

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada penerapan *promotional tools* pada promosi *Event Sunday Market* yang diadakan di Surabaya Town Square. Penelitian tentang ini menjadi menarik untuk dilakukan karena peneliti melihat adanya dinamika *event* di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat dan mampu mempengaruhi berbagai aspek-aspek yang ada di lingkungan masyarakat. Beberapa dampak yang biasa timbul dari penyelenggaraan *event* diantaranya dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi, politik dan pariwisata (Noor 2009, 25). Perkembangan *event* di Surabaya sendiri juga cukup berkembang dengan hadirnya berbagai *event* yang memiliki konsep pemberdayaan brand-brand lokal Surabaya. Penelitian tentang ini akan menjabarkan bagaimana implementasi *promotional tools event Sunday Market Surabaya* yang diadakan di Surabaya Town Square. *Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan dalam bentuk khusus yang tidak selalu ada dalam kegiatan sehari-hari (Noor 2009). Pelaksanaan suatu *event* yang tidak dilaksanakan setiap hari, diasumsikan menjadi hal yang dinanti-nanti oleh masyarakat sebagai bentuk hiburan dari kegiatan sehari-hari karena sebuah *event* hanya dilaksanakan di waktu-waktu tertentu. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga 2004, Dian Oktaria Anggaraini dengan membahas “Strategi Komunikasi Pemasaran DetEksi Jawa Pos Dalam Membangun *Brand Image* Deteksi

Melalui Event DetEksi Basketball League” hasil penelitian tersebut Deteksi menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi tahap perencanaan, implementasi dan evaluasi yang terdiri dari perencanaan akan konsep acara dan peraturan, target segmen, publikasi, dan lokasi yang mengalami perkembangan tiap tahunnya. Tahapan selanjutnya evaluasi, dimana hasil dari perencanaan dan implementasi tersebut akan di evaluasi oleh DetEksi baik melalui *personal observation*, perhitungan jumlah peserta, banyaknya games yang diselenggarakan serta penontonnya. Selain itu ditahun 2008 ini DetEksi juga melakukan evaluasi melalui komentar *public* yang dihadirkan di website DBL. Dalam pelaksanaan event DBL ini diketahui bahwa DEteksi tidak memiliki *blue print strategi* dan *minutes of meeting*.

Penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen *promotional tools* yaitu sebagai alat dari komunikasi pemasaran dalam konteks promosi event yang merupakan elemen penting dalam mengkomunikasikan sebuah *brand*, sehingga *goals* perusahaan dapat tercapai. Terence A. Shimp juga juga menuturkan bagaimana pentingnya komunikasi pemasaran:

“komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting dan diklaim bahwa pemasaran di era 1990.an tidak dapat dipisahkan dari komunikasi”(Shimp 2003, 4)

Sebuah *event* pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan informasi, membranding dan menanamkan nilai-nilai lebih pada sebuah perusahaan sehingga

mencapai *goals* yang diharapkan. Dalam konteks event, Sunday Market Surabaya diharapkan mampu menyampaikan pesan melalui isu-isu apa saja yang diangkat untuk kemudian memberikan nilai-nilai tertentu yang terdapat dalam sebuah event kepada bagi target pasarnya. Dari berbagai penjabaran mengenai daya tarik *event* Sunday Market inilah, diharapkan peneliti mampu mendeskripsikan bagaimana implementasi *promotional tools* pada promosi *event* Sunday Market. Peneliti mengasumsikan bahwa melalui aktivitas *event*, *target market* diajak untuk langsung merasakan pengalaman khusus yang sengaja diciptakan merek atau perusahaan agar terbentuk kesan tersendiri dibenak *target market*.

Produk *Intangible* merupakan produk yang tidak terlihat dan salah satunya termasuk dalam karakteristik *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud (*tangible*), sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung (Noor 2009, 14). Produk *intangible* yang memiliki karakteristik tidak nampak ini, menjadi menarik karena dapat dipromosikan untuk kemudian mempengaruhi *target market* secara emosional dalam menindak lanjuti pengalaman mereka melalui sebuah jasa *event*, yang awalnya merupakan jasa dalam bentuk tidak nampak kemudian menjadi sesuatu yang nampak baik secara fisik maupun tidak. Definisi *Intangible* juga didefinisikan oleh Kotler (1996) dalam (Tjiptono 1998)

jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau begitu produksi jasa bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak.

Perkembangan *trend* event dalam bentuk tematikal *market* dan pemberdayaan *brand-brand* lokal dan *local designer* kini cukup menjamur di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Seperti Trade Mark Market Bandung, Brightspot Market Jakarta, Pop Up Market, Euphoria Project, Lookats Market dan lain sebagainya. Di Surabaya peneliti melihat terdapat pioneer event tematik market yaitu event Sunday Market Surabaya yang telah berlangsung selama tiga bulan sekali dengan gagasan konsep *event* yang dibuat oleh *event organizer* Surabaya Soledad and The Sister Company dan diadopsi oleh salah satu mall di Surabaya yaitu Surabaya Town Square. *Event* Sunday Market yang dibuat sebagai *event* dengan pemberdayaan *local brand/flea market*, music indie, dan komunitas memiliki konsep berbeda dari event-event berbasis market lainnya, konsep tersebut yaitu *flea market* atau pasar loak yang menjual barang-barang bekas layak pakai. Event Sunday Market juga mengangkat beberapa elemen seperti *fashion*, *art*, *music*, dan *good food* dengan diadakan rutin sejak tahun 2012. Definisi mall mengutip dari (Rubinstein, 1978) dalam (Susanto, 2013) *Shopping mall* diartikan sebagai suatu area pergerakan (linier) pada suatu area pusat bisnis kota yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki; berbentuk pedestrian dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional. Surabaya Town Square salah satu *mall* yang cenderung lebih menjual atmosfer dan hiburan dibandingkan belanja.

Penelitian ini akan menjabarkan bagaimana penerapan *promotional tools* pada produk *intangible* dalam sebuah *Event* yakni Sunday Market Surabaya, karena peneliti berasumsi bahwa penerapan *promotional tools* produk *tangible* (tampak) berbeda dengan penerapan *promotional tools* produk *intangible* dalam bentuk jasa dan lebih spesifik lagi dalam bentuk *event*. Peneliti melihat bahwa penerapan *promotional tools* event seringkali dilakukan dengan objek penelitian secara fisik (*tangible*), sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran bagi penyelenggara *event* lainnya atau para pekerja industri kreatif dalam menerapkan *promotional tools* dalam sebuah *event*.

Dalam bukunya *Manajemen Event*, Any Noor (2009) mendefinisikan *event*:

“*Event* didefinisikan sebagai 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).

