

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti membahas segala hal dari hasil temuan yang peneliti dapatkan pada tahap wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi data. Dalam bab ini peneliti menginterpretasi hasil temuan yang didapat dari para informan di lapangan sebelum akhirnya pengambilan keputusan untuk melakukan penelitian ini.

Pada penelitian ini, sebelumnya peneliti membuat persetujuan terlebih dulu dengan para informan untuk melakukan wawancara dan observasi sesuai dengan apa yang telah disepakati bersama. Selain itu peneliti melakukan wawancara dengan informan secara langsung untuk mendapatkan informasi dari informan tersebut.

Adapun wawancara pada penelitian ini meliputi lima orang informan yang merupakan pelaku pada event Sehari Bersama Coklat Kita yang sedang peneliti lakukan. Peneliti memilih informan berdasarkan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya.

Setelah peneliti melakukan observasi dengan mengamati secara langsung Event Sehari Bersama Coklat Kita yang sudah di selenggarakan. Peneliti menemukan beberapa hal yang bisa dikaji mengenai event Sehari Bersama Coklat kita sebagai media komunikasi pemasaran tersebut untuk nantinya akan peneliti paparkan pada bab ini.

Adapun hasil penelitian ini didapatkan berdasarkan pertanyaan yang berhubungan mengenai “Peran EO Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”, bagaimana Advertising event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum, bagaimana Public Relations event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum, bagaimana Direct Marketing event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum, bagaimana Sales Promotions event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum dan

bagaimana Personal Selling event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum.

Sebelum memaparkan hasil penelitian yang dilakukan, terlebih dahulu peneliti akan memberikan deskripsi informan yang terlibat dalam proses penelitian ini.

4.1 Deskripsi Informan Penelitian

Semua informan dalam penelitian ini tidak merasa keberatan untuk disebutkan namanya, adapun informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nama : Vicky Aprillia
 Umur : 30 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Pekerjaan : Master Of Ceremony & Konsultan Event

Selama peneliti menjalani proses wawancara dengan Vicky Aprillia yang merupakan informan yang pertama kali diwawancara. Beliau sangat terbuka ketika peneliti ingin melakukan wawancara, Vicky pun tidak segan untuk memberikan informasi yang peneliti tanyakan. Pada saat wawancara pun Vicky sangat ramah dan tidak canggung untuk memberikan jawaban-jawaban yang peneliti tanyakan.

2. Nama : Randi Putra Bachdarusman,S.Ap
 Umur : 31 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Pekerjaan : Promotor PT.Djarum

Informan kedua yang peneliti wawancarai adalah Randi Putra Bachdarusman yang merupakan seorang promotor PT.Djarum yang terlibat dalam event tersebut. Peneliti memiliki kesan bahwa Randi adalah sosok yang terbuka

dalam memberikan informasi. Ketika diminta waktu untuk wawancarapun Randi terbilang sangat baik dan bisa meluangkan banyak waktu untuk memberikan informasi, proses wawancarapun dirasakan sangat enak karena tidak ada informasi yang ditutupi.

3. Nama : Vivan Restiawan
 Umur : 39 Tahun
 Jenis : Laki-laki
 Pekerjaan : Praktisi Event Organizer

Informan ketiga adalah Vivan Restiawan, peneliti melihat Vivan adalah sosok yang sangat ramah selain itu juga ketika Vivan diminta waktu untuk wawancara Vivanpun tidak keberatan untuk memberikan informasi sekitar pertanyaan yang peneliti tanyakan. Wawancarapun berjalan dengan baik tidak ada kendala sedikitpun.

4. Nama : Ari Saptari, S.Kom
 Umur : 26 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Pekerjaan : Promotor PT.Djarum

Informan keempat adalah Ari Saptari, S.Kom, peneliti melihat Ari sebagai sosok yang ramah selain itu juga Ari tidak keberatan untuk diminta waktu untuk melakukan wawancara. Walaupun di kesibukannya dalam bekerja Ari masih bisa meluangkan waktunya untuk memberikan informasi seputar apa yang ditanyakan oleh peneliti.

5. Nama : Andrian Pratama,S.I.Kom

Umur : 26 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pekerjaan : Praktisi Event Organizer

Informan yang terakhir adalah Andrian Pratama,S.I.Kom , peneliti melihat Andrian sebagai sosok yang ramah dan terbuka. Ketika sesi wawancara andrianpun menjawab semua pertanyaan dengan jelas yang di lontarkan oleh peneliti. Peneliti pun menilai jawaban-jawaban andrian tidak ada yang di tutup tutupi

4.2 Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian, peneliti secara terbuka akan memaparkan hasil temuan yang didapatkan melalui wawancara dengan para informan. Berpacu pada bagaimana Peran *Event Organizer* Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran yang peneliti gunakan sebagai fokus penelitian, peneliti mencari tahu bagaimana *event* Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran PT.Djarum.

4.2.1 Advertising Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum

Berdasarkan hasil temuan yang didapat peneliti dalam wawancara dengan para infroman, peneliti menemukan perencanaan advertising yang di lakukan dalam event Sehari Bersama Coklat Kita , terdapat beberapa hal yang ditemukan oleh peneliti yang menyangkut tentang advertising dalam event Sehari Bersama Coklat

Kita menggunakan beberapa media , ada media online mulai dari Instagram, Facebook dan website resmi dalam coklat kita sendiri yang bernama Djarumcoklat.com, untuk di media offlinenya mereka memakai beberap alat peraga mulai dari spanduk, banner, baligo, billboard led dan yang paling utama komunikasi dari komunitas yang telah dibina oleh coklat kita.

