

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perkembangan dan Pengertian *Event Organizer*

Sebelum adanya *Event Organizer* atau EO dalam menawarkan sebuah jasa khusus secara profesional, perusahaan yang akan melaksanakan acara khusus bagi para karyawannya beralih kepada *functioner public relation* periklanan untuk melaksanakan acara-acara khusus tersebut.

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

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

masa depan yang cerah dan juga sebagai lahan bagi para pencari kerja di Indonesia.

Event Organizer tidaklah sama dengan promotor pertunjukan, meskipun cara kerja dan juga pendekatannya dalam melaksanakan sebuah *event* hampir sama antara satu dengan yang lainnya. EO sendiri, melaksanakan sebuah *event* atas penugasan dan permintaan pelanggan (*client*) yang memberikan dukungan dana untuk melaksanakan *event* tersebut. Dengan demikian EO sangatlah terikat oleh peraturan-peraturan yang telah dibuat dan juga harus mengikuti semua persyaratan yang telah disetujui sebelumnya.

Event Organizer (EO) adalah sebuah bisnis profesi multidisiplin. Untuk menjalankan profesinya dengan sukses, EO dituntut dalam melaksanakan tugasnya agar senantiasa mengembangkan diri dalam berbagai ilmu disiplin dan ilmu yang terkait dengan profesinya. Meskipun begitu EO tidak diharapkan menjadi seseorang yang ahli dalam segala bidang, tetapi paling tidak seorang EO harus mengetahui secukupnya ilmu yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan ataupun dalam hal pengawasan terhadap persiapan, perencanaan, dan juga pelaksanaan *event* tersebut. Menurut Any Noor (2009), *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.

2.2 Pengertian Komunikasi

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

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* dan bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama”, yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk

kebersamaan atau kesamaan makna. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan pesan antara manusia dalam bentuk isi pikiran, ide, gagasan, pendapat dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyampaian pesan. Dalam “bahasa” komunikasi, pernyataan disebut dengan pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut dengan komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut dengan komunikan. Dengan demikian, komunikasi berarti sebuah proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan dengan maksud dan juga tujuan tertentu. Pesan itu sendiri terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan dan juga lambang (simbol). Isi pesan disini berarti sebuah pemikiran ataupun perasaan dari seorang komunikator, sedangkan lambang adalah sebuah bahasa atau gerak tubuh yang dilakukan oleh komunikator sebagai penunjang isi pesan yang disampaikan.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik telah lama disadari oleh para cendekiawan sejak dulu. Kehadiran Aristoteles yang membawa kesadaran akan pentingnya komunikasi di kalangan masyarakat luas, menjadikan banyaknya para ilmuwan yang membuat pengertian dari komunikasi itu sendiri. Sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, membuat masing-masing definisi yang diberikan para ahli memiliki penekanan arti cakupan dan konteksnya yang berbeda satu sama lain. Seperti yang disampaikan oleh Everett M. Rogers, bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber yang satu kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

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

1. Agar menjadi tahu dan memberitahukan, misalnya antar hubungan pergaulan sehari-hari, surat edaran, pengumuman, pemberitahuan, dan sebagainya
2. Menilai masukan (input) atau hasil (output) atau suatu pola pemikiran, misalnya umpan balik, tanggapan atas pendapatan, evaluasi anggaran, penilaian rencana dan sebagainya
3. Mengarahkan atau diarahkan, misalnya manajer mengarahkan sumber tenaga, material, uang, mesin (kepada suatu tujuan), rapat kerja, seminar, penataran latihan kerja, juklak (petunjuk pelaksanaan), juknis (petunjuk teknis), dan sebagainya
4. Mempengaruhi dan dipengaruhi, misalnya motivasi, persuasi, stimulasi, dan sebagainya
5. Mengandung beberapa fungsi insidental, atau nertal yang tidak langsung mempengaruhi tercapainya tujuan dan hubungan dalam pergaulan sosial.

Dalam komunikasi terdapat empat elemen pokok yang meliputi :

- a. Komunikator, adalah pihak yang mengirim pesan
- b. Pesan yang dikirim
- c. Komunikan, adalah pihak yang menerima pesan
- d. Reaksi serta umpan balik dari pesan yang disampaikan komunikan kepada komunikator.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Itu sebabnya sudah banyak para ahli di bidang bisnis mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif. Dengan kata lain bahwa komunikasi yang diterapkan akan bisa memberikan hasil atau keuntungan yang maksimal bagi penyedia jasa atau barang. Namun demikian kita perlu memahami apa definisi dari Komunikasi Pemasaran itu sendiri. Para pakar komunikasi telah mendefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi

antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya (Doembana, Rahmat dan Farhan, 2017).