Mengutip pula melalui Getz (1997) dalam (Noor 2009, 8) “*to the customer.....a special events is an opportunity for leisure, social or experience outside the normal range of choices beyond everyday experience*”. Getz (1997) mengemukakan pendapatnya tersebut berdasarkan pengalaman peserta pada kegiatan yang berlangsung. Dapat dipaparkan pula bahwa dengan adanya sebuah *event*, pengunjung atau konsumen dapat memperoleh kesempatan untuk merasakan sebuah pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan pengalaman pada hari-hari biasanya.

Peneliti memilih Sunday Market sebagai objek penelitian karena Sunday Market merupakan *event* bisnis dalam bentuk eksibisi produk yang diadakan tiga bulan sekali dengan berbagai tema berbeda dan memiliki konsep anak muda dengan memfasilitasi pelaku bisnis juga komunitas di Surabaya. Eksibisi biasanya menampilkan produk perusahaan dalam berbagai jenis. Pada saat yang sama juga terdapat pembeli (Noor 2009, 20). *Event* Sunday Market berusaha mempertemukan pelaku bisnis dalam *local industry* kota Surabaya maupun kota-kota lainnya diluar Surabaya, yang mana pelaku bisnis tersebut di dominasi oleh anak muda yang memiliki jiwa berwirausaha dalam berbagai kategori seperti *flea market*, *new label*, *food market*, dan *music trade*. Sejak tahun 2012, Sunday Market berhasil menempatkan dirinya sebagai *event* dengan *flea market* dan *localbrand* terbesar di Kota Surabaya (warningmagz 2014).

Menariknya, para pelaku bisnis yang dominan anak muda berkesempatan untuk bertemu dalam satu tempat, membangun jaringan, dan melakukan kegiatan jual beli bersama-sama dalam satu atap. Mengutip media online *umkmnews.com* yang membahas event Sunday Market dalam artikel “Event Sunday Market berdayakan brand lokal”

Jumlah wirausaha muda di Surabaya tidak terhitung jumlahnya. Dengan kreatifitasnya, anak-anak muda Surabaya menciptakan produk berkualitas dengan brand atau merk yang bisa jadi masih jarang dikenal. Menyiasati biaya besar untuk mendirikan toko, umumnya mereka berjualan secara online. Masih jarang kesempatan terbuka bagi mereka untuk berjualan secara langsung. (Angga 2014)

Surabaya Town Square menggunakan *event* Sunday Market Surabaya sebagai salah satu strategi untuk memperoleh *traffic mall* dan profit, karna pada dasarnya Surabaya Town Square bukan mall dengan karakteristik “shopping”, sehingga peneliti mengasumsikan *event* Sunday Market sebagai salah satu strategi Surabaya Town Square yaitu dalam menarik jumlah pengunjung lebih banyak sekaligus memperoleh profit melalui sebuah *event* anak muda yang berskala cukup besar.

Alek sebagai pendiri *event* dan kawan-kawan kreatif Surabaya yang tergabung dalam *The Soledad and The Sister Company Coops* yang bergerak dalam bidang pembuatan *event* yaitu Sunday Market Surabaya, berusaha membuat kota Surabaya lebih dikenal di kalangan luas dengan cara membuat *event* besar maupun kecil yang melibatkan anak-anak muda di Surabaya, contohnya Sunday Market Surabaya (Utomo, 2014).

Event Sunday Market juga dilihat memiliki daya tarik tersendiri dengan konsep *flea market* dengan tema-tema berbeda yang diusung. Hal ini dibuktikan pada Sunday Market volume 1 telah sukses menembus angka sepuluh ribu pengunjung. Untuk Sunday Market kali ini juga akan ditargetkan di kisaran angka yang sama. Bahkan diharapkan lebih dari itu, mengingat jumlah booth yang meningkat dibandingkan tahun lalu yang hanya ada 82 booth, di Sunday Market volume 2 akan ada 104 booth yang berjualan beraneka macam *fashion*, *art* dan kuliner (Editor, Sunday Market Siap Kumpulkan Para Penggiat Kreatif Kota Surabaya, 2013). Hal tersebut tentu tak luput dari inovasi dan ide kreatif Sunday Market sebagai salah satu *event* yang memiliki *integrated promotional tools*. Selain meningkatkan jumlah pengunjung, pengadaan *event promotions* diharapkan pula dapat menarik media untuk turut membranding suatu *corporate* agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan

berbagai nilai-nilai yang positif. Sebuah aktivitas yang baik ini dapat menarik perhatian media sehingga dapat meningkatkan respons, iktikat baik, dan minat (Machfoedz, 2010).

Sunday Market merupakan *event* yang diadakan secara kontinu di Surabaya Town Square pada 2012 dengan konsep bertajuk *flea market* (pasar loak) dan *local brand*. Dikemas dengan berbagai tema yang berkarakter dan menanamkan elemen anak muda seperti *fashion, music, art, dan good food*. Sunday Market memfasilitasi *entepreneur* dan kreatifitas anak muda Surabaya. Istilah *entepreneurship* dipaparkan oleh Andrew J Dubrin dalam (Yantono 2013) yaitu “Seseorang yang mendirikan dan menjalankan sebuah usaha yang inovatif (*Entrepreneurship is a person who founds and operates an innovative business*)”. Event ini mencoba memfasilitasi *tenant* barang-barang *secondhand* layak pakai dan *brand new*, *tenant food local brand*, *tenant hobbies* seperti *records store* yang menjual berbagai barang-barang tentang music, seperti vinyl, kaset, cd, dan lain sebagainya. Tenant ini dibuka secara *online* untuk umum dan melalui proses seleksi. Surabaya town square membuka tenant dengan harga tertentu dan tentu saja menunjang profit. Hiburan yang diadakan Sunday Market juga sebagian besar merupakan band-band indie lokal Surabaya yang difasilitasi untuk unjuk kebolehan sekaligus melakukan kegiatan promosi. Tidak hanya menghadirkan hiburan dan belanja, Sunday Market juga mengedukasi pengunjung melalui beragam *talk show* dengan tokoh-tokoh inspiratif anak muda. Dengan diadakannya Sunday Market ini pun dapat menjadi alat Surabaya Town

Square untuk menjual *ambience* dan atmosfer anak muda untuk kemudian menjadi konsumen fasilitas Surabaya Town Square.