Seperti yang diutarakan oleh salah satu infroman yaitu Vicky Aprillia yang menyatakan :

“ Advertising yang dilakukan dalam event tersebut menggunakan beberapa media, mulai dari media konvensional seperti media cetak sampai media sosial. Advertising yang dilakukan juga sangat berpengaruh terhadap produk dan perusahaannya dan yang menjadi target marketnya adalah masyarakat sekitar. ”

Sama halnya dengan Randi Putra Bachdarusman , Randi mengatakan bahwa

“ periklanan sbck ini ada di beberapa titik mungkin salah satunya kita memasang OOH (out of home) itu kaya pemasanag baligo , billboard led itu pak , kemudia selain itu kita kan sudah masuk ke media soail juga salah satunya , media advertising yang menjadi target kia itu OOH karena dalam event sbck kita ini tareg segmet kta ini tidak semua menggunakan media social jadi ketika ada seperti baligo billboard khususnya untuk pemukimamn atau pelosok itu di harapkan kita mampu kaya spanduk itu kita di harapkan orang yang tidak atau belum mengetahui event kita. “

Sedangkan infroman ketiga Vivan Restiawan , Vivan mengatakan bahwa :

“Advertising atau publikasi yang dilakukan oleh team eo itu sangat banyak sekali diantaranya kita menggunakan media ataupun cara-cara startegi yang

emang kita katakan happening atau lebih dekat dengan masyarakat diantaranya selain biasa media konvensional kita advertising pemasangan sarana-sarana public diantaranya pemasangan spanduk , baligo , selain itu juga kita bermain di digital share dengan sistem blasting posting-posting tentang event yang akan di laksanakan. untuk targetnya itu yang pertama event itu bisa di nikmati dan bisa dilaksankan oleh masyarakat untuk masyarakat dari masyarakat itu yang utama , terus target marketing yang lainnya bahwa event itu bisa dilaksanakan sesuai konsep ataupun sesuai publikasi yang telah di rencanakan.”

Informan keempat Ari Saptari mengatakan bahwa :

“Untuk advertasingnya , kita tuh mulai dari pemasangan baliho terus dari mulut ke mulut antara komunitas , karang taruna, outlet terus kita juga memakai via online juga untuk advertasingnya , agar semua orang tahu gimana meriahnya acara Sehari Bersama Coklat Kita. Untuk target sendiri, kita tuh lebih menargetkan ke masyarakat sekitar , dimana event kita di laksanakan yang menjadi target tuh masyarakat sekitar , dari muspika , tokoh agama , masyarakat sekitarnya pun , itu yang menjadi target kita , nah makanya ada acara ini pun adalah apresia juga untuk masyarakat sekitar.”

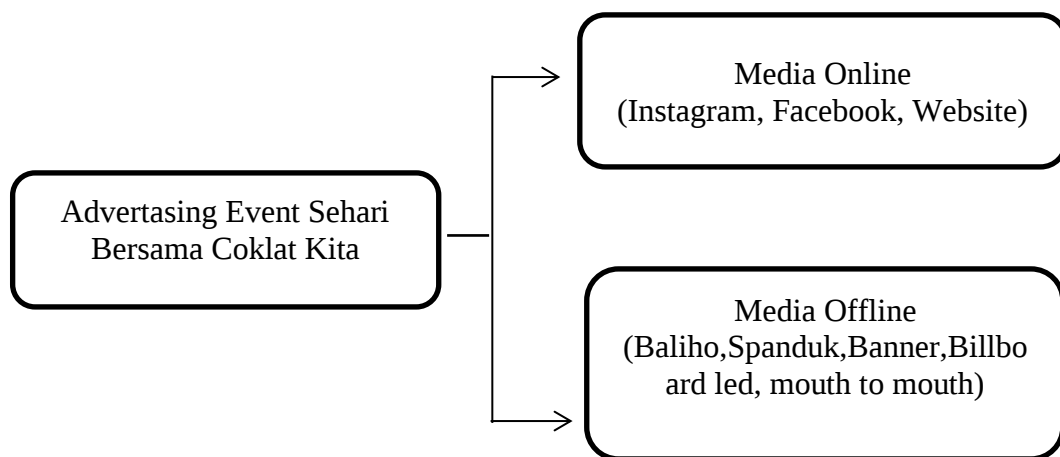
Informan terakhir Andrian Pratama, Andrian mengatakan bahwa :

“Kalau untuk advertising bisa lewat website , ada media social Instagram facebook itu bisa di lihat di coklat kita atau misalkan di djarumcoklat.com di websitenya di situ media advertasingnya mewadahi semua mulai dari karang tarunanya , anak mudanya ,pokonya kegiatan-kegiatan yang ada di coklat kita itu semua bertumpu disana itu di publish di sana, kalau media secara offline ini kan

setiap promotor ada setiap PICnya ada untuk penggarapan counter penggarapan outlite , karang taruna itu kan mendampingi semua jadi lebih ke obrolan dua arah dari komunitas sama pengarapan dari promotor sendiri. kalau media advertising yang menjadi target untuk sbck sendiri , itu kan ada media social.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa advertasing yang dilakukan dalam event Sehari Bersama Coklat Kita, beberapa informan mengatakan bahwa mereka harus memakai beberapa media baik media online maupun media offline agar target yang menjadi sasaran publikasinya tercapai. Untuk target marketing dari media advertising tersebut para informan lebih ke masyarakat luas yang menyangkut tentang dimana lokasi event itu dilaksanakan.

