ninth Edition*. United State of America: Lyn Uhl.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

- Moleong, Lexy, J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Moleong, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Edisi Revisi. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Muhadjir, Noeng. 2000. *Metodologi Penelitian Kulaitatif*. Yogyakarta: Rake Sarakin.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta:Alfabeta.
- Patton, Michael. Q. 2002. *Qualitative Researches & Evaluation Methotds*. California: Sage Publications.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Richard, West & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Soemanagara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.
- Sutisna. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Rosda Karya.
- Utomo, Hargo. 1993. *Manajemen Pemasaran* : Jakarta : Gunadarma.
- Zabin, Jeff, Gresh Brebach. 2006. *Precision Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