(Getz, 1997) mendefinisikan *event* “*Event are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people.*” Artinya *event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus, dan orang-orangnya. *Event Promotion* dan Publikasi pada sebuah *event* merupakan hal yang penting dalam keberhasilan pemasaran berbagai *event*. Lynn Van Der Wagen juga menjelaskan bagaimana pentingnya *Event Promotions* :

“*Event Promotion* dan *Public Relations* merupakan hal yang penting dari pemasaran berbagai *event*. Sebagai bagian dari *event strategy*, *event promotion* terdiri dari bagaimana mengkomuniaksikan sebuah image dan konten dari program *event* pada *target market* yang potensial.”(Wagen 2005, 187)

Berdasarkan pernyataan diatas, Van Der Wagen juga menjelaskan bahwa secara luas, dari strategi promosi adalah untuk memastikan bahwa konsumen membuat keputusan untuk membeli dan menindaklanjuti dengan tindakan benar-benar melakukan pembelian. Terence A. Shimp juga juga menuturkan bagaimana pentingnya komunikasi pemasaran :

“...komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting dan diklaim bahwa pemasaran di era 1990an tidak dapat dipisahkan dari komunikasi”(Shimp 2003, 4)

Event yang diadakan di salah satu mall Surabaya yaitu Surabaya Town Square (Sutos), apabila dilihat dari karakteristik mallnya sendiri, diasumsikan peneliti memiliki karakter yang berbeda dari mall-mall lainnya. Sutos yang memiliki gaya bangunan semi *outdoor* ini, lebih menyuguhkan hiburan dan *ambience* melalui tempat nongkrong, berbagai macam *event* dari pada sekedar *shopping*. Peneliti berasumsi bahwa penerapan *promotional tools* sebagai alat pada komunikasi pemasaran dapat dikatakan mampu mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan dalam mencapai *goalsnya*. Tanpa komunikasi pemasaran, calon konsumen dan konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Sunday Market sebenarnya sudah direncanakan sejak tahun 2009 namun banyak pihak yang masih menolak dengan *project* tersebut karena takut pasaran mereka menurun dan menimbulkan kerugian yang besar kalau mengadakan acara seperti itu. Alek selaku *founder event* terus mencoba lagi untuk mempresentasikan ke seluruh mall agar mereka mengambil *project* tersebut. Akhirnya tahun 2012 *project* Sunday Market di terima oleh salah satu mall di Surabaya yaitu Surabaya Town Square (Utomo, 2014).

Surabaya Town Square merupakan salah satu mall yang berbeda dari mall lainnya. Ia menawarkan *atmosphere* dari pada kegiatan belanja, sehingga adanya *event* Sunday Market diharapkan mampu memberikan waktu-waktu tertentu untuk memberikan suasana berbeda yaitu kegiatan berbelanja dan hiburan yang ditunggu-tunggu oleh *target marketnya*. Sehingga dengan adanya sebuah *event* diasumsikan

Surabaya Town Square dapat memperoleh profit dari *event* sekaligus menanamkan *brand image* pada Segmentasi, Target, dan *Positioning* yang dituju. *Event* Sunday Market merupakan *event* flea market yang menjual barang-barang bekas dengan skala besar sekaligus dikemas dengan menanamkan empat elemen yang menasar pada anak muda, diantaranya *Music, Fashion, Art, and Good Food*.

Pelaksanaan *event* yang diadakan oleh Surabaya Town Square ini sebagai bentuk *event marketing* diharapkan mampu menarik jumlah pengunjung serta memberikan pengaruh (*impact*) jangka panjang dengan memberikan kesan mendalam yang positif pada *target market*nya. Adanya bentuk *event marketing* tentu saja memberikan kesempatan suatu organisasi untuk menjaga hubungan mereka dengan *stakeholder* yang terkait dengan organisasi mereka. Sehingga *target market* yang datang bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan dan positif terhadap sebuah *brand*. Tantangan *event* Sunday Market Surabaya yang telah berlangsung sejak tahun 2012 ialah bagaimana mempertahankan identitas dan *brand image event* ini berjalan selama empat kali dalam setahun tanpa membuat pasar anak muda merasa jenuh. Selain itu yang menjadi tantangan adalah terus menambah jumlah tenant untuk terus bergabung seiring bertumbuhnya *Event* Sunday Market.

Dalam website resmi divisi Riset PPM Manajemen (Dewi and Silvira 2008), konsep acara masih menjadi penentu keberhasilan suatu *event*, yaitu sekitar 50%, dan 32,8% adalah komunikasi pemasaran *event* itu sendiri. Bagaimana seharusnya *Event*

Sunday Market tetap mempertahankan kedua hal krusial tersebut untuk tetap eksis menjadi *event* besar anak muda Surabaya.



Gambar 1.1 Faktor Dalam Menentukan Keberhasilan Event Marketing

Adanya konsep acara dan komunikasi pemasaran masih menjadi dua hal yang menentukan keberhasilan suatu *event* marketing perusahaan pada tahun 2008. Surabaya Town Square juga perlu mengeksklore lebih jauh lagi mengenai efektifitas dan komunikasi pemasaran melalui *event* Sunday Market, ditengah pesatnya persaingan *event-event* yang diadakan oleh berbagai *mall-mall* di Surabaya.

Pemasaran menurut (Cutlip 2006, 7) adalah:

“Marketing is the management function that identifies human needs and wants, offers products and services to satisfy those demands, and causes transactions that deliver products and services in exchange for something of value to the provider”.

Dalam kata lain yaitu pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan manusia dan keinginan, menawarkan produk dan layanan untuk memenuhi tuntutan, dan menyebabkan transaksi yang memberikan produk dan jasa dengan imbalan sesuatu yang berharga kepada penyedia. Bentuk penerapan *promotional tools* pada *event* diasumsikan peneliti digunakan pemasar untuk memperoleh jumlah pengunjung sebuah *event* ataupun profit. Sehingga *promotional tools* melalui *event* dengan konsep yang menarik diharapkan mampu menjadi efektif dan mencapai goal perusahaan yang dituju. Bagaimana nilai-nilai yang ditanamkan pada sebuah perusahaan dengan adanya *event* tersebut.

Berdasarkan riset diatas konsep acara dan komunikasi pemasaran masih menjadi penentu berhasilnya sebuah *event*, yang bukan hanya ramai pengunjung namun juga meningkatkan profit dan mampu menanamkan *brand image* di benak masyarakat sesuai visi Surabaya Town Square dalam jangka panjang. Permasalahan mendasar dari sebuah pusat perbelanjaan adalah bagaimana pusat perbelanjaan mampu menarik pengunjung dengan berbagai program atau *event* menarik ditengah pesatnya persaingan dalam bidang bisnis dan *event* di berbagai pusat-pusat perbelanjaan saat ini. Salah satu contohnya *event midnight sale* yang dimiliki oleh beberapa mall-mall di Surabaya. Dalam *event* tertentu atau peringatan hari besar tertentu mall di Surabaya seringkali menggelar *event midnight shopping* untuk menarik jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan mall atau tenant. Sehingga menjadi penting untuk diteliti bagaimana implementasi *promotional tools* produk

intangible Event Sunday Market Surabaya yang merupakan *annual event*, menjadi sebuah *event* yang terus tumbuh di tengah kompetitor *event-event* lainnya yang turut mengalami perkembangan di Surabaya. Sehingga mempromosikan sebuah *event* yang konsisten menjadi penting untuk kemudian mampu menarik *target market* untuk menerima pesan-pesan yang disampaikan melalui sebuah *event*.