Hasil Temuan Advertising Event Sehari Bersama Coklat Kita



Bagan 4.1

Hasil Temuan Advertising Event Sehari Bersama Coklat Kita

Sumber : Hasil Temuan Dalam Penelitian Terkait Advertasing

4.2.2 Public Relations Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai

Media Komunikasi Pemasaran PT.Djarum

Setelah dilakukannya proses wawancara kepada informan mengenai public relations event sehari Bersama coklat kita. Pada tahap ini juga peneliti akan memaparkan hasil dari para informan yang telah peneliti lakukan terkait public relations event sehari Bersama coklat kita menemukan dari beberapa informan bahwa dalam event sehari Bersama coklat kita seorang public relations lebih kedalam pengondisian mulai dari pra event, main event sampai ke pasca eventnya. Seperti yang di katakana oleh informan pertama Vicky Aprillia mengatakan bahwa :

“ public relations itu sangat di perlukan, selain juga misalnya memberikan informasi tentang kebijakan kebijakan dari sebuah company, tentunya public relations juga mempunyai peranan yang sangat penting hisa kedalam maupu keluar , nah di setiap event juga fungsinya sama bahkan juga penting, karena selain kita bisa menginformasikan kepada rekanan-rekanan kita, kita juga bisa menginformasi juga ke internal kita tentang apa porsi, kebijakan-kebijakan, apa yang harus dilakukan dan tentunya juga goal yang akan kita raih ketika di event.”

Informan kedua Randi Putra Bachdarusmna mengatakan bahwa :

“Public Relations sehari bersama coklat kita ini kita membentuk team, jadi maksudnya team itu bukan hanya dari corporate tetapi melibatkan juga masyarakat sehingga pra kondisi sebelum event itu kita menyentuh masyarakat, kita memenuhi needs masyarakat , setelah itu kita lari ke eventnya sehingga semua bisa merasakan bisa ikut serta dan lain sebagainya”

Informan Ketiga Vivan Restiawan mengatakan bahwa :

“Public relations itu yang menjadikan tolak ukur kegiatan itu akan dilaksanakan, jadi mereka pasti biasa datang ataupun visit dengan picing dengan lebih mengrus legal vermin lebih awal datang sebelum para event managemen ataupun yang lainnya datang , jadi mereka lebih berperan sebagai tolak ukur bahwa kegiatan akan dilaksnakan basicnya dari public relations.”

Informan keempat Ari Saptari mengatakan bahwa :

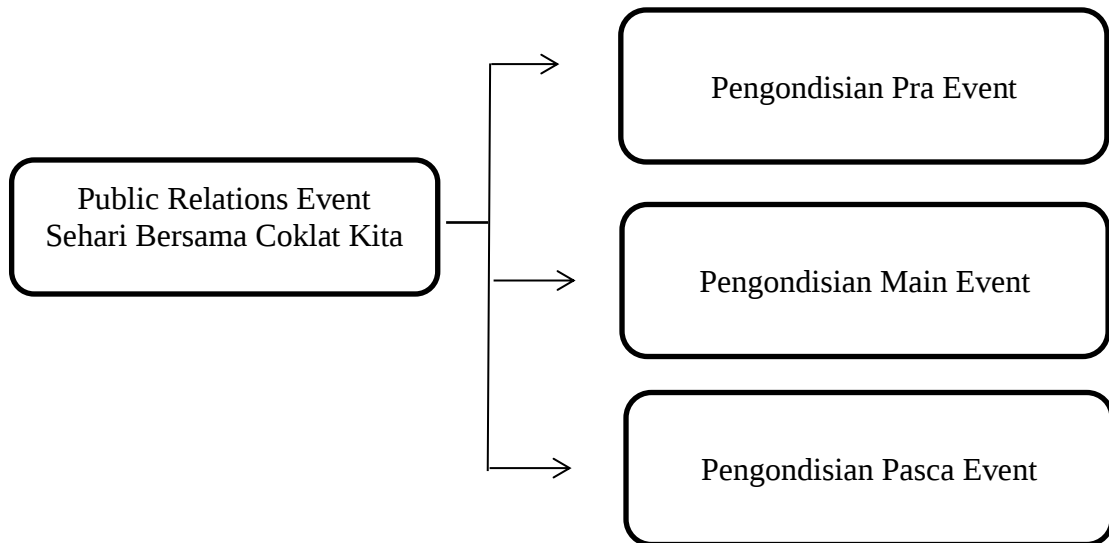
“Public Relations lebih ke menyambungkan terus membangun emosinal bounding ke masyarakat sekitar ataupun muspikanya atau tokoh agama sekali pun itu emang sangat penting untuk public relation stersebut di dalam acara ini.”

Informan kelima Andrian Pratama mengatakan bahwa :

“Peranan sorang public relations mencatat kelebihan kekurangan yang ada pada event utuk evaluasi nanti , public relations juga yang mengondisikan seluruh kegiatan acara , contoh kordinasi kepada vendor-vendor kegiatan acara mulai dari sumber daya manuasianya , outletnya karena itu jobdesnya terbagi dua , ada yang dari perusahaan ada yang dari eo.”

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan dapat disimpulkan bahwa public relations event sehari bersama coklat kita, beberapa informan mengatakan bahwa dalam event sehari bersama coklat kita seorang public relations berperan lebih ke pengondisian mulai dari pra event, main event, pacs event

Hasil Temuan Public Relations event Sehari Bersama Coklat Kita



Bagan 4.2

Hasil Temuan Public Relations Event Sehari Bersama Coklat Kita

Sumber : Hasil Temuan Dalam Penelitian Terkait Public Relations Event Sehari Bersama Coklat Kita

4.2.3 Direct Marketing Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai

Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum

Setelah dilakukannya proses wawancara kepada informan mengenai direct marketing event sehari Bersama coklat kita. Pada tahap ini juga peneliti akan memaparkan hasil dari para informan yang telah peneliti lakukan terkait direct marketing event sehari Bersama coklat kita menemukan dari beberapa infroman bahwa dalam event sehari Bersama coklat kita menggunakan beberapa startegi yang dilakukan pertama mereka membangun dulu hubungan emosional terhadap masyarakat sekitar , kedua mereka membangun hubungan baik kepada para komunitas binaan dan yang terakhir mereka membangun hubungan emosional kepada outlet-outlet yang berada di sekitar event itu dilaksanakan

Seperti yang dikatakan informan pertama Vicky Aprillia mengatakan bahwa :

“ Di event sehari bersama coklat kita, ada selling before event tepatnya 2 minggu atau 1 bulan event ini berlangsung direct selling berupa banding produk ataupun berupa program-program yang lain , selain itu ada juga direct marketing di hari H directing marketing di hari H maksudnya memakai brand presenter yang tentunya juga akan mobile menawarkan produk-produk dan juga menginformasikan tentang apa saja produk yang kita bawa terus juga event yang sedang berlangsung.”