Disamping itu komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Merujuk dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di dalam menjalin hubungan antara penyedia dan klien atau konsumennya. Sehingga semua pihak mendapatkan keuntungan. Inilah yang menjadi hal yang sangat prinsip dalam konsep komunikasi pemasaran.

Untuk meraih keuntungan yang optimal bagi penyedia jasa atau produk, maka komunikasi pemasaran juga harus dipastikan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen atau kliennya. Dengan asumsi bahwa dengan meningkatkan kepuasan para konsumen, maka mereka akan menjadi pelanggan tetap. Artinya bahwa konsumen tersebut akan membeli barang atau jasa kembali pada penyedia jasa dan barang yang sama.

Disamping itu, isi dari komunikasi pemasaran harus dipastikan meliputi beberapa hal yaitu berkaitan dengan :

1. Keistimewaan dari produk atau jasa yang ditawarkan dibanding dengan produk atau jasa yang lain
2. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Hal ini akan berkaitan dengan informasi tentang tempat dan waktu penyediaan
3. Kesempatan konsumen untuk bernegosiasi, khususnya dari aspek harga.

Kesemuaan aspek diatas, pada saat melakukan komunikasi pemasaran harus dipastikan bahwa sasarannya adalah konsumen yang tepat. Serta harus memastikan bahwa konsumen mempunyai kepercayaan penuh tentang produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Secara prinsip bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memberikan arah kepada konsumen tentang apa keistimewaan dari produk atau jasa yang akan dibelinya. Tentunya untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu memperhatikan bagaimana proses komunikasi pemasaran yang benar.

2.3.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Prisgunanto, Ilham proses komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan suatu metode penyampaian informasi tentang produk baik berupa barang ataupun jasa kepada sasaran atau konsumen yang ditargetkan.

Di Era Milenial ini, komunikasi pemasaran juga harus menjamin kesinambungan hubungan yang interaktif dengan konsumen secara efektif. Mengingat pada abad revolusi industri 4.0 ini, teknologi sudah mengalami perkembangan yang luar biasa. Berbagai media dan sistemnya sudah tersedia dan terorganisir dengan baik. E-commerce sudah tercipta di media-media yang menghubungkan antara penyedia jasa dan barang dengan konsumennya (Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020). Dengan demikian komunikasi pemasaran tidak hanya menawarkan produk yang bersaing dengan produk lainnya, tetapi juga adanya komunikasi yang interaktif.

Itu sebabnya, dalam melakukan komunikasi pemasaran harus dibuat perencanaan yang matang terlebih dahulu. Dimana, saat merencanakan komunikasi pemasaran harus menentukan berbagai media, maka isi dari komunikasi atau pesan yang disampaikan bisa diterima oleh semua kelompok masyarakat. Disamping itu, penggunaan berbagai media juga bisa meningkatkan konsistensi dari pesan yang disampaikan, kepercayaan, keuntungan yang optimal disamping dampak sasaran yang luar biasa. Sebagaimana prinsip dari komunikasi pemasaran yaitu penyampaian informasi yang bisa merayu konsumen dengan cara meningkatkan pengetahuannya terhadap produk atau jasa. Sehingga, persepsi atau sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan menjadi lebih baik dan akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada beberapa definisi strategi pemasaran yang telah dikemukakan oleh sejumlah pakar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Kurtz strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing *mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga.

2.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi 3 tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Menurut (Shimp dan Andrews 20013) kegiatan komunikasi pemasaran tidak lain bertujuan untuk :

1. Menginformasikan kepada pelanggan mengenai ketentuan penjualan dari sebuah produk atau layanan.
2. Mempengaruhi pelanggan untuk memilih sebuah produk atau merek, mengunjungi sebuah situs, membeli disuatu toko tertentu, terlibat dalam acara yang diadakan suatu merek atau perilaku lebih spesifik lainnya.
3. Memotivasi pelanggan untuk menciptakan suatu tindakan misalnya pembelian secara langsung tanpa ditunda-tunda.