Event Promotion pada *event* adalah bagaimana *event* tersebut dapat membangun sebuah *brand image*, *promotional activities*, *advertising* (*internet advertising*, *print advertising*, *radio advertising*, *television advertising*, *direct mail advertising*, *displays and signage*, *brochure fliers*, *advertising collateral*, *personal selling*, *sales promotion*, *promotional events and trade shows*) dan *Public Relations* atau Publisitas (Wagen, 2005).

Menurut Stanton yang dikutip oleh (Saladin 2006, 171), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi atau komunikasi pemasaran adalah salah satu elemen dalam *Marketing Mix Event* yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau *target market* kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat enam alat yang disebut *promotional tools*. *Promotional tools* terdiri dari Penjualan Perorangan (Personal Selling), Iklan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Pemasaran Internet (Internet Marketing), Publisitas (Publicity/Public Relation), dan Pemasaran Langsung (Direct

Marketing) (Belch 2004, 16). Dengan menggunakan keenam alat promosi ini sebuah perusahaan mengaplikasikannya untuk mengkomunikasikan perusahaan dan segala hal yang terkait dengan perusahaan tersebut, salah satunya produk dari perusahaan kepada masyarakat, dimana dalam penelitian ini adalah sebuah produk jasa yaitu *Event Sunday Market Surabaya*. Sehingga pada penelitian ini peneliti akan menggunakan *promotional tools event* yang lebih sesuai dengan konteks dan lebih mendalam, yang dalam teori *Integrate Promotional Activities* (Wagen 2005, 188).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut :

- Bagaimanakah penerapan *marketing mix* dalam event Sunday Market Surabaya?
- Bagaimanakah penerapan *promotional tools* dalam event Sunday Market Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan *promotional tools Event Sunday Market Surabaya*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan bisa menyediakan data, informasi, maupun referensi kepada mahasiswa lain yang tertarik untuk meneliti topik serupa. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

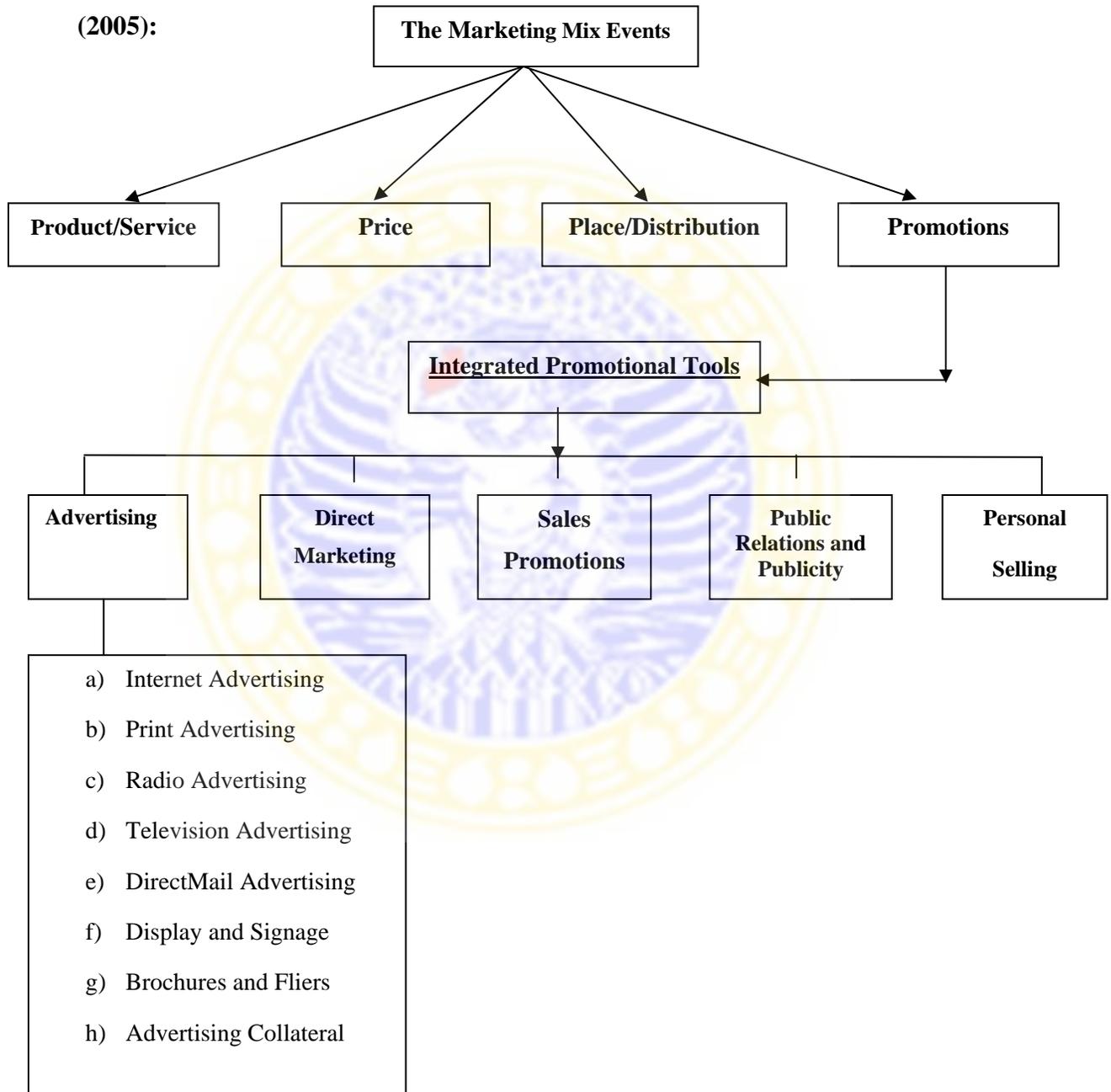
1.4.2 Manfaat Praktis

- Secara praktis, untuk menyediakan gambaran sebagai rekomendasi pada perusahaan lain, terutama pusat perbelanjaan dan memberikan referensi pada konseptor *event* lainnya yang ingin menerapkan *promotional tools* perusahaan yang menarik dan efektif.