Informan kedua Randi Putra Bacharudin mengatakan bahwa :

“Dalam event sehari bersama coklat kita ini goalnya kita bentuk dulu suatu hubungan emosional antara corporate dan suatu masyarakat atau kumpulan masyarakat, jadi starteginya kita yang harus turun kelapang kita harus mengetahui dari a samapi z dari mulai kebiasaan, tingkah laku dan lainnya, jadi ibaratnya kita menjadi warga sekitar dulu lah itu mungkin strategi yang paling jitu untuk membuat suatu kegiatan.”

Informan ketiga Vivan Restiawan mengatakan bahwa :

“Strategi yang kita laksanakan untuk direct marketing di event ini bahwa kita membagi 3 partisi dalam event itu , di sini ada pra event , main event dan post event di tiga itu, di pra event strategi untuk marektingnya kita ngedirect langsung jadi kita ada pendekatan terhadap masyarakat secara mengkomunikasikan tentang event ataupun tentang produk , nah di main eventnya kita sounding di post evennya atau pasca eventnya kita ngeremaining langsung bahwa ini kegiatannya seperti ini produknya.”

Informan keempat Ari Saptari mengatakan bahwa :

“Kita tuh lebih menekankan dari kerja sama dengan panitia, baik komunitas karang taruna juga, terus dengan warung kita bikin program-program seperti

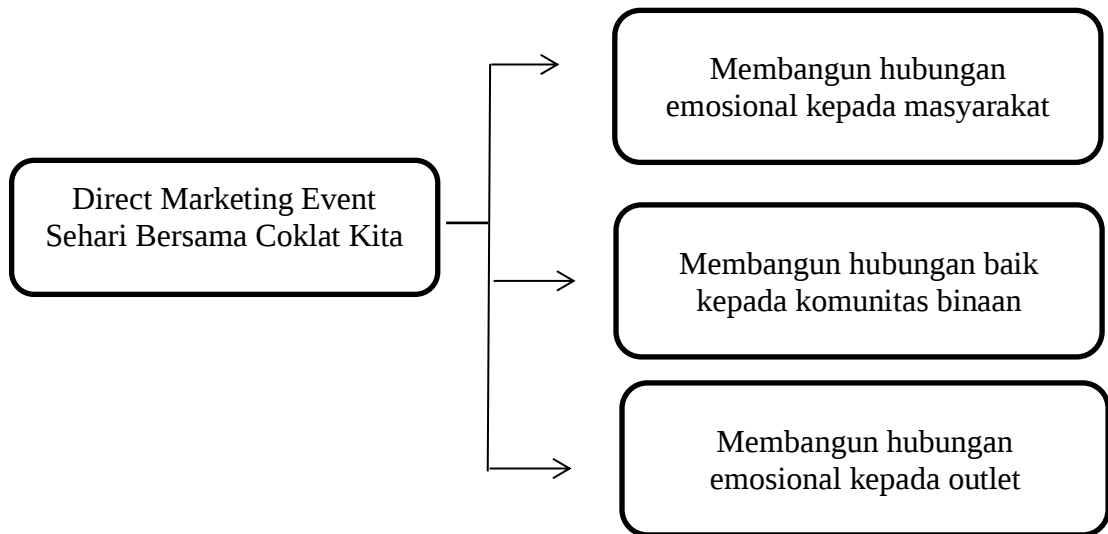
penjualan diskon lah atau apapun itu pasti kita lakukan yang terutama dari penjualan yang bersangkutan dengan komunitas , karang taruna dan warung.”

Informan kelima Andrian Pratama mengatakan bahwa :

“Strategi direct marketing kita bisa melalui outlet dan karang taruna kan sebagai komunitas, mereka seacra tidak langsung mempromosikan tanpa kita suruh tentu mereka menggunakan produk kita dan ketika mereka menggunakan produk kita mengobrol dengan teman keluarganya itu kan pemasaran secara langsung karena ketika outlite datang mereka mengajak untu membeli produk kita dengan cara promosi itu akan menjadi peningkatan untuk salah satu brand.”

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan dapat disimpulkan bahwa strategi direct marketing yang dilakukan dalam event sehari bersama coklat kita, mereka mengatakan startegi direct marketing yang dilakukan membangun dulu hubungan emosial kepada masyarakat sekitar, membangun hubungan baik kepada komunitas binaan, membangun hubungan emosinal kepada outlet-outlet terdekat di wilayah event itu berlangsung

Hasil Temuan Direct Marketing Event Sehari Bersama Coklat Kita



Bagan 4.3

Hasil Temuan Direct Marketing Event Sehari Bersama Coklat Kita

Sumber : Hasil Temuan Dalam Penelitian Terkait Direct Marketing Event Sehari Bersama Coklat Kita

4.2.4 Sales Promotions Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai

Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum

Setelah dilakukannya proses wawancara kepada informan mengenai sales promotions dalam event sehari Bersama coklat kita. Pada tahap ini juga peneliti akan memaparkan hasil dari para informan yang telah peneliti lakukan terkait sales promotions event sehari Bersama coklat kita menemukan dari beberapa informan bahwa dalam event sehari bersama coklat kita ada kegiatan sales promotion sebelum event itu dilaksanakan, mereka harus saling menjawab need antara perusahaan dan masyarakat sekitar, harus perbanyak coos visit dan knowladgenya.