Dari penjelasan diatas bahwa komunikasi pemasaran merupakan gabungan elemen bauran pemasaran sehingga tujuannya dapat dicapai secara sengaja dengan iklan dan promosi maupun tidak sengaja baik melalui harga, fitur produk dan hal lainnya.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis (Rangkuti, 2016). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal, eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Dari hasil pengertian diatas SWOT itu dibagi menjadi empat, yaitu :

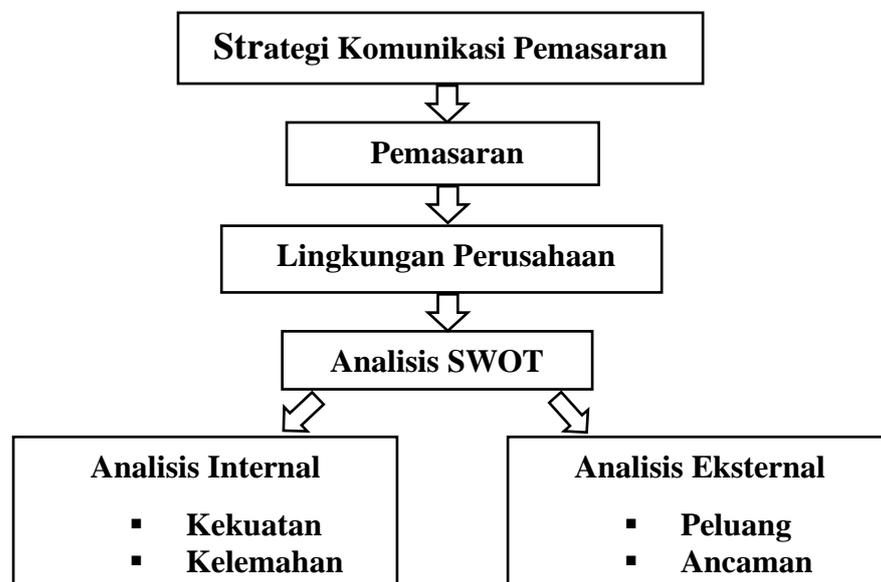
1. **S** - Strengths, komponen SWOT yang pertama adalah kekuatan dalam bisnis. Menurut saya kekuatan yang dimiliki *Reel Seven Organizer* yaitu, memiliki *client* tetap dan mengutamakan setiap kebutuhan dan permintaan *client*.
2. **W** – Weakness, dalam analisis SWOT artinya kelemahan perusahaan atau bisnis. Menurut saya kelemahan di *Reel Seven Organizer* yaitu, lokasi bisnis yang kurang strategis, promosi pemasaran yang kurang menarik, staf yang masih kurang kompeten di beberapa bidang.

3. **O** – Opportunity, komponen SWOT yang ketiga adalah opportunity yang berarti peluang bisnis. Menurut saya di *Reel Seven Organizer* yang menjadi peluang mereka yaitu, sistem pertemanan yang mereka jalin dengan para *client* menjadi peluang dalam memasarkan jasanya.
4. **T** – Threats, analisi SWOT yang berkaitan dengan ancaman usaha. Menurut saya di *Reel Seven Organizer*, sektor bisnis yang dirintis mengalami penurunan, mempunyai banyak pesaing dan kurangnya minat seseorang menggunakan jasa *event* mereka.

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting, penelitian yang berbentuk komparasi maupun hubungan perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu penulis merumuskan kerangka peneliti sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Data Olahan 2022

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan pada lingkungan perusahaan *Reel Seven Organizer* dengan menggunakan analisis SWOT yang

dimana setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan kemudian ditarik kesimpulan untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran

2.7 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membuat karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). Dengan demikian, unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreativitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*customers' needs and wants, Cost, Communication, dan Convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa dikarenakan:

1. Karakteristik *intangibile* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasara. Sebagai contoh, bauran produk kerap kali dianalisis berdasarkan desain properti fisik yang tidak relevan untuk proses jasa. Selain itu, manajemen distribusi fisik bisa saja bukan unsur yang penting dalam keputusan bauran distribusi jasa.
2. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.

3. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir. Bagi penata rambut, penyayi atau pembawa acara, cara dan situasi di mana jasa diproduksi merupakan unsur penting dalam promosi total jasa yang bersangkutan.
4. Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategi.
5. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible services*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
6. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan tiga unsur lainnya, yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antara jasa. Sebagai contoh dalam *equipment based-service* seperti ISP (*internet service providers*) dan *vending machines*, unsur *people* tidak terlalu penting bila dibandingkan dalam *people based-service* seperti restoran dan konsultan manajemen.