1.5 Tinjauan Pustaka

Gambar I. 2 :Kerangka Berfikir Berdasarkan Konsep Promosi *Event* Wagen

(2005):



Penelitian ini menggunakan kerangka berfikir yang terdiri dari *The Marketing Mix Event* (Wagen, 2005) yang terdiri dari beberapa elemen yaitu *product/service*, *price*, *place/distribution*, dan *promotion* yang kemudian diturunkan kembali pada bentuk fokus penelitian yaitu *promotional tools event* untuk mengetahui terlebih dahulu karakteristik dan sebagai acuan dalam penerapan *promotional tools* dari event Sunday Market.

Promotional tools menurut (Belch 2004, 16) terdiri dari *advertising* (iklan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *Internet marketing* (pemasaran internet), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas), dan *personal selling* (penjualan secara personal). Elemen tersebut berbeda dengan konteks *event*, yang mana peneliti menggunakannya dalam penelitian fokus pada *promotional tools event*.

Elemen *promotional tools* menurut (Belch 2004, 16)



Gambar I.3 Elemen Promotional Tools Belch (2004)

Teori *promotional tools* dalam *event* menurut Wagen (2005, 188) memiliki kesamaan dengan teori menurut Belch (2004, 16) namun yang membedakannya adalah pada elemen *advertising* Wagen (2005, 188) yang lebih mendetail dalam

delapan elemen *advertising* diantaranya, *Internet Advertising*, *Print Advertising*, *Radio Advertising*, *Television Advertising*, *Direct Mail Advertising*, *Display and Signage*, *Brochures and fliers*, dan *Advertising Collateral*. Hal ini merujuk pada karakteristik event yang menjangkau audiensnya, sehingga peneliti menggunakan teori menurut Wagen (2005, 188) *Integrate Promotional Activities* dan menjabarkannya dalam penelitian yang berjudul *Implementasi Promotional Tools Pada Promosi Event Studi Kasus Event Sunday Market Surabaya*.

1.5.1 The Marketing Mix Events

Menurut Kotler (1997, 92) *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Dari elemen-elemen tersebut akan dijabarkan oleh peneliti karena menjadi hal yang penting sebelum membahas *promotional tools* yang digunakan sebagai alat promosi melalui sebuah *event* tersebut.

Menurut Getz dalam bukunya *Event Managemen & Tourism* dijabarkan bahwa,

“Many events suffer from a “product orientation” that is, they try to sell their event with little or no regard for what potential customer need, want, and will pay for. Many event organizations fail consider alternatives to their marketing mix because they are committed to a single product concept”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa banyak *event* yang mencoba untuk menjual acara mereka tanpa memperhatikan apa kebutuhan pelanggan yang potensial, pelanggan inginkan, dan apa yang akan pelanggan bayarkan. Banyak organisasi *event*

gagal mempertimbangkan alternatif untuk bauran pemasaran mereka karena mereka berkomitmen untuk fokus pada satu konsep produk yang tunggal.

Philip Kotler (2005, 88) menjelaskan keempat alat pemasaran di atas. Menurutnya, Produk (product) adalah, *“a product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need”*. Atau dapat dikatakan, bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke target pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan dan memenuhi sebuah keinginan ataupun kebutuhan.

Wagen (2005, 94) menjelaskan produk *“while the product/service may be intangible, it is not difficult to analyze some of these features from the consumer perspective”*, dengan kata lain walaupun produk/jasa mungkin *intangible* atau tidak nampak, namun dapat dikarakteristikan dan tidak sulit untuk melakukan analisis pada fitur-fitur melalui perspektif konsumen. Wagen (2005, 94) Juga menambahkan bahwa *“the ambience, food, lighting, and many other features form part of the product”*.

Harga (Price) menurut Wagen (2005, 94) *pricing for an entertainment is tricky. It depends on the potential target market and the selected venue*. Dapat diartikan bahwa harga juga dipengaruhi oleh potensi pengunjung dan tempat acara yang dipilih. Wagen (2005, 94) juga menjelaskan mengenai pentingnya penetapan

harga makanan dan minuman yang sesuai pada *event*. *Pricing of food and beverage items is also an important consideration because customers become annoyed if marks-up are excessive.*

Place/distribution menurut Wagen (2005, 95) *the event venue is the location at which the product is enjoyed, playing an important part in meeting the needs of the consumer.* Lebih jauh ia juga menjelaskan bahwa *place* juga harus mencakup kemudahah untuk pengunjung *event*. *“Easy parking, good seating, excellent visibility, cleanliness, and provision of facilities are often determined by the physical location of the event”*. Dapat diartikan juga bahwa lokasi dari *event* yang diadakan harus mencakup kemudahan lahan parkir, kenyamanan duduk, jarak pandang yang sangat baik, kebersihan, dan penyediaan fasilitas lokasi pengadaan acara.

Promotion, menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006, 171), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan Wagen (2005, 94) menjelaskan *promotional activities need to be choosen carefully and timed effectively*. Selain itu ia juga mengatakan *“many events are promoted by tourism bodies and by tourism information offices at minimal cost”*. Dapat diartikan bahwa banyak *event* yang di promosikan oleh badan pariwisata dan kantor pariwisata dengan biaya yang minim, atau dengan kata lain *event* sebisa mungkin dipromosikan dengan biaya yang minim namun efektif menysasar pada target *target market*.

Menurut asumsi peneliti, para pemasar saat ini juga perlu melakukan *market research* untuk lebih jeli dalam mengetahui motivasi setiap orang dalam hal menghadiri sebuah *event*. Sehingga setelah dilakukannya riset, dapat diketahui alat-alat promosi apa sajakah yang memberikan impact bagi *target market* dari sebuah *event*. Peneliti menyimpulkan bahwa suatu bentuk pengalaman dari aktivitas sebuah *event* akan memberikan manfaat yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, tapi tentu saja banyak pilihan yang tersedia.

1.5.2 Karakteristik *Event* Sebagai Produk Intangible Komunikasi Pemasaran

Event diasumsikan peneliti merupakan salah satu produk yang berbentuk jasa (*service*), dan tergolong dalam produk *intangible*/ tidak tampak. Wagen (2005, 87) menjelaskan “*the first feature of services marketing that make it challenging is its intangibility*”. Dapat diartikan bahwa produk yang berupa jasa lebih menantang karena jasa lebih bersifat tidak nampak. Sehingga dapat diasumsikan bahwa produk jasa dalam bentuk *event* tidak semudah memasarkan produk yang *tangible* atau terlihat.

Jasa dikategorikan dalam beberapa kategori “*Services provided at events, then, are intangible, inseparable, variable, and perishable*” (Wagen 2005, 89). Sedangkan, (Noor 2009) membagi karakteristik *event* dalam beberapa kategori, “karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan,

dan interaksi personal. Philip Kotler juga menjelaskan definisi dari suatu yang dinamakan jasa adalah sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”. (Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, jilid dua edisi keenam 1988, 96).