Seperti yang dikatakan informan pertama Vicky Aprillia mengatakan bahwa :

“Pertama ada penjualan pra event, kita mengandalkan karang taruna sebagai salah satu patner ini, terus juga ada brandwassnya propaganda pasar yang kaya tadi yang kurang lebih hampir sama ada direct salling pra event.”

Informan kedua Randi putra bacharudin mengatakan bahwa :

“Dalam event sehari bersama coklat kita ini kita harus saling menjawab need baik itu need perusahaan maupun needs masyarakat sehingga sales promotion yang dilakukan berjalan dengan lancar”

Informan ketiga Vivan Restiawan mengatakan bahwa :

“Perbanyak coss berarti otomatis potensial untuk dimannya itu ada potensial untuk membeli dan mengetahuinya itu lebih besar, makanya langkah yang dilaksanakan selain produk knowledge ke sales promtions untuk mencapai target itu perbanyak coss, perbanyak visit, perbanyak knowledge.”

Informan keempat Ari Saptari mengatakan bahwa :

“ Kita tuh lebih di maksimalkan dari mempergunakan spg yang berkeliling, kedua dari gimik-gimik ada pengundian dari bounding produk juga ketika meraka membeli produk kita dapat kupon.”

Informan kelima Andrian Pratama mengatakan bahwa :

“ Langkah yang sering dilihat ketika di event sehari bersama coklat kita lebih ke komunitas, targetkan komunitas terlebih dahulu, rata-rata sales promotions lebih ke komunitas binaan.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam sales promotions event sehari bersama coklat kita, beberapa informan mengatakan bahwa mereka

Hasil Temuan Sales Promotions Event Sehari Bersama Coklat Kita



Bagan 4.4

Hasil Temuan Sales Promotions Event Sehari Bersama Coklat Kita

Sumber : Hasil Temuan Dalam Penelitian Terkait Sales Promotions Event Sehari Bersama Coklat Kita

4.2.5 Personal Salling Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai

Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum

Setelah dilakukannya proses wawancara kepada informan mengenai personal salling dalam event sehari Bersama coklat kita. Pada tahap ini juga peneliti

akan memaparkan hasil dari para informan yang telah peneliti lakukan terkait personal selling event sehari Bersama coklat kita menemukan dari beberapa informan bahwa dalam event sehari bersama coklat kita ada beberapa cara yang dilakukan pertama pembuatan team , pembuatan counter/booth , melibatkan masyarakat sekitar sesuai ketentuan yang telah di tentukan , pemakaian spg/spb , melibatkan komunitas binaan , pembuatan gimik dan kopon undian.

Seperti yang dikatakan informan pertama Vicky Aprillia mengatakan bahwa :

“Biasanya kita di bagi beberapa team pas personal selling pas hari H ,biasanya di bagi beberapa team , team pertama personal selling di sekitar tempat event team kedua personal selling on venue team ketiga itu di booth coklat kita..”

Informan kedua yang bernama Randi putra bacharudin mengatakn bahwa :

“Kita membuka counter penjualan kemudian kita melibatkan masyarakat sekitar dengan apakah masyarakat yang mau menjual tentunya dengan ketentuan-ketentuan yang sudah di tentukan.”

Informan ketiga yang bernama Vivan Restiawan mengatakn bahwa :

“Penjualan yang dilakukan saat event di laksanakan ada yang regular seperti biasa penjualan pada umumnya ada juga special over , special over itu setiap pembelian ada salah satu kelebihan khusus di event itu seperti pemberian merchendes atau kupon undian.”

Informan keempat yang bernama Ari Saptari mengatakan bahwa :

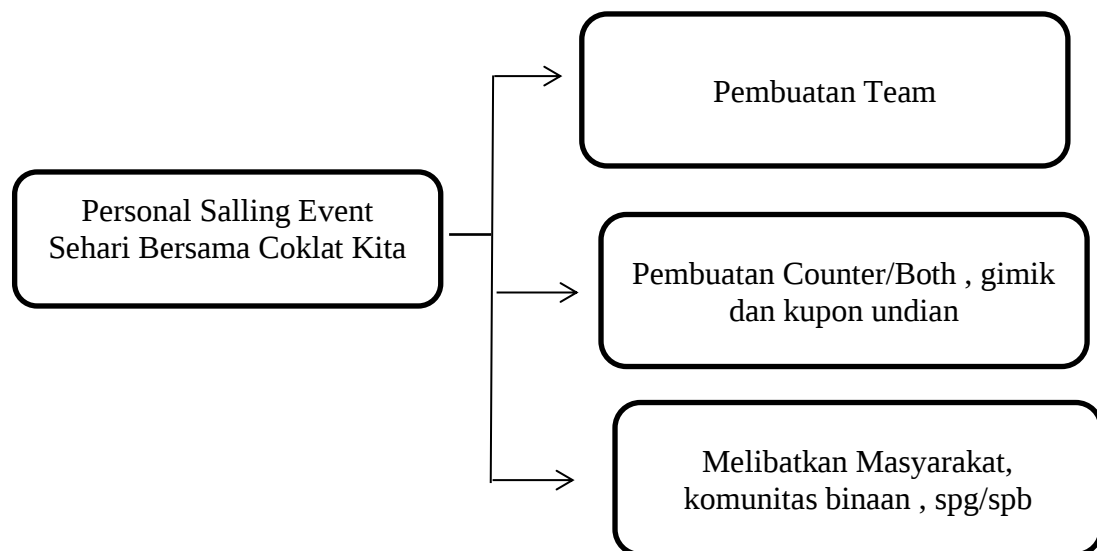
“Spg kita kedepankan untuk keliling di acara tersebut di wilayah tersebut yang berada pada kegiatan kita maksimalkan terus kita juga menggunakan gimik berupa pengundian untuk memeriahkan penjualan tersebut.”