1. *Products*. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa

baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2. *Price*. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
3. *Promotion*. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.
4. *Place*. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).
5. *People*. Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana

dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. *Physical Evidence*. Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter), ruang tunggu yang nyaman dan lain-lain.
7. *Process*. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk

mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Hasil
1	Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Azana Hotels & Resort Management Di Surakarta	Kurniasari, Triyono 2021	Deskriptif Kualitatif	Hasil perhitungan faktor internal kekuatan yang dimiliki oleh Azana Hotel & Resort Management lebih besar dari kelemahannya yaitu sebesar 1,44 . Faktor eksternal peluang juga lebih besar dari ancaman yaitu sebesar 1,48. Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan posisi Azana Hotels & Resort Management sehingga diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai. Dari hasil pengolahan data diagram SWOT

				menunjukkan posisi Azana Hotel & Resort Management terletak di sel I. Azana memiliki berbagai kekuatan untuk mendorong dan mendapatkan peluang tersebut.
2	Komunikasi Pemasaran <i>Event Organizer</i> Sound Station Surabaya	Masmuh Haromain Mas'an 2018	Kualitatif	<p>Dari hasil mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi selama melakukan penelitian di Event Organizer “Sound Station Surabaya” menemukan beberapa hasil temuan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Pemasaran dengan Prinsip “Pertemanan” 2. Pelayanan yang sangat maksimal terhadap client-client yang bekerja sama dengan Event Organizer “Sound Station Surabaya” 3. Media promosi yang ada pada Event Organizer “Sound Station Surabaya” Facebook dan Instagram. Media sosial tersebut dimanfaatkan untuk mengupload video pendek dari event-event yang sudah terlaksana dan sedikit banyak membantu dalam proses pemasaran.. 4. Inovasi serta cara mempertahankan eksistensi yang ada pada Event Organizer “Sound Station Surabaya” sebagai tolak ukur

				<p>keberhasilan atau respon terhadap event yang dikerjakan.</p> <p>5. Kendala atau hambatan dalam pemasaran yang ada di Event Organizer “Sound Station Surabaya” secara garis besar terdapat pada faktor internal perusahaan itu sendiri yakni masalah SDM (Sumber Daya Manusia) dan masalah keuangan.</p>
3	<p>Strategi Bersaing Travel Agent Konvensional Dengan Online Travel Agent (OTA) Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada Cv Titan Travel</p>	<p>Ruhul Azhom Akbar Panutan 2021</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui tahapan sebelumnya dengan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal, matriks IFAS, matriks EFAS, matriks grand strategy dan matriks SWOT menunjukkan apa saja yang menjadi faktor internal yang menjadi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh CV Titian Jaya Travelindo, berdasarkan analisis yang dilakukan ditunjukkan dalam matriks grand strategy bahwa perusahaan dalam posisi kuadrat 1 yaitu perusahaan dalam posisi kompetitif yang kuat, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk menggapai peluang.</p>
4	<p>Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis</p>	<p>Prastiyo, Fathoni, Malik</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut hasil</p>

	SWOT Pada Perusahaan UD Barokah Ungaran	2018		<p>analisis SAP sebesar 4,10 diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi persaingan strong. Analisis ETOP yang menganalisa faktor yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan diperoleh nilai peluang bagi perusahaan sebesar 4,09 dan ancaman sebesar 3,90. Dari nilai tersebut diketahui posisi perusahaan pada matrik ETOP berada pada posisi speculative bussiness. Hasil analisis SAP dan ETOP diimplikasikan dalam matrik SWOT yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi invest (I). Ini berarti bahwa pada posisi tersebut perusahaan perlu memperbaiki sedikit strategi yang telah dipakai dan diperlukan perbaikan pada fungsi manajemennya.</p>
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Event KICFEST (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)	Devi Okta Prianti 2020	Kualitatif Deskriptif	<p>Berdasarkan hasil penelitian, Menunjukkan bahwa PT Dyandra Promosindo Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran Promotion Mix dalam mempromosikan event KICKFEST melalui saluran komunikasi pemasaran seperti Periklanan (advertising) dengan menggunakan media instagram, facebook ads,</p>

				<p>Google Display Network, Brand Ambassador, Agent, Billboard, Baliho, Spanduk, Vertical Banner, Flyer, Poster dan cutting sticker Taxi online dan Angkutan Umum. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dengan menyediakan fasilitas Tiket Box dengan FOG yang langsung menjual tiket, Hubungan Masyarakat (Public Relation) dengan menjalin kerjasama dengan Asosiasi KICK, media partner, sponsorship, dan vendor. Penjualan Perseorangan (Personal Selling) dengan membentuk Agent untuk mempromosikan event serta menjual tiket, serta Word of Mouth Marketing.</p>
--	--	--	--	---

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan penelitian terdahulu, strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting dan perlu diterapkan dengan tepat agar dapat menyentuh target pasar yang ditetapkan dan menggunakan strategi yang tepat dapat bersaing dengan *Event Organizer* yang lain. Berbagai *Event Organizer* telah menerapkan sistem komunikasi pemasarannya masing-masing.