Lynn Van Der Wagen juga menjelaskan lebih jauh mengenai karakter jasa dalam sebuah *event*:

“the service and the service provider are also distinguished by their inseparability. this means that as an event organiser you are very reliant on your staff, performers, and athletes to meet the needs of the target market”
Wagen (2005, 88)

Dalam kata lain jasa dan penyedia jasa tidak dapat terpisahkan. ini berarti bahwa sebagai *event organizer* tentu saling bergantung satu sama lain pada staff mereka, performer, dan berbagai elemen *event* lainnya untuk memenuhi kebutuhan penonton atau pengunjung.

“...klien juga merupakan penerima jasa yang diberikan, interaksi pemberi jasa dan klien ini adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik pemberi jasa maupun klien saling membutuhkan jasa tadi” (Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, jilid dua edisi keenam 1988, 99).
Dapat disimpulkan kembali bahwa kesinambungan antara pemberi jasa dan penerima jasa juga menjadi penting karena klien juga termasuk dalam bagian jasa yang ditawarkan dan lebih spesifik adalah pada produk *event*.

Karakteristik lainnya juga dipaparkan kembali oleh Wagen:

“another feature of services marketing is variability. This means that there is little consistency since the service performance is delivered by different people whose performance can vary from day to day and indeed from customer to customer”. (Wagen 2005, 88)

Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa fitur lain jasa pemasaran adalah variabilitas. ini berarti bahwa ada sedikit konsistensi karena kinerja pelayanan yang disampaikan oleh orang yang berbeda yang kinerjanya dapat bervariasi dari hari ke hari dan memang dari pelanggan untuk pelanggan.

Karakteristik lain dari *event* juga dijelaskan dalam kutipan berikut, *“an event whether it is one-off or annual, is highly perishable. Unsold tickets cannot be put out on a rack at a reduced price!”* (Wagen 2005, 89) atau dalam arti lain sebuah *event* bisa diadakan sekali atau bahkan secara berkala, namun sebuah *event* memiliki karakter rentan. Rentan dimaksudkan karena sebuah *event* apabila tidak berjalan dengan baik dan lancar maka bisa jadi mengalami kegagalan bahkan kerugian suatu brand atau perusahaan. Berbeda dengan produk *tangible* yang apabila kurang diminati konsumen/ tidak laku masih bisa dijual kembali dengan harga yang lebih murah. (Noor 2009) menjelaskan pula mengenai karakteristik *event* yang bersifat *perishable*, *perishability* juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Misalnya fasilitas penyewaan ruang untuk kegiatan seminar dan pelatihan”. Hal ini dimaksudkan, dalam pembuatan *event* perlulah sebuah persiapan yang matang. Seperti misalnya pada pemilihan tempat atau fasilitas. *Event organizer*

haruslah menyesuaikan hari dan berbagai kebutuhan seperti sewa tempat atau fasilitas lainnya sebagai penunjang berjalannya *event* agar menghindari terjadinya *perishability*.

Philip Kotler memaparkan:

“Untuk mengurangi keraguan pembeli, mereka dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai mutu jasa tadi. Mereka akan menarik kesimpulan perihal jasa tersebut dari tempat, karyawan, peralatan materi komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat” (Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, jilid dua edisi keenam 1988, 97).

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa berbagai karakteristik *event* cukup menantang pemasar karena selain termasuk dalam kategori produk *intangible*, pemasar produk *intangible* dituntut untuk dapat mengelola/menginformasikan sesuatu untuk kemudian mewujudkan produk yang tidak berwujud, untuk kemudian mewujudkan secara fisik pada produk/ tawaran abstraknya sehingga diharapkan pula dengan adanya jasa yang diubah menjadi produk fisik tersebut dapat mempengaruhi berbagai persepsi konsumen.

1.5.3 Event dan Event Promotions

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi *event* melibatkan mengenai bagaimana mengkomunikasikan image dan isi program acara untuk *target market* (Wagen, 2005). Secara luas, tujuan strategi promosi adalah untuk memastikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dan menindaklanjuti dengan tindakan benar-benar melakukan pembelian. Ini menjadi hal penting untuk mengubah niat

menjadi tindakan dan ini sering menjadi kendala dari kampanye promosi. Sehingga dengan adanya aktivitas dari *Event Promotions* suatu *Corporate* diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan konsumennya. *Event Promotions* dianggap mampu mengubah niat menjadi sebuah *decision* untuk melakukan konsumsi dalam sebuah *corporate* atau pusat perbelanjaan. Sehingga dengan *Event Promotions*, selain meningkatkan jumlah pengunjung, suatu *Corporate* juga dapat mengubah niat seseorang untuk melakukan tindakan pembelian sehingga mampu meningkatkan jumlah profit. *Event Promotions* juga menjadi bagian penting untuk memperoleh dukungan sponsor secara promosi *pre event* dan *promotions*.

“Promotion is also important to the sponsor, if one exists. The objective of the sponsor is to achieve as much exposure of their name, logo and other properties as possible. Sponsors therefore have a keen interest in pre-event promotion and in the promotion that can be achieved on the day through erecting signage and product displays in view of all participants.” (Isaac, 1998).

Dapat disimpulkan lebih jauh lagi bahwa *event promotions* juga memiliki peran penting untuk memperoleh sponsor sebagai pendukung berjalannya *event*. Sponsor tentunya juga akan selektif dalam memilih *event* yang akan ia sponsori. Sponsor juga akan melakukan berbagai macam promosi dan branding dengan memasang logo perusahaan, dan berbagai properti lainnya dengan identitas perusahaannya tersebut agar dapat dilihat oleh pengunjung dan memperoleh *awareness*.

“Promotion is also important to the organisation for reasons other than attracting a crowd on the day. A well promoted event increases public awareness of the organisation. This is a chief reason why special events are important” (Isaac, 1998).

Promosi *Event* juga menjadi penting untuk mengkomunikasikan dan mengelola informasi membangun awareness dalam benak masyarakat terhadap suatu *brand* atau *corporate* sehingga mampu memberikan pengalaman bahkan membangun persepsi bagi konsumennya untuk kemudian merubah *decision making process* dari pengunjung *event* untuk kemudian melakukan konsumsi. Itulah mengapa adanya *special event* menjadi penting untuk merubah persepsi dan *decision making process* konsumen.

1.5.4 Promotional Tools Event

Gambar 1.4: Elemen *promotional tools* menurut (Wagen 2005, 188)



1.5.4.1 Advertising

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar mengenai organisasi, produk, pelayanan atau ide oleh sponsor tertentu. Komponen nonpersonal berarti bahwa iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, dan Koran yang dapat menyalurkan pesan kepada khalayak luas dalam satu waktu yang sama (Belch 2004, 16).