Informan kelima yang bernama Andrian Pratama mengatakan bahwa :

“Biasanya cara yang dilakukan lebih melibatkan spg/spb, komunitas binaan , gerobak dorong yng telah di buat, outlet yang berada di wilayah sekitar.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam sales pronotions event sehari bersama coklat kita, beberapa informan mengatakan bahwa mereka

Hasil Temuan Personal Salling Event Sehari Bersama Coklat Kita ada beberapa cara yang dilakukan pertama pembuatan team, pembuatan counter/both, melibatkan masyarakat sekitar sesuai ketentuan yang telah di tentukan , pemakaian spg/spb , melibatkan komunitas binaan , pembuatan gimik dan kupon undian



Bagan 4.5

Hasil Temuan Personal Salling Event Sehari Bersama Coklat Kita

Sumber : Hasil Temuan Dalam Penelitian Terkait Personal Salling Event Sehari Bersama Coklat Kita

4.3 Pembahasan

Dalam sub bab ini, peneliti memaparkan pembahasan terkait hasil temuan yang didapatkan dari wawancara dengan lima informan dan observasi yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti dengan analisis terkait yang dikaji dan juga diperkuat oleh triangulasi sumber dari pihak Branch Salles Promotions dan Team Leader PT.Sumber Cipta Multiniaga.

4.3.1 Advertising Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran PT.Djarum

Advertising merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran public yang di bayar. Advertising merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan oleh beberapa perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa atau produk, hampir semua jenis jasa atau produk menggunakan advertising sebagai sarana komunikasi. (Suwatno, 2017)

Hasil temuan penelitian dari tahapan media komunikasi pemasaran PT.Djarum dalam advertising event Sehari Bersama Coklat Kita yaitu memakai beberapa media yang di pakai baik media online ataupun media offline. Dalam advertising yang di pakai pada event sehari bersama coklat kita pra informan mengatakan bahwa mereka harus memakai beberapa media agar target yang telah di rencanakan sesuai dengan target yang di inginkan ,mereka memakai beberapa media online seperti Instagram, Facebook dan website khusus , untuk menjangkau target yang kurang melek internet/gadget mereka memakai beberapa media offline seperti pembuatan baliho, spanduk, banner, billboard led , serta komunikasi dari mulut ke mulut.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa element advertising pada Intergrated Marketing Communications (*Advertising*) ini memakai beberapa media yang di pakai mulai dari media oline dan media offline. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk memenuhi tagert pasar yang di inginkan sesuai dengan target yang di inginkan

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dikatakan bahwa media komunikasi pemasaran PT.Djarum yang di pakai pada event Sehari Bersama Coklat Kita berjalan dengan baik. Hal ini tergambar dari media yang mereka pakai dan di buat sesuai dengan target yang di inginkan.

4.3.2 Public Relations Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum

Public Relations merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. Seorang public relations bertugas mengelola brand sebuah perusahaan dan menjaga citra perusahaan agar tetap terpandang baik di mata para konsumen pada masa yang akan datang. Public relations mencakup berbagai area komunikasi, seperti community relations, press release, press conference, interview, environmental issues, financial relations, consumer affairs, issues management, crisis handling. (Suwatno, 2017)

Hasil temuan penelitian dari tahapan media komunikasi pemasaran PT.Djarum dalam public relations event Sehari Bersama Coklat Kita yaitu seorang public relations bertugas dalam pengondisian pra event mereka harus menganalisis dulu wilayah yang akan di jadikan tempat di selenggarakan event , mereka hasus berbaur dulu dengan masyarakat sekitar agar kebutuhan pada masyarakat sekitar

bisa terjawab dengan di selenggarakan event sehari bersama coklat kita, pada tahap main event seorang public relations lebih ke memantau event itu berlangsung melihat kekurangan dalam event tersebut untuk di evaluasi di tahap pasca event setelah event sehari bersama coklat kita telah di laksanakan.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa element Public Relations pada Integrated Marketing Communications (*Public Relations*), seorang public relations bertugas mencakup berbagai area komunikasi seperti community relations, press release, press conference, interview, environmental issues, financial relations, consumer affairs, issues management, crisis handling. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran yang telah di targetkan sebelumnya.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dikatakan bahwa media komunikasi pemasaran PT,Djarum yang di pakai pada event Sehari Bersama Coklat Kita berjalan dengan baik. Hal ini tergambar dari komunikasi pemasaran yang sudah di rencanakan memenuhi target yang di inginkan perusahaan.

4.3.3 Direct Marketing Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran PT.Djarum

Pada dasarnya direct marketing adalah sebuah aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada seorang konsumen. Secara umum aktifitas pemasaran ini di lakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara atau menghasilkan suatu tanggapan maupun

transaksi dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola data base konsumen.

Hasil temuan penelitian dari tahapan media komunikasi pemasaran PT.Djarum dalam direct marketing event Sehari Bersama Coklat Kita yaitu memakai beberapa strategi yang di pakai mulai dari membangun hubungan emosional kepada masyarakat, membangun hubungan baik dengan komunitas binaan, membangun hubungan emosional kepada outlet. Dalam strategi direct marketing yang di pakai para informan mengatakan bahwa mereka memakai beberapa strategi yang di pakai mulai dari mereka membangun hubungan emosional dulu kepada masyarakat sekitar di wilayah event sehari bersama coklat kita akan dilaksanakan, mereka harus membangun dulu hubungan baik kepada komunitas binaan yang telah dibina sejak lama dan mereka juga harus membangun emosional kepada outlet-outlet yang berada di sekitar wilayah event sehari bersama coklat kita dilaksanakan.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa element Direct Marketing pada Integrated Marketing Communications (*Direct Marketing*), tahapan direct marketing di lakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju . Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk Untuk dapat melakukan hubungan secara atau menghasilkan suatu tanggapan maupun transaksi dengan para konsumen potensialnya.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dikatakan bahwa media komunikasi pemasaran PT,Djarum yang di pakai pada event Sehari Bersama Coklat Kita berjalan dengan baik. Hal ini tergambar dari direct marketing yang sudah di rencanakan memenuhi target yang di inginkan perusahaan.

4.3.4 Sales Promotions Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum

Pada dasarnya sales promotions merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk akselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli sebuah produk dengan memberika nilai tambah. Menggunakan insentif promo untuk mendorong hasrat membeli. (Suwatno, 2017)

Hasil temuan penelitian dari tahapan media komunikasi pemasaran PT.Djarum dalam direct marketing event Sehari Bersama Coklat Kita yaitu memakai beberapa srategi yang di pakai mulai dari saling menjawab dulu kebutuhan baik kebutuhan masyarakat kepada perusahaan dan kebutuhan perusahaan kepada masyarakat , di perbanyak coast, visit dan knowledge produk maupun event yang di selenggarakan, mengajak komunitas binaan dalam kegiatan penjualan produk.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa element Salles Promotions pada Integrated Marketing Communications (*Sales Promotions*), tahapan Salles Promotions di lakukan dengan cara menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian, memegang currebt user dengan medorong kegiatan pembelian, mengikat konsumen sebelum diambil alih oleh competitor, memperkuat

iklan. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk meningkatkan penjualan pada saat event sehari bersama coklat kita berlangsung.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dikatakan bahwa media komunikasi pemasaran PT,Djarum yang di pakai pada event Sehari Bersama Coklat Kita berjalan dengan baik. Hal ini tergambar dari sales promotions yang sudah di rencanakan memenuhi target yang di inginkan perusahaan.

4.3.5 Personal Selling Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran PT.Djarum

Personal selling mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan reseller atau dealer. Penjualan langsung sering dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. Ada 6 tipe dasar personal selling mulai dari regular retail selling, small business selling, trade selling, high-end retail selling, technical selling, telemarketing.

Hasil temuan penelitian dari tahapan media komunikasi pemasaran PT.Djarum dalam personal selling event Sehari Bersama Coklat Kita yaitu memakai beberapa strategi yang di pakai mulai dari pembuatan team terlebih dahulu agar konsumen dapat terjaring semua mulai dari konsumen yang berada di area event ataupun diluar area event sehari bersama coklat kita, pembuatan counter/both di wilayah event di laksanakan, membuat gimik dan kupon undian untuk menjaring konsumen agar tertarik untuk membeli produk, melibatkan masyarakat dan komunitas binaan agar lebih mudah menjual produk dan yang terakhir memakai spg/spb agar konsumen tertarik membeli.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa element Personal Selling pada Integrated Marketing Communications (*Personal Selling*), tahapan personal selling dibagi menjadi 6 tipe dasar mulai dari regular retail selling, small business selling, trade selling, high-end retail selling, technical selling, telemarketing. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk meningkatkan penjualan pada saat event sehari bersama coklat kita berlangsung.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dikatakan bahwa media komunikasi pemasaran PT,Djarum yang di pakai pada event Sehari Bersama Coklat Kita berjalan dengan baik. Hal ini tergambar dari personal selling yang sudah di rencanakan memenuhi target yang di inginkan perusahaan.

4.4 Triangulasi Sumber

Dalam penelitian ini, selain peneliti melakukan proses wawancara mendalam dengan lima informan, peneliti juga melakukan tringulasi sumber dengan melakukan wawancara narasumber kepada pihak Brach Salles Promotions DSO Garut dan team leader PT.Sumber Cipta Multiniaga yaitu pak Praktito usodo, S.E dan pak Djunjun Eko Rahmadi Putra S.ip. Proses wawancara narasumber itu peneliti laksanakan dengan cara langsung mendapatkan informasi data.

Adapun pertanyaan triangulasi sumber berdasarkan bahasan peneliti yaitu mengenai event sehari bersama coklat kita sebagai media komunkasi pemasaran PT.Djarum, pada wawancara yang telah dilakukan oleh narasumber beserta peneliti, narasumber menuturkan bahwasannya setiap perusahaan mempunyai strategi yang dipakai untuk menggapai konsumennta dengan memenuhi aspek

advertising, public relations, direct marketing, sales promotions, personal selling yang dipakai.

Team Leader PT.Sumber Cipta Multiniaga yang bernama Djunjun Eka Rahmadi Putra, beliau sudah berkerja di PT.Sumber Cipta Multiniaga kurang lebih 15 tahun dan bergelut dalam dunia event selama 8 tahun, Djunjun yang bertempat tinggal di Garut, beliau dalam memandang strategi komunikasi pemasaran yang di pakai oleh PT.Djarum sangatlah sudah pas, dalam membuat strateginya lebih mengedepankan needs dari masyarakat setempat karena event Sehari Bersama Coklat Kita ini sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen dari PT.Djarum.

Triangulasi atau narasumber yang kedua yaitu dari Brach Salles Promotions DSO Garut PT.Sumber Cipta Multiniaga yang bernama Praktito Usodo, beliau bekerja di PT.Sumber Cipta Multiniaga selama 34 tahun lamanya. Dalam sebuah event khususnya event sehari bersama coklat kita sebagai media komunikasi pemasaran yang di pakai sangat penting dalam pembuatan konsep dan perencanaan agar target sasaran dapat tercapai.

Pernyataan pak Djunjun terkait Advertising Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum, beliau menyatakan bahwa :

“sarananya di bikin oleh kita di produksi oleh vendor itu bisa berupa baligo, billboard, spanduk, website, spanduk, dan media-media sosial seperti instagran, facebook.”

Dilanjut dengan pernyataan dari narasumber kedua Praktito bahwa :

“kita yang jelas harus membangun dulu awarnes publikasi, baik itu dari jenis billboard, baligo, vertical banner event, flayer itu kita bentuk sampai menjadi gipermens. Ada juga website khusus yang di pakai.”

Dapat dilihat dari pernyataan kedua narasumber terkait pertanyaan mengenai Advertising Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum. Bahwa media advertising yang dipakai memakai beberapa media baik media online berupa penggunaan Instagram, facebook, website maupun media offline berupa pembuatan Baliho, Spanduk, Banner, Billboard led, vertical banner event, mouth to mouth

Pernyataan pak Djunjun terkait *Public Relations* Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum, beliau menyatakan bahwa :

“tugasnya public relations, satu membukakan jalur, membangun relationship, terus tidak hanya satu karang taruna lebih banyak karang taruna yang di rangkul. Masuk ke ketua RT/RW, kepala desa sampai ke camat , karena kegiatan sehari bersama coklat kita menyatukan berbagai macam karang taruna di berbagai desa sekabupaten Garut. Mereka juga harus bisa menjawab kebutuhan masyarakat pada karena disetiap venue kebutuhan masyarakat berbeda-beda.”

Dilanjut dengan pernyataan dari narasumber kedua Praktito bahwa :

“peran eo di situ juga membantu menggandeng masyarakat, tokoh agama, trensenter, dari anak mudanya itu harus kerangkul semuanya bukan hanya tokoh saja, mereka juga sharing dengan komunitas masing masing dengan tujuan mendekati hari H mendapatkan satu goals yang di harapkan”

Dapat dilihat dari pernyataan kedua narasumber terkait pertanyaan mengenai Public Relations Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum. Bahwa peran dan tugas seorang public relations sangatlah banyak mereka harus bisa mengkondisikan segala sesuatu yang dibutuhkan baik pada pra event, main event sampai ke pasca event.

Pernyataan pak Djunjun terkait Direct Marketing Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum, beliau menyatakan bahwa :

“sebetulnya simple strateginya, kita pakai strategi komuniti gate komuniti, jadi karang taruna kalau di kita di sebut komunitas , dari komunitas mereka mempunyai member setelah dari member mereka ke lingkungan masyarakat. Dengan adanya kegiatan sehari bersama coklat kita ada keterlibatan masyarakat di dalamnya salah satunya membeli produk kita di karang taruna tersebut. Kita bina terus komunitas sekitar agar hubungan emosional terjalin dengan baik.”

Dilanjut dengan pernyataan dari narasumber kedua Praktito bahwa :

“yang jelas kalau di bilang strategi di saat event kita fokus event sebenarnya, intinya adalah kita menjalankan menjalankan sebuah event dengan sukses, penonton banyak yang tahu banyak, untuk startegi direct marketingnya langsung ke penjualan.”

Dapat dilihat dari pernyataan kedua narasumber terkait pertanyaan mengenai direct marketing Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum. memakai strategi membangun kedekatan dan hubungan emosional, mereka membangun hubungan emosional kepada masyarakat

sekitar, mereka membangun hubungan baik kepada komunitas binaan dan mereka membangun hubungan emosional kepada outlet yang berada di wilayah tersebut.

Pernyataan pak Djunjun terkait sales promotions Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran PT.Djarum, beliau menyatakan bahwa :

“kita targetnya macam-macam, satu langkahnya kita memakai STP (Strategi Targeting Positioning), hanya saja tidak bisa kita sampaikan karena itu bagian rahasia dari perusahaan. Paling kita melibatkan komunitas binaan dan karang taruna kita bentuk menjadi komunitas coklat kita.”

Dilanjut dengan pernyataan dari narasumber kedua Praktito bahwa :

“kita jual di satu counter atau satu venue yang telah kita tentukan hanya ada kadarnya tidak ada target yang di buat.”

Dapat dilihat dari pernyataan kedua narasumber terkait pertanyaan mengenai direct marketing Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran PT.Djarum. memakai strategi targeting positioning dengan saling menjawab needs, Perbanyak cost, visit dan knowledge, dan melibatkan komunitas binaan.

Pernyataan pak Djunjun terkait personal selling Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran PT.Djarum, beliau menyatakan bahwa :

“penjualannya bisa lewat spg/spb , bisa lewat karang taruna, bisa lewat outlet di sekitar wilayah itu, pembuatan booth di lokasi event. Kita memakai strategi dengan membangun kedekatan hubungan emosional.”

Dilanjut dengan pernyataan dari narasumber kedua Praktito bahwa :

“kita tidak ada penjualan cara ticketing tidak ada unsur pemaksaan membeli produk, kita bergelar event dengan apa adanya tentunya dengan penarikan satu counter ataupun satu venue yang kita buat segmenya harus menarik. Sajian kita baik perform spg/spb, counter nya , ketelebitan masyarakat dan komunitas binaan itu sudah sangat efektif.”

Dapat dilihat dari pernyataan kedua narasumber terkait pertanyaan mengenai personal selling Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran PT.Djarum. memakai strategi Pembuatan Counter/Both, serta Melibatkan Masyarakat, komunitas binaan , spg/spb.

Kesimpulan Hasil Penelitian



Gambar 4.6

Kesimpulan Hasil Penelitian

Sumber : Hasil Temuan Dalam Penelitian Terkait Event Sehari Bersama Coklat

Kita