Dalam *integrate promotional activities*, periklanan atau *advertising* merupakan komunikasi berbayar dan menggunakan media komunikasi satu atau lebih untuk menjangkau konsumen *event*. “*advertising is paid communication, using one or more types of media to reach potential buyers*” (Wagen 2005, 188). Masih di jelaskan oleh Wagen (2005, 188) *Advertising is one of the most effective ways of raising awareness of an event or event business*”. Dalam kata lain, beriklan dalam konteks event, merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan *awareness* sebuah *event* atau *event* bisnis dalam benak khalayak.

Tujuan periklanan atau strategi dalam memilih media dijelaskan oleh (Tjiptono 1998, 240) “...tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli”. Media yang digunakan dalam advertising pun harus benar-benar menysasar secara efektif pada khalayak sasaran

melalui media komersial. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan direct mail” (Tjiptono 1998, 240).

Iklan merupakan materi yang dirancang untuk menarik perhatian publik, dengan tujuan agar mereka melakukan sesuatu yang ditawarkan, melalui berbagai media. Pada strategi pengemasan pesan, iklan haruslah lebih dari sekedar menggugah ingatan konsumen. *Target market* yang melihat iklan harus memiliki pemahaman pesan yang disampaikan (Lee, 2005).

Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran melalui media massa yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menyebarkan pesan seefisien mungkin untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi organisasi tersebut.

1.5.4.1.1 Internet Advertising

Internet advertising has the potential to be more than advertising- It can translate interest into purchase with bookings made, paid and confirmed online (Wagen 2005). Periklanan yang dilakukan melalui internet dianggap lebih memiliki potensi karena seiring perkembangan teknologi khalayak melakukan berbagai akses untuk memperoleh informasi melalui internet. Selain itu internet dianggap minim biaya dalam melakukan iklan daripada penggunaan media berbayar lainnya.

Internet itu sendiri merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer yang menghubungkan seluruh pengguna computer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler 2008). Internet secara lebih luas dapat menyebarkan informasi, memasarkan dan sekaligus mengenai *target market* atau sasaran yang dituju dengan jangkauan yang lebih luas.

1.5.4.1.2 Print Advertising

“Newspapers and magazines are the media most commonly used for advertising...” (Wagen 2005). Biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan sebuah *event* akan berhubungan dengan medium apa yang digunakan serta ukuran dan positioning dari iklan yang akan diiklankan.

Selain itu, yang menjadi penting dalam melakukan iklan cetak, pengiklan perlu melakukan adanya analisis pembaca untuk menyesuaikan *target market* iklan yang akan dituju sehingga dapat melakukan iklan yang lebih efektif dan tepat sasaran. *“the circulation statistics for the publication need to be analysed, including the demographic profile of readers, and matched to event target market”* (Wagen 2005, 190).

1.5.4.1.3 Radio Advertising

Dijelaskan oleh Wagen dalam bukunya mengenai radio advertising dalam *event* :

“Radio advertising is effective if the message is clear. However, it is not possible to show images or provide very specific information and is thus used infrequently by all but the biggest event operators” (Wagen, 2005).

Radio merupakan salah satu medium yang cukup efektif menyebarkan informasi dan dapat menjangkau *target market* lokal maupun *target market* dalam skala national. Informasi yang disampaikan melalui radio juga lebih bersifat spesifik dan personal.

1.5.4.1.4 Television Advertising

Televisi merupakan medium yang paling besar dalam menjangkau pasar atau sasaran pemasaran dalam *event*. Namun dengan *impact* televisi yang begitu besar dalam memasarkan informasi, biaya yang dikeluarkan dengan beriklan melalui televisi juga sangat mahal. *“While the impact of television advertising is greater than for most other media, it is extremely expensive” (Wagen 2005).* Hal ini juga dijelaskan oleh (Percy 2008) *the best medium for driving brand awareness will usually be television.* Televisi yang menyampaikan informasi dalam skala luas pada khalayaknya dianggap merupakan medium yang dapat mengendalikan *brand awareness*.

1.5.4.1.5 Direct Mail Advertising

Pemasaran *direct mail* terdiri dari pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain kepada seseorang di alamat tertentu (Kotler, 1997). *Direct mail* adalah medium yang populer karena ia memungkinkan selektivitas pasar sasaran yang tinggi, dapat dibuat untuk perseorangan, fleksibel, dan memungkinkan

pengujian awal dan pengukuran tanggapan (Kotler, 1997). Dalam konteks event, dipaparkan juga oleh Wagen (2005) *If the market can be clearly identified, then direct mail is a most effective form of advertising, and one that is cost-effective too.* Dalam kata lain, *direct mail* merupakan alat paling efektif dalam menunjang aktivitas beriklan dan biaya yang juga minimal.

Dapat disimpulkan dari beberapa pemaparan diatas bahwa iklan melalui *direct mail* merupakan salah satu cara mengirimkan berita, informasi, penawaran, undangan melalui alamat tertentu dengan seleksi pasar dan sasaran yang cukup tinggi, yang termasuk dalam kegiatan beriklan dan cukup menekan biaya.

1.5.4.1.6 Display and Signage

Signs are one of the most effective ways by which small event businesses advertise, even though most councils place limitation on the size of sign (Wagen 2005). Penggunaan sign atau display pada sebuah *event* dapat dikatakan sebagai hal yang paling efektif, seperti sign atau display yang digunakan sebagai bentuk strategi berpromosi dengan menyesuaikan karakter atau tema *event*. *“Event signs can convey several messages and be open to interpretation along several avenues of meaning, the connotations are therefore affected by the context of the interpreter”* (Chandler, 2002) dalam (Berridge, Event Designs and Experience 2007). Sign dalam sebuah *event* bisa menyampaikan beberapa pesan dan terbuka untuk interpretasi bersama beberapa jalan makna, konotasi karena itu dipengaruhi oleh konteks intepreter.

1.5.4.1.7 Brochures and Fliers

Brochure and fliers are essential advertising items for many types of small events, and they need to be descriptive, informative, and colorful (Wagen 2005).

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan brosur dan flyer pada *event* merupakan alat yang cukup penting dalam melakukan iklan untuk beragam *event* kecil, brosur dan flyer harus memiliki konten yang deskriptif dan jelas dalam memasarkan informasi, informatif dalam menyampaikan pesan seperti penggunaan kata yang lugas dan jelas, dan desain yang menarik seperti pemilihan warna yang sesuai, *art work* dan fotografi yang digunakan juga merupakan bagian yang penting.

1.5.4.1.8 Advertising Collateral

This interesting term covers a range of advertising mediums, from tent cards to billboards. Posters and billboards are often displayed in public places and tourist information centres (Wagen 2005).

Sama dengan definisi media luar ruang menurut (Tjiptono 1998):

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang dipinggir tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya.

Dari pemaparan diatas *Advertising Collateral* sama dengan media luar ruang yakni menggunakan medium yang dipasang di pusat-pusat keramaian seperti misalnya *tent card* hingga menggunakan *bill board* atau spanduk dalam

mengiklankan *event*. Pemasar paling sering menggunakan poster untuk kemudian disebar dan penggunaan billboard di tempat-tempat umum yang sekiranya dapat menjangkau pasar dan sasaran *event*.

1.5.4.2 Sales Promotion

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Belch 2004, 21).

Menurut (Tjiptono 1998, 229) 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.

Aspek penting dalam *sales promotion* yang pertama adalah *sales promotion* merupakan program promosi yang selalu melibatkan *extra incentive to buy*. Kedua, *sales promotion* merupakan *acceleration tool* yang difungsikan untuk mempercepat proses penjualan serta memaksimalkan volume penjualan. Kemudian, yang ketiga, *sales promotion* difokuskan pada *target market* tertentu (Belch 2004, 513).

1.5.4.3 Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun (Kotler 2007, 320). Pemasar langsung menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (pemasaran hubungan langsung).

Sedangkan menurut (Tjiptono 1998, 232) memaparkan bahwa *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Sehingga dari dua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa di dalam *direct marketing*, komunikasi pemasaran ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan dan terjadi transaksi antara perusahaan dan pelanggan.

1.5.4.4 Personal Selling

Menurut (Tjiptono 1998) Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba membelinya.

Sedangkan menurut (Percy, *Strategic Integrated Marketing Communications* 2008) *Personal selling may be looked at in terms of direct contact with consumers or a link to resellers or dealers in business-to-business marketing.* Dalam kata lain, personal selling merupakan hubungan atau kontak secara langsung dengan konsumen atau terhubung secara langsung dengan penjual atau calon pembeli dalam hubungan pemasaran bisnis ke bisnis.

Sedangkan menurut (Wagen 2005):

Personal selling involves to face to face contact between seller and buyer. This enables the sales person to talk directly to the buyer, and to persuade the buyer through negotiation to purchase the product.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk kemudian memberi pemahaman produk, bernegosiasi, mendengarkan langsung kebutuhan dan keinginan pelanggan/klien untuk kemudian mereka mencoba membeli sebuah produk/jasa.

1.5.4.5 Public Relations and Publicity

Menurut (Tjiptono 1998) *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Buchari, publisitas adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya pemuatan

berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya (Buchari 2000, 188). Publisitas adalah periklanan bebas, maksudnya adalah penyampaian informasi melalui media yang tanpa pembiayaan dan tanpa pengawasan dari sponsor. Dalam periklanan untuk mempromosikan suatu produk, ide maupun jasa, memerlukan pembiayaan, tetapi tidak demikian dengan publisitas.

Sedangkan menurut (Wagen 2005) *publicity for an event can be secured by running a careful publicity campaign with the media*. Contohnya pada kesempatan untuk berfoto bersama *public figure* atau interview langsung dengan selebriti pada sebuah *event*, hal ini juga dapat membangun publisitas dalam berbagai *media release*, seperti *backgrounder*, *press release*, dan *media alert*.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah jenis pendekatan yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran (Strauss dan Corbin 1997, 11). Sedangkan metode studi kasus adalah metode riset 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 (Kriyantono 2006).

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena. fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata 2006, 72). jenis riset deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono 2006).

1.6.1 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah Konseptor *Event* Sunday Market Surabaya SATSCO (Soledad and The Sister Company), Pihak Surabaya Town Square dan *Brand-brand* yang membuka tenant di Sunday Market Surabaya. Mereka dipilih sebagai sasaran penelitian sebab terlibat langsung dalam pembuatan konsep, penerapan (implementasi), bahkan menerima *impact* dari *promotional tools Event* Sunday Market.

1.6.3 Unit Analisis Data

Unit analisis penelitian ini adalah transkrip wawancara dari hasil wawancara secara mendalam dengan informan dan dokumen yang dimiliki event baik cetak maupun *online*. Hal ini dilakukan karena data yang peneliti analisis berupa narasi dan dokumen yang ditemukan di lapangan selama proses penelitian.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui *in depth interview*, dan observasi non partisipan dalam *Event Sunday Market Surabaya* menjadi data primer. *In depth interview* atau wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono 2006). Peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang sifatnya terbuka dan berkembang. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalah pahaman atau salah persepsi dari informan. Konseptor *Event Sunday Market Surabaya SATSCO* (Soledad and The Sister Company), Pihak *Surabaya Town Square* dan *Brand-brand* yang membuka tenant di *Sunday Market Surabaya*. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data mendalam melalui pihak-pihak yang terlibat langsung dalam event *Sunday Market Surabaya*.

Sedangkan, Observasi non partisipan dilakukan dengan terjun langsung dalam melihat bentuk implementasi *promotional tools* dengan mengamati berbagai elemen event *Sunday Market* yang dapat menunjang ketersediaan data penelitian. Observasi non partisipan adalah metode observasi dimana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak (Kriyantono 2006). Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat melihat secara langsung fakta dan data di lapangan secara objektif tanpa menjadi bagian dari event *Sunday Market Surabaya*. Observasi membantu periset memahami konteks yang menjelaskan apa yang dikerjakan orang, tetapi observasi tidak dapat membantu periset memahami mengapa

orang melakukan suatu kegiatan, apa yang memotivasi mereka, dan apa keinginan mereka (Kriyantono 2006).

Serta data sekunder dilakukan melalui studi dokumentasi dari foto-foto, video, internet/ website/ media sosial, literatur dan artikel-artikel yang berkaitan dengan perumusan masalah tersebut sebagai bentuk pengecekan hasil in depth interview dan observasi non partisipan yang telah dilakukan. Sehingga peneliti mengkombinasikan teknik wawancara mendalam, observasi non partisipan dan studi dokumentasi yang tentu saja diharapkan dapat menggali data yang lebih dalam.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, peneliti kemudian melakukan transkrip hasil wawancara. Dalam kegiatan pengkodean (pencatatan) ini, periset membaca ulang seluruh material wawancara dan mencoba mendapatkan garis besar atau gambaran umum hasil wawancara (Kriyantono 2006). Kemudian peneliti melakukan kategorisasi data dari transkrip wawancara untuk mempermudah dalam proses analisis data. Peneliti menganalisis elemen-elemen dalam aktifitas komunikasi pemasaran *Event Sunday Market* oleh Surabaya Town Square. Analisis dan intepretasi terhadap elemen-elemen itu dilakukan berdasarkan teori, data, dan referensi yang telah didapat dari berbagai sumber. Setelah semua data selesai diintepretasikan, peneliti akan menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan.