

LAPORAN  
KULIAH KERJA LAPANGAN  
AKTIVITAS PROMOSI EVENT OLEH HALBERD  
INDONESIA EVENT ORGANIZER



DISUSUN OLEH :  
DEVINE HERDITA  
100904154  
KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERIKLANAN

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**AKTIVITAS PROMOSI EVENT OLEH HALBERD INDONESIA**  
**EVENT ORGANIZER**

**KULIAH KERJA LAPANGAN**

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Kuliah Wajib Konsentrasi Komunikasi**  
**Pemasaran dan Periklanan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh :



**Devino Herdita**  
**(100904154)**

Disetujui Oleh :



**Rebekka Kismayanti, MA**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

HALAMAN PENGESAHAN  
AKTIVITAS PROMOSI EVENT OLEH HALBERD INDONESIA  
EVENT ORGANIZER

KULIAH KERJA LAPANGAN

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Kuliah Wajib Konsentrasi Komunikasi  
Pemasaran dan Periklanan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :



Devine Herdita  
(100904154)

Diuji pada :

Hari/ tanggal : Kamis, 29 Juni 2017

Waktu : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

Dan dinyatakan memenuhi syarat

Tim Penguji

Dosen Penguji 1

  
Rebekka Rismayanti, MA

Dosen Penguji 2

  
Ina Nur Ratriana, MA

FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devine Herdita  
NIM : 100904154  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 3Juli 2017

Yang membuat pernyataan

  
  
Devine Herdita

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan dan dorongan yang diberikan selama proses penyelesaian.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Pertama-tama, kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Kedua orang tua yang tak pernah berhenti mendoakan dan selalu mengingatkan dari jauh, untuk menyelesaikan tanggung jawab.
3. Mbak Rebekka Rismayanti, MA selaku dosen pembimbing yang sabar menerima ajuan bimbingan laporan.
4. Kepada Paulus, Gita, Mega, Yuni Debby, dan Dio yang dengan murah hati meminjamkan laporan sebagai acuan penulis dalam mengerjakan laporan ini dan menyemangati pembuatan laporan ini.
5. Keluarga besar Halberd Indonesia yang dengan sangat terbuka menerima kehadiran penulis selama melaksanakan KKL.

Semoga laporan ini memberikan kemanfaatan bagi siapa saja yang membacanya. Penulis mohon maaf apabila laporan ini jauh dari sempurna.

Yogyakarta, 3 Juli 2017

Devine Herdita

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN .....	i
PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
1. Manfaat Akademis .....	6
2. Manfaat Praktis .....	6
E. Kerangka Teori .....	6
1. Pemasaran .....	6
a. Product .....	7
b. Price .....	8
c. Place .....	8
d. Promotion .....	8
2. Aktivitas Promosi .....	9
a. Advertising .....	9

b. Sales Promotion .....	13
c. Events and Experiences .....	17
d. Public Relation and Publicity .....	18
e. Online and Social Media Marketing .....	21
f. Mobile Marketing .....	25
g. Personal Selling .....	29

#### **BAB II DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN**

A. Sejarah Halberd Indonesia Event Organizer .....	31
B. Visi dan Misi Halberd Indonesia .....	32
C. Detail dan Arti Lambang Halberd Indonesia .....	32
D. Struktur Organisasi Event Organizer Halberd Indonesia .....	34
E. Lokasi Tempat Kuliah Kerja Lapangan .....	36

#### **BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN**

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan .....	37
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa .....	55
1. Pertemuan dengan Sponsor .....	56
2. Diskusi Perencanaan Promosi Event .....	56
3. Partisipasi dalam Event MSI Competition League .....	58
4. Membuat Konten .....	59
a. Konten Informatif .....	60
b. Konten Hiburan .....	60
5. Membuat Design .....	61

C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan .....	63
a. Advertising .....	64
b. Sales Promotion .....	65
c. Event and Experience .....	66
d. Direct and Database Marketing .....	67
e. Online and Social Media Marketing .....	68

#### BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	75

DAFTAR PUSTAKA .....	77
----------------------	----

#### LAMPIRAN

A. Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan .....	80
B. Absensi .....	81
C. Dokumentasi .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo Halberd Indonesia .....	33
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Halberd Indonesia .....	35
Gambar 3.1 3.1 Gambar <i>design</i> poster promosi event MSI Competition League .....	43
Gambar 3.2 Promosi media <i>online</i> pada <i>website</i> .....	46
Gambar 3.3 Promosi Media <i>online</i> pada forum komunitas <i>gamer</i> .....	47
Gambar 3.4 Tautan promosi Instagram.....	49
Gambar 3.5 Promosi sosial media Instagram .....	50
Gambar 3.6 Foto bersama team .....	51
Gambar 3.7 Tautan promosi <i>event fanpage</i> Facebook .....	53
Gambar 3.8 Foto yang diambil oleh penulis .....	59
Gambar 3.9 Konten Informatif pada social media Facebook .....	60
Gambar 3.10 konten hiburan yang dibuat oleh penulis .....	61
Gambar 3.11 <i>design</i> poster game online Dota 2 dan DC comic .....	62
Gambar 3.12 Merchandise oleh Maelstrom Game .....	63

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

*Game online* merupakan salah satu media hiburan masa kini yang digemari oleh banyak orang. Hal ini terbukti dari jumlah pemain game online di Indonesia yang saat ini mencapai lebih dari 25 juta pemain game hingga tutup tahun 2013 kemarin. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ligagame secara acak terhadap kalangan non gamers serta gamers terhadap keluarga muda yang saat ini memiliki anak-anak berumur dari 5 hingga 12 tahun. Hasil survey menyatakan hampir 70-80% keluarga muda yang memiliki anak-anak memainkan game facebook (game online), ataupun game dari iPad (ligagame, 2016).

Game online kini menjadi lebih kompleks dan tidak jarang memerlukan perangkat khusus untuk dapat memainkan game online secara maksimal. Hal ini menimbulkan permintaan akan perangkat game online semakin meningkat. Semakin banyak pemain *game online* maka permintaan akan perangkat atau konsol *game online* pun semakin banyak sehingga muncul perusahaan-perusahaan perangkat game yang bersaing di Indonesia baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri (cswebbisnis, 2015). Permintaan perangkat video game yang meningkat menambah jumlah penyedia perangkat video game seperti Steelseries, MSI, Razer, dan lain sebagainya. Brand-brand perangkat video game menggunakan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dan bertahan di

pasar perangkat video game. Salah satu strategi yang digunakan oleh brand perangkat video game dalam meningkatkan awareness dan menjalin hubungan dengan target marketnya yaitu dengan membuat event atau sponsorship event. Membuat event atau sponsorship event bukanlah strategi promosi yang memakan biaya yang sedikit (Kotler-Keller, 2016 : sehingga perencanaan program event dan strategi promosi untuk mensukseskan event haruslah baik.

Perencanaan program event merupakan hal penting untuk mensukseskan event namun promosi event juga harus diperhitungkan karena sebuah event tidaklah sukses tanpa pengunjung. Promosi merupakan salah satu bagian dalam pemasaran barang atau jasa karena promosi termasuk dalam bauran pemasaran (Kotler , 2005 : 116). Dengan adanya kegiatan promosi, sebuah produk barang atau jasa sebuah perusahaan menjadi dikenal, diketahui, disukai, diminati, dan dibeli oleh konsumen. Promosi kini sudah berkembang lebih kompleks karena adanya kemajuan teknologi media *online*. Aktivitas promosi dulu masih sederhana hanya ada 5 aktivitas promosi dalam bauran promosi. Bauran promosi kini sudah berkembang menjadi *integrated marketing communication* (IMC) yang mencakup 8 kegiatan yaitu *advertising, sales promotion, direct marketing, event and experiences, direct and database marketing, online and social media, personal selling, dan public relation and publicity*. Setiap perusahaan penyedia produk barang dan atau jasa pasti menjalankan aktivitas promosi sesuai dengan target pasar dan kebutuhan perusahaan. Beberapa aktivitas promosi seperti iklan dan pembuatan event merupakan aktivitas promosi yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga perencanaan harus dilakukan dengan

baik. Perkembangan dari aktivitas promosi dan perencanaan program event mendorong brand perangkat game untuk menggunakan event organizer yang telah ahli di bidangnya.

Salah satu event organizer yang bergerak dalam event video game adalah Halberd Indonesia. Halberd Indonesia merupakan sebuah event organizer yang bergerak dalam pembuatan event video game sejak awal tahun 2012. Halberd Indonesia berlokasi di Jalan Tambak Asri No. 5A Condongcatur Yogyakarta. Event organizer asal Yogyakarta ini sudah mengadakan banyak event-event video game online maupun offline. Event-event video game yang telah diadakan oleh Halberd Indonesia tidak terbatas di kota Yogyakarta saja tetapi dapat berada di luar Yogyakarta. Halberd Indonesia dapat bertahan hingga saat ini karena Halberd Indonesia memiliki perencanaan program event yang menarik dan memiliki promosi event yang tepat serta menjalin hubungan yang baik dengan pemain video game. Salah satu contoh event yang telah diadakan oleh Halberd Indonesia yaitu *event* Telkomfest di Ambarukmo Plaza. *Event* Telkomfest di Ambarukmo Plaza terbilang memiliki banyak pengunjung bahkan peserta lomba yang datang tak hanya dari Yogyakarta namun juga dari luar Jawa.

Keberhasilan *event* Telkomfest salah satunya dikarenakan promosi *event* Telkomfest yang dilakukan oleh Halberd Indonesia cukup baik. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Halberd Indonesia sesuai dengan *IMC*. Ketika Halberd Indonesia mengadakan *event* Telkomfest di Ambarukmo Plaza, Halberd Indonesia mengadakan *roadshow* memasang iklan cetak seperti penyebaran

*flyer* dan poster Yogyakarta – Semarang. Mengunggah informasi melalui media online seperti *website* game Indonesia dan di *website* Halberd Indonesia. Halberd Indonesia juga tak lupa menggunakan social media untuk menyebarkan informasi mengenai event yang akan diadakan dengan mengunggah gambar berisi informasi Telkomfest pada jejaring sosial *Facebook* dan *Instagram*. Untuk menjaga citra *event* Telkomfest, Halberd Indonesia mengunggah foto-foto *event* Telkomfest melalui media sosial, komunikasi dengan para peserta dan pengumuman dilakukan oleh Halberd Indonesia melalui media sosial. Halberd Indonesia juga melakukan *sales promotion* agar semakin banyak peserta yang mengikuti lomba *game online* yang diadakan dengan cara memberikan potongan harga jika mengikuti lomba 2 slot.

*Personal selling* dilakukan Halberd Indonesia ketika *event* Telkomfest berlangsung yaitu mengadakan *technical meeting* dengan para peserta lomba sehingga dapat berkomunikasi langsung dengan para peserta lomba maka komunikasi dapat terjadi dua arah ketika *technical meeting* terjadi. *Direct marketing* yang dilakukan oleh Halberd Indonesia ketika *event* Telkomfest berlangsung, para peserta dikumpulkan dalam sebuah *chat group Line* untuk memudahkan memberikan informasi terbaru dan ketika pertandingan berlangsung di Ambarukmo Plaza jika peserta lomba yang bersangkutan belum datang maka panitia dari Halberd Indonesia akan menelpon dan memberikan pesan (SMS) pada peserta yang bersangkutan. Kegiatan-kegiatan promosi dilakukan oleh *event organizer* Halberd Indonesia untuk mensukseskan dan pertanggungjawaban terhadap sponsor yang sudah memberikan kepercayaan

pada Halberd Indonesia. Menjaga kepercayaan client merupakan hal yang penting agar client nantinya tidak ragu lagi untuk menggunakan jasa event organizer Halberd Indonesia. (webbisnis, 2015)

Penulis memilih tema promosi *event* karena promosi biasanya digunakan untuk memasarkan barang dan jasa namun kini promosi tak hanya untuk promosi barang dan jasa saja namun juga untuk promosi sebuah *event* yang hendak diselenggarakan. Penulis memilih *Event Organizer* Halberd Indonesia yang bergerak dalam menyelenggarakan *event-event game* karena *event game* merupakan sesuatu yang tak biasanya kita jumpai selain itu juga penulis memilih *event organizer* Halberd Indonesia karena dalam mengkomunikasikan event yang akan diselenggarakan *event organizer* Halberd Indonesia memiliki promosi yang sesuai untuk menarik khalayak mengikuti *event game online* yang hendak diselenggarakan. *Event game online* tentunya memiliki promosi yang lebih spesifik karena dalam dunia game ada beberapa istilah-istilah tertentu yang hanya ada dalam game saja sehingga tidak sembarangan orang dapat melakukan promosi *event game online*. Selain itu *Event Organizer* Halberd Indonesia sudah berpengalaman mengatasi *event game* yang cukup besar di Yogyakarta sehingga aspek promosi *event* yang dilakukan oleh Halberd Indonesia mencukupi aspek promosi dalam teori yang sudah ada.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas promosi *event* Halberd Indonesia *event organizer*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi event oleh Halberd Indonesia *Event Organizer*.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Pengetahuan baru mengenai aktivitas promosi di salah satu *event organizer* di Yogyakarta, Halberd Indonesia dan memberikan gambaran aktivitas promosi *event* di Halberd Indonesia

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Mengaplikasikan teori yang telah didapat selama kuliah di perusahaan tempat penelitian
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi perusahaan maupun individu mengenai promosi yang dilakukan Halberd Indonesia

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Pemasaran**

*Marketing is about identifying and meeting human and social needs* (Kotler-Keller, 2016 : 27)

Pemasaran adalah serangkaian proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan jasmani dan social manusia.

*Marketing is the activity, set of institution, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for*

*Marketing is the activity, set of institution, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large* – The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016 : 27)

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menawarkan pertukaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, partner, dan komunitas besar. Dari kedua definisi tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan sejumlah aktivitas dan proses pemenuhan jasmani dan social manusia yang dilakukan oleh sekumpulan institusi dengan pertukaran yang dianggap seimbang atau sepadan.

Pemasaran memiliki serangkaian aktivitas dan proses maka dibuatlah bauran pemasaran untuk memudahkan manusia. Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 48) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut MCarthy dalam Kotler dan Keller (2016 : 47) terbagi menjadi 4 atau sering disebut juga dengan 4PS yaitu:

**a. Product**

Kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler-Armstrong, 1997 : 48). Sebuah produk jadi tidak semata-mata terdiri dari barang atau jasa tetapi perpaduan antara produk barang dan jasa. Komponen dari produk menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 49) yaitu

koragaman produk, mutu, rancangan, sifat-sifat, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan keuntungan.

**b. Price**

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler-Armstrong, 1997 : 48). Sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai nilai tukar yang pantas untuk produk barang dan jasa yang ditawarkan. Komponen dari price menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 49) yaitu daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran dan syarat kredit.

**c. Place**

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi knsumen sasaran (Kotler-Armstrong, 1997 : 49). Place atau distribusi yaitu kegiatan menyalurkan produk barang atau jasa untuk dijual ke toko-toko agar mudah dijangkau oleh konsumen. Komponen dari place atau distribusi menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 49) yaitu saluran, cakupan, jenis, likasi, sediaan, transportasi, dan logistic.

**d. Promotion**

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler-Armstrong, 1997 : 49). Kegiatan promosi merupakan komunikasi pemasaran untuk menciptakan awareness di masyarakat sehingga masyarakat menjadi tahu mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi memiliki bauran komunikasi pemasaran atau promotion mix dalam Kotler dan Keller (2016 : 582) yang terdiri dari 8 model yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relation and*

*publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, dan personal selling*

Dalam buku Marketing 3.0, Kotler dan Keller (2010 : 27) menyatakan bahwa konsep *marketing* telah mengalami transformasi yang signifikan sembari beradaptasi dengan perubahan lingkungan. *Promotion mix* dulu mencakup 4 aspek promosi saja kemudian berkembang karena kemajuan teknologi dan kemajuan zaman. Kini *promotion mix* atau *integrated marketing communication* berkembang dan mencakup 8 aktivitas promosi.

## **2. Aktivitas Promosi**

Aktivitas promosi merupakan serangkaian kegiatan yang digunakan pengusaha untuk mengkomunikasikan produk barang atau jasa. *Marketing communication mix* atau *promotional mix* dalam Kotler dan Keller (2016 : 582) terdiri dari 8 aktivitas promosi yaitu:

### **a. Advertising**

Bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan ide promosi barang atau jasa oleh sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), *broadcast media* (radio dan televisi), *network media* (telepon, kabel, satelit, dan *wireless*), *electronic media* (*audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, webpage*) dan *display media* (*billboard, sign, posters*) (Kotler-Keller, 2016 : 582). Iklan mampu menjangkau konsumen yang tersebar secara geografis dan dapat membangun citra jangka panjang. Iklan dapat memicu pembelian namun perlu diperhatikan bahwa iklan memerlukan biaya yang tidak sedikit seperti TVC,

sehingga perlu dipahami lebih jauh mengenai beberapa karakteristik dari iklan.

Karakteristik iklan seperti yang telah diobservasi oleh Kotler dan Keller (2016 : 596) yaitu :

**1) *Pervasiveness***

Iklan mengizinkan penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang kali. Hal ini agar pembeli menerima pesan iklan dan membandingkannya dengan competitor lainnya.

**2) *Amplified Expressiveness***

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan , merek, dan produknya menggunakan media cetak, suara, dan warna yang berseni.

**3) *Control***

Pengiklan dapat memilih aspek dari merek dari produk yang menjadi fokus komunikasi.

Iklan memiliki 3 media utama dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing menurut Kotler dan Keller (2016 :611) akan dijabarkan sebagai berikut :

**1) *Television ads***

Televisi secara umum merupakan media iklan yang paling kuat dan dapat menjangkau pasar dengan biaya yang murah pada setiap exposure-nya. Televisi memiliki 2 kekuatan utama yaitu :

- a) Dapat mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan menjelaskan secara persuasif mengenai manfaat yang diperoleh konsumen.
- b) Mendramatisasi penggambaran pemakai dan mengimajinasikan penggunaan, merek, dan lainnya.

c) Iklan memang dapat memberikan kesan dan melibatkan berbagai elemen kreatif namun memiliki beberapa kekurangan jika tidak terencana dan diprogram dengan baik menimbulkan kekacauan sehingga mudah dilupakan konsumen.

## 2) *Print ads*

Pembaca yang mengkonsumsi *print ads* dapat memperoleh informasi yang lebih detail tentang info produk dan secara efektif mengkomunikasikan pada pengguna dan penggunaan gambar. Gambar visual yang ada dalam media cetak membuat presentasi dinamis atau sulit mendemonstrasikan produk namun *print ads* dinilai pasif. *Print ads* kini mengalami kemunduruan karena menilai *online* media lebih efektif. Terutama iklan koran karena relative memiliki kualitas yang rendah dan *short life span* dapat mengurangi *impact*.

## 3) *Radio ads*

Radio biasa didengarkan di mobil atau di rumah. Radio memiliki kelebihan seperti fleksibilitas karena dapat mencapai banyak target dengan biaya murah untuk diproduksi dan ditempatkan serta dapat menimbulkan respon yang cepat. Radio dapat melibatkan pendengar melalui kombinasi populer brand, *local presence*, dan kepribadian kuat. Iklan radio juga dapat memberikan pilihan jangkauan iklan nasional atau local. Namun radio memiliki beberapa kekurangan yaitu tidak adanya gambar dan konsumen yang pasif untuk membayangkan. Kelemahan ini dapat menjadi kekuatan tersendiri dari media radio karena radio dapat menjadi sangat kreatif dan memberikan imajinasi lebih dari gambar.

Pemilihan media iklan harus sesuai dan menyadari berbagai faktor seperti kebiasaan *target audience*, karakter produk, pesan yang diperlukan, dan biaya. Iklan selain isi dan bentuknya berbeda-beda juga ada beberapa pilihan untuk menempatkan iklannya yaitu media luar ruang atau disebut juga dengan *out-of-home ads*. Media luar ruangan merupakan kategori iklan yang menarik karena tidak terduga dan kreatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen ketika mereka bekerja, bermain, dan berbelanja. Pilihan media luar ruang yang populer yaitu *billboard*, *public spaces*, *product placement*, dan *point of purchase*.

Pilihan media luar ruang tersebut jika dijabarkan menurut Kotler dan Keller (2016 : 616) adalah sebagai berikut :

### 1) **Billboard**

*Billboard* menggunakan gambar digital yang berwarna, *backlight*, suara, dan *unusual 3D images*. *Billboard* jika dibuat dengan sangat kreatif dapat memberikan *impact* yang dapat meningkatkan penjualan (Kotler-Keller, 2016 : 616)

### 2) **Public Spaces**

Iklan *public space* muncul ditempat yang tidak konvensional seperti layar film, badan pesawat, dan peralatan fitness juga di dalam kelas, arena olahraga, kantor dan elevator hotel serta *public space* lainnya (Kotler-Keller, 2016 : 616)

### 3) **Product Placement**

*Product placement* merupakan iklan yang muncul di dalam sebuah film. yang ditayangkan di televisi *Product placement* merupakan sebuah media iklan yang berbayar. *Product placement* kadang dapat menjadi lebih efektif

karena memicu pembicaraan. *Produk placement* biasanya merupakan salah satu media beriklan yang berbayar namun dalam beberapa kasus media ini dapat diberikan dengan gratis cukup memberikan produk yang akan diiklankan kepada para pemainnya untuk digunakan ketika bermain film (Kotler-Keller, 2016 : 617.)

#### **4) *Point of Purchase***

*Point of purchase* termasuk iklan di keranjang belanja, *aisles*, dan rak belanja. Demonstrasi dalam toko seperti pemberian sample secara langsung kepada *target audience* dan pemberian kupon secara instan juga merupakan bentuk dari *point of purchase*. Iklan ini bisa menjadi sangat kreatif dan tidak terbatas pada media cetak saja tetapi juga dapat dibuat seperti iklan program radio yang disiarkan di dalam toko saja (Kotler-Keller, 2016 : 617).

#### **b. *Sales Promotion***

Beragam intensif jangka pendek untuk memicu pencobaan produk barang atau jasa termasuk *consumer promotion* (seperti sample, kupon, dan premium), *trade promotion* (seperti iklan dan *display*) dan *business and sales force promotion* (*contest for sales reps*) (Kotler-Keller, 2016 : 582). Perusahaan menggunakan *sales promotion* untuk menimbulkan respon terhadap pembeli yang lebih kuat dan cepat, termasuk *short-run effect* seperti *highlight* penawaran produk dan menambah pengenduran penjualan. *Sales promotion* memiliki 3 karakteriitik menurut Kotler dan Keller (2016 : 596) yaitu :

### 1) *Ability to be attention getting*

Kekuatan iklan untuk menarik perhatian dan mampu mengajak pelanggan pada produk.

### 2) *Incentive*

Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

### 3) *Invitation*

Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

*Sales promotion* di rancang untuk stimulasi pembelian lebih cepat dan baik untuk produk tertentu atau jasa oleh konsumen atau pertukaran. Iklan menyediakan alasan pembelian, promotion menawarkan intensif. Untuk menggunakan *sales promotion* perusahaan harus membangun objektif, memilih alat, mengembangkan program, mengimplementasikan, dan mengontrolnya untuk mengavaluasi hasilnya.

Sales promotion memiliki beberapa program aktivitas promosi yang ditujukan bagi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016 : 624) yaitu :

#### 1) *Sample*

Menawarkan jumlah tertentu sebuah produk barang atau jasa yang dikirimkan dari pintu ke pintu dimasukan dalam kotak surat, di ambil di toko, di taruh atau di lampirkan produk lain atau sebagai fitur penawaran iklan (Kotler-Keller, 2016 : 624).

## **2) *Coupons***

Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis pada pembelian produk tertentu : dikirimkan lewat, terbungkus dalam produk lain, atau di tempelkan pada produk tersebut atau di sisipkan dalam majalan dan iklan surat kabar (Kotler-Keller, 2016 : 624).

## **3) *Offers (rebates)***

Menyediakan pengurangan harga setelah pembelian lebih dari harga retail(Kotler-Keller, 2016 : 624).

## **4) *Price Pack***

Menawarkan konsumen untuk menghemat harga regular dari produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang di jual pada harga murah (seperti dua untuk harga satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk yang diikat menjadi satu(Kotler-Keller, 2016 : 624).

## **5) *Premium***

Menawarkan merchandise dengan harga relative murah sebagai intensif untuk pembelian produk tertentu(Kotler-Keller, 2016 : 624).

## **6) *Frekuensi Program***

Program penyediaan hadiah terkait pada konsumen yang kerap datang untuk membeli produk barang atau jasa(Kotler-Keller, 2016 : 624).

## **7) *Prize(contest, sweepstakes, games)***

Penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen

memberi masukan untuk di pelajari oleh panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli(Kotler-Keller, 2016 : 624).

**8) *Pratontage Awards***

Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan pratontage vendor tertentu atau kelompok vendor(Kotler-Keller, 2016 : 624).

**9) *Free trials***

Mengajak pembeli berpotensi untuk mencoba produk tanpa membayar dengan harapan mereka akan membeli(Kotler-Keller, 2016 : 624).

**10) *Product Warranties***

Janji secara eksplisit atau inplisit dikatakan oleh penjual bahwa produk akan berfungsi seperti spesifikasi atau penjual akan membetulkannya atau mengembalikan uang costumer dalam periode tertentu(Kotler-Keller, 2016 : 624).

**11) *Tie in Promotion***

Dua atau lebih merek atau perusahaan bergabung membentuk kupon pengembalian dan kontes untuk menambah kekuatan untuk meningkatkan daya tarik(Kotler-Keller, 2016 : 624).

**12) *Cross Promotion***

Menggunakan satu brand untuk mengiklankan brand lain yang tidak bersaing(Kotler-Keller, 2016 : 624).

### **13) Point of Purchase Displays and Demonstration**

Tampilan dan demonstrasi yang di lakukan pada titik pembelian atau penjualan(Kotler-Keller, 2016 : 624).

#### **c. Events and Experiences**

Kegiatan yang disponsori dan program yang di rancang untuk melibatkan konsumen untuk membuat relasi yang istimewa antara *brand* dan konsumen. Kegiatan tersebut seperti olahraga, seni, *entertainment*, dan aktivitas informal dalam *event* (Kotler-Keller, 2016 : 582). *Event and experiences* menawarkan berbagai macam keuntungan sejauh event tersebut memiliki karakteristik seperti dalam Kotler dan Keller (2016 : 596) sebagai berikut :

##### **1) Relevant**

Pemilihan *event and experiences* haruslah relevan karena konsumen seringkali tertarik secara personal.

##### **2) Engaging**

Memberikan konsumen waktu berkualitas, *event and experiences* efektif untuk melibatkan konsumen.

##### **3) Implicit**

Event secara tipikal merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

Pemasar mengatakan bahwa ada beberapa alasan menyponsori sebuah event menurut Kotler dan Keller (2016 : 626)yaitu :

- a) Untuk mengidentifikasi target market tertentu atau gaya hidup
- b) Untuk menambah salience dari sebuah perusahaan atau nama produk

- c) Untuk membuat atau memperkuat kunci dari asosiasi citra merek
- d) Untuk meningkatkan citra perusahaan
- e) Untuk menciptakan pengalaman dan untuk membangkitkan perasaan
- f) Untuk mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau isu sosial
- g) Untuk menghibur client atau memberikan hadiah kepada karyawan kunci.
- h) Untuk mengizinkan merchandising dan mempromosikan kesempatan.

Banyak pemasar yang mengaitkan kontes dan *sweeptakes*, *merchandising* dalam toko, reaksi langsung, atau aktivitas pemasaran lain dengan *event*. Untuk mensukseskan pemberian sponsor *event* memerlukan pemilihan *event* yang tepat, merancang program pemberian sponsor yang optimal, dan mengukur efek dari pemberian sponsor.

#### **Pemilihan event**

Pemberian sponsor memerlukan biaya yang tidak sedikit sehingga pemasar menjadi lebih selektif dalam memilih *event*. Sebuah *event* harus sesuai dengan objek pemasaran dan strategi komunikasi didefinisikan untuk merek. *Event* tersebut haruslah mencukupi *awareness*, memiliki kesesuaian dengan citra merek, dan dapat membuat efek yang diinginkan (Kotler-Keller, 2016 : 627).

#### **d. Public Relation and Publicity**

Beragam program yang ditujukan secara internal pada pegawai perusahaan atau konsumen, firma lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu (Kotler-Keller, 2016 : 582). *Public Relation and publicity* dapat menjadi sangat efektif jika digabung

dengan elemen *promotion mix* lain. Hal yang menarik dari *Public Relation and Publicity* berdasarkan tiga kualitas dalam Kotler dan Keller (2016 : 596) yaitu :

**1) High Credibility**

Cerita dan fitur baru lebih otentik dan lebih kredibel dibanding iklan.

**2) Ability to reach hard-to-find-buyer**

Public Relation and Publicity dapat menjangkau calon konsumen yang menghindari media massa dan iklan.

**3) Dramatization**

Public Relation and Publicity dapat memberikan cerita dibalik perusahaan, merk atau produk.

*Public relation* menurut Kotler dan Keller (2016 : 624) memiliki 5 fungsi yaitu:

**1) Press relations**

Mempresentasikan berita dan informasi mengenai organisasi dalam bentuk yang paling positif.

**2) Product publicity**

Upaya menyponsori untuk mempublikasikan produk spesifik.

**3) Corporate communication**

Mempromosikan pengertian dari sebuah organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

**4) Lobbying**

Membuat kesepakatan dengan *registrator* dan pemerintah untuk mempromosikan atau mengalahkan legislative dan peraturan.

## 5) *Counseling*

Management untuk memberikan saran tentang *public isu* mengenai posisi perusahaan dan citra dalam keadaan buruk dan baik.

Peralatan utama *public relation and publicity* dalam *marketing* dalam Kotler dan Keller (2016 : 630) yaitu :

### 1) *Publications*

Perusahaan mengandalkan keefektifan dalam mempublikasikan bahan untuk mencapai dan mempengaruhi target pemasaran mereka. Bentuk dari *publication* yaitu laporan tahunan, brosur, artikel, laporan dan majalah perusahaan, dan alat-alat audiovisual.

### 2) *Events*

Perusahaan bisa menarik perhatian untuk produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur dan mempublikasikan acara khusus seperti konferensi pers, seminar, acara liburan , acara jual beli , pameran , kontes dan kompetisi , dan perayaan hari jadi sehingga akan menjangkau target publik.

### 3) *Sponsorships*

Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan mereka dengan cara memberikan sponsor dan iklan olahraga dan acara kebudayaan dan dipercayai memberikan dampak yang besar.

### 4) *News*

Salah satu tugas utama dari para *professional PR* yaitu menemukan atau membuat berita yang menguntungkan tentang perusahaan, produknya , dan

orang-orangnya dan untuk mendapatkan media untuk menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

**5) *Speeches***

Semakin, eksekutif perusahaan harus menjawab pertanyaan dari media atau memberikan penyuluhan di asosiasi perdagangan atau rapat penjualan dan munculnya ini dapat membangun image sebuah perusahaan.

**6) *Publik Service Activities***

Perusahaan dapat membuat acara amal dengan cara menyumbangkan uang dan untuk tujuan yang baik.

**7) *Identity Media***

Perusahaan membutuhkan sebuah identitas visual sehingga masyarakat umum segera menyadarinya. Identitas visual terdiri dari logo perusahaan, kertas surat, brosur, tanda, bentuk bisnis, kartus bisnis, bangunan, seragam, dan *dress code*.

**e. *Online and Social Media Marketing***

Aktivitas *online* yang dirancang untuk melibatkan *customers* atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung menambah *awareness*, *improve image* atau *elicit sales* dari produk barang atau jasa (Kotler-Keller, 2016 : 582). Dapat memiliki banyak bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen ketika merek aktif mencari atau hanya browsing dan surfing online untuk sesuatu.

Merek memiliki tiga karakteristik menurut Kotler dan Keller (2016 : 596)

sebagai berikut:

**1) Rich**

Banyak informasi dan hiburan yang tersedia sebanyak atau sesedikit yang mungkin konsumen inginkan.

**2) Interactive**

Informasi dapat berganti atau di update tergantung dari respon orang-orang.

**3) Up to date**

Sebuah pesan dapat disiapkan sangat cepat dan diupdatekan melalui social media channel.

Online marketing menurut Kotler-Keller (2016:639) memiliki beberapa macam bentuk yaitu sebagai berikut :

**1) Web Sites**

Sebuah perusahaan harus merancang sebuah *website* yang mewujudkan atau mengekspresikan kepentingan, sejarah, produk, dan visi mereka sehingga dapat memberikan kesan pertama yang menarik dan membuka kembali *website* tersebut.

**2) Search ads**

Sebuah komponen pemasaran *online* yang penting adalah pencarian berbayar dan pembayaran setiap klik iklan. Dalam pencarian berbayar, pemasar memasang harga dalam lelang berlanjut dalam pencarian kata yang menyediakan *proxy* bagi produk konsumen atau konsumsi yang menarik. Ketika konsumen menggunakan aplikasi pencarian seperti google, Yahoo!, atau Bing,

iklan pemasar akan muncul diatas atau hasil berikutnya, tergantung seberapa banyak perusahaan memasang harga.

### 3) *Display ads* atau *Banner ads*

*Display* atau *banner ad* berbentuk kecil, berbentuk kotak mengandung teks dan mungkin gambar yang dibayar oleh perusahaan untuk ditempatkan pada *website* yang relevan. *Interstitials* adalah periklanan, seringkali muncul dengan bentuk video atau animasi, yang muncul diantara perpindahan halaman bersama dengan *websites* atau antar *websites*.

### 4) *E-Mail*

*E-mail* mengizinkan pemasar untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan dengan konsumen sebagai bagian kecil dari pembayaran sebuah *e-mail*, atau *direct mail*, kampanye. *E-mail* dapat menjadi alat penjualan yang produktif. Tingkat keinginan pembelian telah diestimasi paling tidak tiga kali lebih kuat dibandingkan iklan social media. *E-mail* haruslah tepat waktu, tertarget, dan relevan.

Sebuah komponen *digital marketing* yang penting adalah sosial media. Sosial media ditujukan kepada konsumen untuk membagikan teks, gambar, suara, dan informasi video antara satu sama lain dan dengan perusahaan begitu juga sebaliknya. Sosial media mengizinkan pemasar untuk membangun suara publik dan kehadiran *online*. Pemasar dapat membangun atau masuk dalam komunitas *online*, mengajak partisipan dari konsumen dan membuat asset marketing jangka panjang. Setelah melihat perbedaan dari peran sosial media, kami menyadari bahwa penggunaan sosial media dapat menggiring atau

menciptakan *word of mouth*. Ada tiga tataran dalam social media menurut Kotler dan Keller (2016:643) yaitu :

### 1) *Online communities and forum*

Forum komunitas *online* muncul dalam berbagai bentuk dan ukuran. Banyak dari komunitas *online* dibentuk oleh konsumen atau kelompok konsumen yang tidak bersifat komersial atau berhubungan dengan perusahaan. Komunitas *online* dan forum dapat menjadi sumber yang berharga bagi perusahaan dan mengisi dua fungsi yaitu mengumpulkan dan menyampaikan pesan kunci.

Kunci dari keberhasilan komunitas *online* yaitu membentuk aktivitas individual atau kelompok untuk membentuk ikatan diantara anggota komunitas. Aliran informasi dalam komunitas *online* dan forum merupakan komunikasi dua arah dan menyediakan perusahaan dengan informasi pelanggan dan *insight* yang berguna dan sulit untuk didapatkan.

### 2) *Blogs*

*Blogs* diperbarui secara berkala untuk membuat jurnal atau diari, menjadi salah satu komponen penting dalam menciptakan *word of mouth*. Disini ada jutaan kehadiran, dan bervariasi, beberapa personal untuk teman dekat atau keluarga, dirancang untuk meraih dan memengaruhi audiens secara luas. Perusahaan membuat blog milik mereka sendiri dan dengan hati-hati memantau yang lainnya. Blog yang populer membuat pendapat yang memengaruhi pemimpin. Banyak konsumen memeriksa, beberapa konsumen menggunakan blog dan video untuk mendapatkan retribusi dari pelayanan buruh sebuah perusahaan atau produk yang salah.

### 3) *Social Networks*

*Social network* merupakan terpaan penting dalam kedua hal pemasaran yaitu *business-to-costumer* dan *business-to-business*. Social network yang utama termasuk Facebook, LinkedIn, dan Twitter. Setiap social network yang berbeda memiliki keuntungan yang berbeda bagi firma. Individu dan perusahaan dapat bergabung dalam kelompok social dan seara aktif berpartisipasi. Memiliki halaman facebook menjadi syarat virtual bagi berbagai perusahaan dan Twitter dapat memberikan keuntungan meski dalam firma terkecil.

#### f. *Mobile Marketing*

Bentuk istimewa dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada telepon genggam, *smartphone*, atau *tablet* konsumen (Kotler-Keller, 2016 : 582). Bertambahnya pemasaran *online* dan sosial media bergantung pada bentuk *handphone* sebagai bentuk dari komunikasi dan *smartphone* dan *tablet*. Tiga karakteristik *mobile marketing* menurut Kotler dan Keller (2016 : 597) yaitu :

##### 1) *Timely*

*Mobile communicaton* dapat sangat sensitif waktu dan mencerminkan lokasi konsumen.

##### 2) *Influentia*

Informasi diterima atau diperoleh melalui *smartphone* dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan penentuan keputusan pembelian.

### 3) *Pervasive*

Consumer secara tipikal membawa *smartphone* kemanapun, sehingga komunikasi melalui *smartphone* selalu ada dalam genggaman.

### g. *Direct and Database Marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau dialog dari *customer* atau prospek spesifik (Kotler-Keller, 2016 : 582).

*Direct and marketing database* memiliki 3 karakteristik menurut Kotler dan Keller (2016 : 597) sebagai berikut :

#### 1) *Personal*

Fakta *personal*, pendapat, dan pengalaman dapat disimpan secara masiv dalam database dan digabungkan menjadi pesan personal.

#### 2) *Proactive*

*Direct marketing* dapat menarik perhatian, menginformasikan konsumen, dan memberikan panggilan sebagai tindakan.

#### 3) *Complementary*

Informasi produk dapat disediakan untuk membantu aspek pemasaran lainnya khususnya *e-commerce*. Katalog yang baik dapat memacu pembelian *online*.

Bentuk-bentuk dari *direct marketing* menurut Kotler dan Keller (2016 : 569)

yaitu sebagai berikut :

**1) *Direct mail***

*Direct mail marketing* berarti sebuah penawaran, pengumuman, pengingat atau item lainnya untuk pelanggan individu yang menggunakan daftar alamat pengiriman, pemasaran langsung mengirimkan jutaan jenis pesan setiap tahunnya. Surat, iklan kecil, *foldouts*, dan berbagai “ *sales people wings*”. *Direct mail* termasuk standar populer menengah karena *direct market* menargetkan pesan yang bersifat selektif, dapat digunakan perseorangan, fleksibel, dan memungkinkan pelanggan melakukan pengujian awal untuk membandingkan suatu tindakan (Kotler-Keller, 2016 : 569).

**2) *Catalog marketing***

Dalam *catalog marketing*, memungkinkan perusahaan untuk mengirim seluruh katalog barang dagangan, membuat katalog pelanggan dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk *hard copy* maupun DVD atau *online*. Katalog merupakan bisnis yang besar, internet dan *catalog industry*. Kesuksesan bisnis *catalog marketing* berdasarkan dari cara manage urutan konsumen dengan rapi untuk menghindari penggandaan atau memburuknya hutang, mengontrol inventaris, memberikan penawaran barang dagangan yang bagus sehingga pengembalian barang berkurang dan membuat proyek image yang berbeda dari yang lain (Kotler-Keller, 2016 : 660).

### 3) *Telemarketing*

*Telemarketing* diterapkan pada telepon dan *call center* untuk menarik kemungkinan, menjual pada konsumen yang sudah ada dan menyediakan jasa dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. Hal tersebut dapat membantu perusahaan meningkatkan hasil, menurunkan harga penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan menggunakan *call centers* untuk inbound telemarketing-menerima panggilan dari pelanggan- dan outbound telemarketing memulai panggilan yang sudah terdaftar untuk pelanggan (Kotler-Keller, 2016 :660).

#### *Customer Databases dan Database marketing*

*Customer Databases* adalah kumpulan data dari seluruh informasi tentang pelanggan individu untuk saat ini, mudah di pahami dan mudah dijalankan untuk generasi baru, mengklarifikasi, penjualan produk atau pemeliharaan atau hubungan dengan pelanggan. *Database marketing* adalah suatu proses dari membangun, memelihara, dan menggunakan data pokok pelanggan dan data pokok lainnya (produk, penyedia, *reseller*) seperti kontak, transaksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut penjabaran kedua aspek tersebut menurut Kotler dan Keller (2016 : 662):

#### 1) *Customer Databases*

Banyak perusahaan bingung membedakan antara *customer mailing list* dengan *customer database*. *Customer mailing list* sangat sederhana hanya mencantumkan nama, alamat, dan nomor telepon. Tipe *business databases* berisi administrasi pembelian masa lalu pelanggan, jumlah harga dan keuntungan

pembeli *member team* (umur, tanggal ulang tahun, hobi, dan makanan favorit) posisi kontrak saat ini, penyedia memperhitungkan saham dari kepentingan pelanggan, persaingan penyedia, penilaian dalam persaingan kekuatan dan kelemahan dalam jumlah penjualan dan pelayanan dan relevan bagi pelanggan dalam pembelian, membuat pola serta pengawasan (Kotler -Keller, 2016 : 662).

## 2) ***Database Marketing***

*Database Marketing* sering kali digunakan dalam perusahaan perdagangan dan pelayanan yang secara rutin mengumpulkan banyak sekali data pelanggan, seperti hotel, bank, *airline*, dan asuransi, kredit card, dan perusahaan telepon. Tipe lain dari perusahaan yang menanamkan *database marketing* adalah perusahaan yang mendukung penjualan secara silang dan meningkatkan penjualan seperti (GE dan Amazon.com) atau pelanggan cenderung mempunyai keinginan / kebutuhan yang berbeda dan dengan tingginya standart harga pada perusahaan (Kotler -Keller, 2016 : 664).

## ***h. Personal Selling***

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli berpotensi untuk kepentingan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan (Kotler-Keller, 2016 : 582). *Personal selling* merupakan sarana paling efektif ketika memasuki tahapan akhir dari proses pembelian, khususnya dalam membangun refrensi, conviction, dan tindakan.

Ada tiga karakteristik dari personal selling dalam Kotler dan Keller (2016 : 597)

yaitu :

**1) Customized**

Pesan dirancang untuk menarik setiap individu.

**2) Relationship oriented**

*Personal selling* mampu mengembangkan hubungan dengan konsumen dari karena hubungan penjualan menjadi hubungan pertemanan yang mendalam.

**3) Response oriented**

Pembeli seringkali diberikan pilihan secara personal dan mendorong pemberian respon secara langsung.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN**

Pada bab ini akan dibahas deskripsi singkat mengenai sejarah, visi & misi, konsep & arti lambang, dan struktur organisasi dari tempat penulis melaksanakan aktivitas kuliah kerja lapangan, yaitu di Halberd Indonesia Event Organizer.

#### **A. Sejarah Halberd Indonesia Event Organizer**

Halberd terbentuk pada awal tahun 2012 dengan nama TeBe'Es. Pada awalnya, TeBe'Es merupakan komunitas dengan tujuan untuk menjadi wadah bagi para pemain game online di kota Yogyakarta. Berawal dari kesamaan hobi dan tujuan dari para anggota, TeBe'Es memutuskan untuk mengambil langkah kedepan, sebuah langkah yang akan menjadikan TeBe'Es selain terbatas hanya sekedar komunitas biasa, tetapi juga sebuah komunitas yang dapat menjadi pilar dalam perkembangan eSports di Indonesia.

Pada akhir tahun 2012 TeBe'Es berganti nama menjadi Halberd Indonesia. Nama Halberd sendiri terinspirasi dari salah satu in-game item DoTA. Halberd adalah sebuah senjata dua tangan yang merupakan gabungan antara pedang, tombak dan kapak. Halberd yang merupakan senjata dua tangan yang dibawa oleh prajurit garis depan menggambarkan bahwa semangat dan kekuatan dari para prajurit untuk berperang yang tinggi dan tidak takut mati atas nama apa yang mereka perjuangkan. Filosofi ini kami jadikan dasar bagi team

Halberd untuk selalu bekerja keras memperjuangkan gagasan kami untuk menjadi salah satu pilar utama dalam perkembangan eSports di Indonesia.

Selain itu, tiga senjata yaitu pedang, tombak dan kapak dimana ketiganya memiliki masing-masing kegunaan dan kekuatan yang luar biasa, digabungkan menjadi satu dan terciptalah halberd, senjata panjang yang sangat multifungsi serta sangat powerful saat digunakan untuk berperang. Filosofi itu sangat sejalan dengan Halberd Indonesia, dimana kami merupakan sekumpulan dari pemuda-pemudi dengan satu hobi, satu visi namun berasal dari background yang berbeda-beda. Hal ini menjadikan Halberd Indonesia suatu organisasi yang kompleks namun solid, organisasi yang memiliki motivasi tinggi, sangat visioner serta selalu berusaha menciptakan karya-karya yang luar biasa.

### **B. Visi dan Misi Halberd Event Organizer**

Visi

Menjadi penyelenggara event eSports yang kreatif, kompetitif dan inovatif.

Misi

Menjadi salah satu pilar utama yang menopang kemajuan eSports di Indonesia.

### **C. Detail dan Arti Lambang Halberd Indonesia**

Halberd Indonesia merupakan organisasi berbasis komunitas yang bergerak dalam bidang event organizer serta menjadi rumah bagi beberapa tim DoTA 2 di kota Yogyakarta. Halberd Indonesia yang beralamatkan di Jalan Tambak Asri No. 5A Condongcatur Yogyakarta memiliki sebuah basecamp

yang selain digunakan sebagai kantor operasional, juga digunakan sebagai sarana bermain dan latihan untuk tim DoTA 2 yang bernaung dibawah manajemen Halberd Indonesia.

Gambar 2.1 Logo Halberd Indonesia



Sumber :[www.halberdgamesid.com](http://www.halberdgamesid.com), 2016

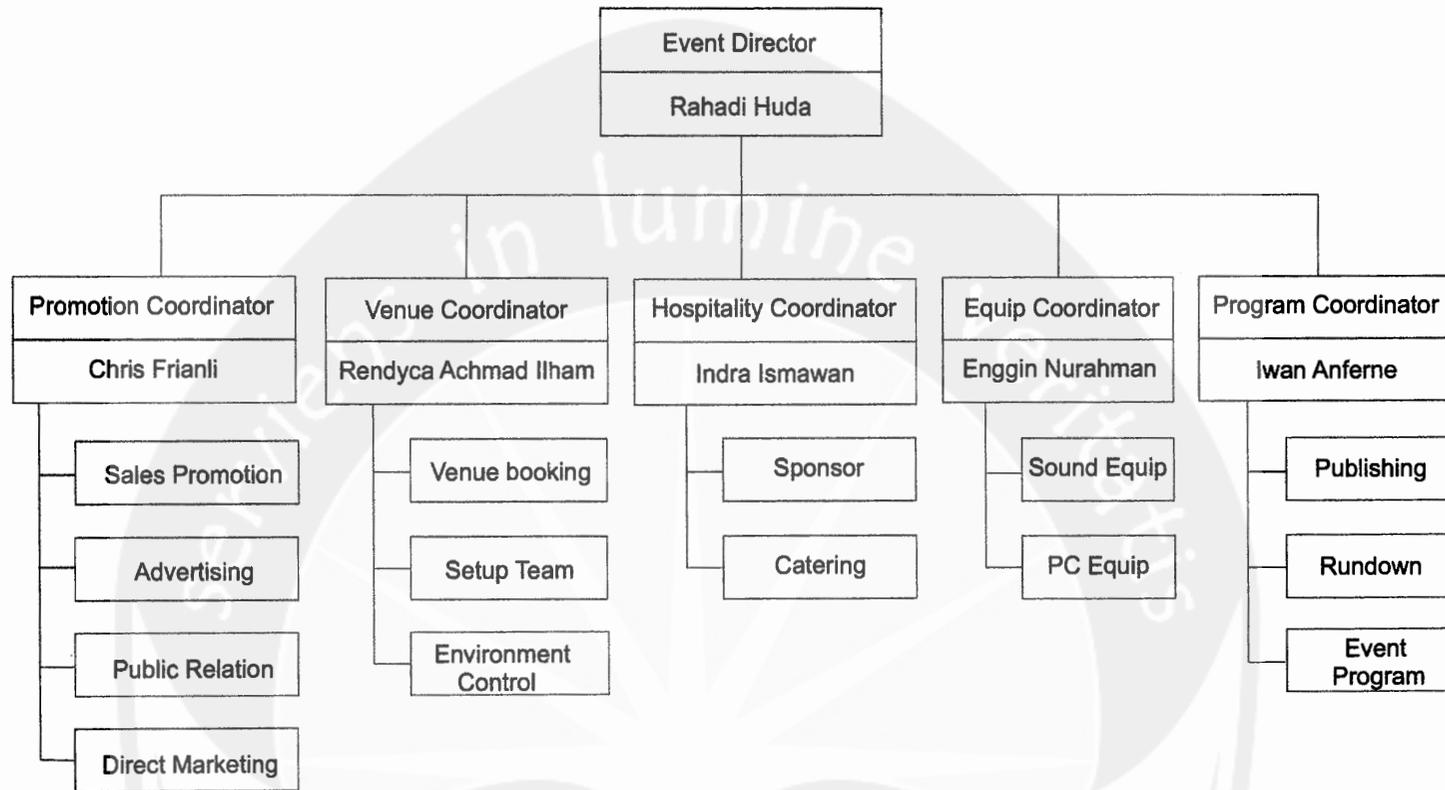
Halberd Indonesia memiliki logo kepala seekor naga berwarna orange yang melambangkan bahwa Halberd Indonesia merupakan sebuah *event organizer* yang kuat dan solid. Pemilihan warna orange karena warna orange melambangkan keceriaan, kehangatan, persahabatan, optimis dan memiliki daya tarik yang kuat, karena mampu merangsang pandangan mata. Maka lambang naga berwarna orange berarti kuat namun hangat, ceria, dan bersahabat serta selalu optimis dalam menangani *event*. Halberd Indonesia merupakan sebuah *event organizer* yang ceria, hangat, dan bersahabat dengan para pengunjung

*event*. Warna orange yang menarik padangan mata agar Halberd Indonesia mudah diingat dan menarik perhatian.

#### **D. Struktur Organisasi *Event Organizer* Halberd Indonesia**

Struktur organisai *event organizer* Halberd Indonesia dipimpin langsung oleh pemilik itu sendiri yaitu Bapak Rahadi Huda yang merupakan pendiri *event organizer* Halberd Indonesia. Beliau dibantu oleh 5 bagian kerja yaitu :

1. *Promotion Coordinator* yaitu Chris Frianli yang bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi *event* diantaranya perencanaan media, iklan, dan *roadshow*.
2. *Equip Coordinator* yaitu Enggin Nurahman yang bertanggungjawab mengatur perlengkapan yang dibutuhkan selama *event* berlangsung.
3. *Venue Coordinator* yaitu Rendyca Achmad Ilham yang bertanggungjawab untuk mengkoordinasi panitia *event* di lokasi, mengatur posisi dan survey lokasi *event*.
4. *Hospitality Coordinator* yaitu Indra Ismawan yang bertanggungjawab untuk menentukanguest *star* dan memenuhi kebutuhannya seperti penyediaan *catering* makan siang bagi panitia dan *guest star* serta menjadi *customer service* di lokasi *event*.
5. *Program Coordinator* yaitu Iwan Anfeerne yaitu bertanggung jawab untuk mengatur program acara *event* dan membuat *rundown event*.



Sumber : Event Organizer Halberd Indonesia, 2016.

## **E. Lokasi Tempat Kuliah Kerja Lapangan**

Lokasi Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yaitu kantorevent *organizer* Halberd Indonesia yang beralamat di Jalan Tambak Asri No. 5A Condongcatur Yogyakarta

Berikut beberapa *contact person*, *website* dan sosial media dari Halberd Indonesia *Event Organizer*:

Telepon :085200344741

Facebook :<https://web.facebook.com/Halberdboys>

Website :<http://www.halberdgamesid.com/>

Line : odeyyyy

Instagram : halberdgames

### BAB III

#### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

##### A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Selama penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan di *event organizer* Halberd Indonesia, penulis mengikuti perencanaan promosi dan berpartisipasi dalam *event* yang diadakan oleh Halberd Indonesia. Penulis memperoleh data sesuai dengan topik yang telah diajukan yaitu promosi. Halberd Indonesia tidak menggunakan semua bauran promosi karena dinilai tidak relevan dengan target pasar. Ketua atau *event director* *event organizer* Halberd Indonesia Rahadi Huda yang akrab dipanggil dengan pak Ody mengatakan bahwa target dari *event* yang diadakan oleh Halberd Indonesia adalah pelajar dan mahasiswa yang aktif bermain *game online* dan *video game*.

Menurut *event director*, pelajar dan mahasiswa sekarang merupakan seorang yang aktif menggunakan sosial media dan aktif dalam sebuah komunitas *online*, sehingga media *online* dan sosial media menjadi alat promosi yang efektif untuk promosi *event*. Aktivitas promosi dilakukan oleh koordinator promosi Chris Frianli. Koordinator promosi merencanakan aktivitas promosi dan bertugas membuat *design* iklan serta membuat konten di media *online* dan sosial media. Perencanaan promosi didiskusikan langsung antara koordinator promosi dengan *event director*. Perencanaan promosi dilakukan sebulan sebelum aktivitas promosi dilakukan atau dua bulan sebelum *event* berlangsung. Hal ini dilakukan agar promosi dapat berjalan lancar dan matang. Konten dalam iklan promosi

ditentukan oleh *event director*. *Event director* merencanakan *event* bersama dengan koordinator yang lain diantaranya koordinator lokasi, Rendyca dan koordinator *program event*, Iwan. Kemudian setelah ditentukan *program event* dan lokasi serta *guest star* yang akan diundang untuk mengisi *event*, *event director* memberitahukan kepada koordinator promosi.

Alur bekerja *event organizer* Halberd Indonesia berawal dari sponsor yang menyalurkan dana untuk pembuatan *event game* atau pengajuan proposal pembuatan *event* dari Halberd. Setelah memperoleh sejumlah dana yang diperlukan untuk mengadakan *event*, *event director* mengumpulkan seluruh divisi atau koordinator untuk mendiskusikan konsep dari sejumlah dana yang telah diperoleh. Seluruh koordinator yang terkait dengan hasil dari rapat akan mencari alternatif sesuai dengan divisi masing-masing. Divisi *venue* mencari info seputar lokasi yang telah ditentukan saat rapat. Divisi *hospitality* menghubungi sejumlah *guest star* yang telah ditentukan. Divisi acara membuat *rundown* acara dan kegiatan acara. Divisi promosi menentukan strategi promosi dan ide promosi yang menarik. Divisi *equip* mencari alternatif tempat peminjaman segala perlengkapan yang ada di dekat lokasi *event*. Setelah setiap divisi mengumpulkan segala informasi yang diperlukan, maka diadakan rapat yang menentukan diadakannya sebuah *event* akan berlangsung atau tidak.

Halberd Indonesia akan menolak pembuatan *event* ketika dana yang diberikan oleh sponsor tidak mencukupi atau waktu yang sangat terbatas. *Event* akan berjalan ketika seluruh divisi sudah menyetujui dan dana yang disediakan oleh sponsor memenuhi syarat untuk pembuatan *event*. Setiap

koordinator akan memberikan segala info yang diperlukan terkait event yang akan diadakan pada masing-masing anggota divisi.

Saat *event* berlangsung seluruh anggota dan koordinator berada di lokasi *event* kecuali divisi *venue*. *Event director* mengawasi berjalannya acara. Divisi program acara mengatur pemain yang mengikuti *event* dan mengawasi berjalannya *event*. Divisi promosi melaksanakan bagian promosi seperti dokumentasi dan melaksanakan program yang ditentukan divisi promosi dalam *event*. Divisi peralatan akan memasang peralatan yang diperlukan dan *standby* untuk mengawasi perlengkapan *event*. Divisi *hospitality* menjaga *guest star* dan memberikan konsumsi kepada seluruh tim Halberd yang berpartisipasi di lokasi. Setelah *event* berakhir, seluruh tim Halberd yang berpartisipasi dalam *event* akan libur selama satu atau dua hari kemudian diadakan acara makan-makan. Evaluasi dilakukan setelah acara makan bersama selesai dilaksanakan.

Selama 2 bulan penulis melakukan kuliah kerja lapangan di Halberd Indonesia. Penulis memperoleh informasi yang diperlukan yaitu informasi mengenai bauran promosi yang digunakan oleh Halberd Indonesia dalam mempromosikan *event* yang akan dilaksanakan. Halberd Indonesia ternyata tidak menggunakan seluruh bauran promosi yang ada. *Marketing Mix* (4Ps) dan bauran promosi yang digunakan oleh Halberd Indonesia yaitu sebagai berikut :

**a. Product**

Produk yang ditawarkan oleh Halberd Indonesia bukanlah berupa barang namun berupa jasa membuat *event*. *Event* yang ditangani oleh Halberd Indonesia adalah *event* yang berkaitan dengan *video game* sehingga *client* bisnis Halberd

Indonesia adalah *brand* perangkat *video games*, *provider* internet, dan *website video games*. *Event* yang dirancang oleh *event organizer* Halberd Indonesia sesuai dengan keinginan sponsor dan sesuai dengan dana yang telah disediakan oleh sponsor. Halberd Indonesia menangani seluruh kebutuhan *event* mulai dari lokasi, promosi, *guest star*, program acara, MC, hingga *mini event*. Perancangan *event* yang akan diadakan oleh Halberd Indonesia terbagi sesuai dengan bidangnya masing-masing sehingga tingkat keberhasilan *event* yang diadakan oleh Halberd Indonesia cukup baik.

Halberd Indonesia bertanggung jawab dengan kesuksesan acara dan membuat laporan kepada sponsor yang terkait berupa dokumentasi dan *video dokumentasi*. Halberd Indonesia merupakan salah satu *event organizer* yang cukup dikenal di kalangan pemain *video game* karena Halberd Indonesia selalu menjalin hubungan yang baik dengan pemain *video game* melalui sosial media seperti Facebook dan Instagram. Hal ini menjadi salah satu kelebihan dari Halberd Indonesia sebagai *event organizer* karena sebuah *event* dirancang untuk membentuk pengalaman sehingga terjalin hubungan antara *target audience* dengan sponsor.

#### **b. Price**

*Event* yang diadakan oleh Halberd Indonesia bersifat gratis jika hanya sebatas menjadi *audience* atau pengunjung saja namun jika ingin berpartisipasi dalam *event* pertandingan maka peserta harus membayar. Biaya untuk mendaftar atau berpartisipasi dalam pertandingan yang diadakan oleh Halberd Indonesia mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 100.000. harga yang ditawarkan oleh Halberd

Indonesia dinilai merupakan harga yang pantas melihat *event* pertandingan *video game* yang diadakan oleh *event organizer* lain mematok harga yang sama. Meskipun memiliki harga sesuai dengan rata-rata Halberd Indonesia memiliki strategi pemasaran sendiri seperti memberikan paket potongan harga dan memberikan bonus kepada peserta yang berpartisipasi seperti pulsa, *steam wallet*, atau *voucher* undian. Periode pembayaran bersifat fleksibel sebelum *event* berlangsung namun dapat dilunasi pada hari ketika *event* berlangsung. Pembayaran dapat bersifat tunai, kerjasama dengan kafe, atau melalui transfer.

### **c. Place**

Halberd Indonesia memiliki sebuah kantor yang terletak di Jalan Tambak Asri No. 5A Condongcatur Yogyakarta. Kantor Halberd Indonesia agak sulit untuk diakses namun sebagian besar karyawan Halberd Indonesia berada tidak jauh dari kantor. Lokasi *event organizer* Halberd Indonesia hanya berada di Yogyakarta namun tidak menutup kemungkinan *client* yang berasal dari luar kota atau bahkan luar Indonesia karena Halberd Indonesia dapat dihubungi via *online*. Pemilihan lokasi *event* yang diadakan oleh Halberd Indonesia cenderung berada di tengah kota sehingga mudah diakses karena lokasinya.

Pemilihan lokasi promosi *event* yang dilakukan oleh Halberd Indonesia juga dapat dikatakan berada di lokasi yang strategis sesuai dengan *target audience*. Pemilihan lokasi promosi *event* yang akan diadakan oleh Halberd Indonesia antaranya di *gamecenter* yang berada di kota lokasi *event* akan berlangsung. Lokasi promosi tidak terbatas di *gamecenter* saja team *roadshow* Halberd

Indonesia juga menempelkan *print ads* di pinggir jalan. Halberd Indonesia dalam melakukan promosi tidak terbatas di Yogyakarta saja, jika *event* diadakan di luar Yogyakarta maka Halberd Indonesia akan melakukan *roadshow* di luar kota.

Bauran promosi yang dilakukan oleh Halberd Indonesia sebagai berikut :

#### 1. Advertising (Iklan)

Media iklan yang digunakan oleh Halberd Indonesia yaitu media cetak poster dan *flyer*. Poster dan *flyer* disebar di sekitar area lokasi *event* akan berlangsung dan disebar di *public area* seperti *gamecenter*, sejumlah universitas, dan di pinggir jalan. Tujuan penyebaran poster dan *flyer* di sejumlah tempat umum seperti *gamecenter*, universitas, dan di pinggir jalan karena sesuai dengan *target audience* yaitu pelajar, mahasiswa, dan pemain *video game*. Penyebaran poster dan *flyer* juga untuk mempromosikan *event* kepada khalayak yang belum atau tidak termasuk dalam komunitas *online* serta belum mengenal Halberd Indonesia. Halberd Indonesia menggunakan iklan cetak seperti poster dan *flyer* untuk mempromosikan *event*. Ketika Halberd Indonesia mengadakan *event* MSI *Competition League* di Surabaya, Halberd Indonesia menggunakan poster dan *flyer* sebagai salah satu media promosi berisi informasi seputar *event* yang akan diadakan oleh Halberd Indonesia. Poster berukuran A3 ditempel pada sejumlah *gamecenter* di Surabaya, sedangkan *flyer* berukuran A5 diletakkan di dekat meja operator *gamecenter*.

Pemilihan lokasi penempelan di *gamecenter* karena target marketnya pemain *game online*. Poster dan *flyer* disebar di dalam waktu bersamaan di

sejumlah *gamecenter* di Surabaya pada tanggal 14 Juli 2016. Pemasangan poster dan menyebarkan *flyer* yang dilakukan di sejumlah *gamecenter* di Surabaya dilakukan oleh beberapa orang di Surabaya, merupakan orang-orang yang sudah dipercaya *event director* dan berpengalaman. Team Halberd tidak memasang poster sendiri di Surabaya karena dinilai akan memakan biaya yang tidak sedikit karena seluruh anggota team Halberd berada di Yogyakarta dan sekitarnya.

Poster dan *flyer* berisi seputar informasi mengenai *event* yang akan diadakan yaitu *event MSI Competition League*. Berikut bentuk poster yang ditempel oleh Halberd Indonesia di beberapa *gamecenter* di Surabaya. *Design* poster yang disebar di sejumlah *gamecenter* dapat dilihat pada gambar 3.1.

### 3.1 Gambar *design* poster promosi event MSI Competition League



Sumber : [www.halberdgamesid.com](http://www.halberdgamesid.com)

## 2. Sales Promotion

Halberd Indonesia memiliki beberapa strategi *sales promotion* untuk meningkatkan banyaknya peserta dan pengunjung *event* dengan *system bundling* atau paket, bonus, dan *doorprize* selama *event* berlangsung. *System bundling* atau paket yang digunakan oleh Halberd Indonesia yaitu memberikan potongan harga ketika peserta mendaftar untuk mengikuti *event* turnamen sebanyak 2 *slot* akan dikenakan potongan. Bonus diberikan kepada para peserta *event* turnamen berupa pulsa atau *steam wallet* dalam jumlah tertentu tergantung dari sponsor yang mendukung *event*. Pembagian *doorprize* bagi para pengunjung yang datang menghadiri *event* yang diadakan oleh Halberd Indonesia, *doorprize* dapat diberikan secara acak atau pengunjung mengikuti *mini event* (*event photo booth* instagram dan kuis).

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Halberd Indonesia untuk meningkatkan pengunjung *event* MSI Dota 2 *Competition League* yaitu pemberian *doorprize* secara acak bagi para peserta yang mengunggah foto di Instagram dengan *hashtag* yang telah ditentukan oleh *event organizer* Halberd Indonesia. Pengunggahan foto paling lambat hingga tanggal 23 Juli penentuan pemenang dilakukan oleh koordinator program dan koordinator promosi pada siang hari pada tanggal 24 Juli 2016 pukul 10.00 WIB. Pemenang ditentukan secara acak dan memiliki jumlah *love* terbanyak. Dipilih 3 orang pemenang yang berhak memperoleh *doorprize* dengan rincian sebagai berikut 1 orang memperoleh 1 *mouse* Steelseries dan 2 orang berhak memperoleh 2 *Steam*

*Wallet* masing-masing senilai \$5. Setelah peserta mengunggah foto di sosial media Instagram.

### **3. *Online dan Sosial Media Marketing***

Halberd Indonesia sangat mengandalkan media *online* dan sosial media dalam mempromosikan *event* yang akan diadakan. Hal ini dikarenakan sesuai dengan tujuan dan fungsi dari *sponsorship* serta biaya yang relatif sedikit serta mampu menjangkau *target audience* dengan efektif. Melalui sosial media, Halberd Indonesia dapat membaaur dengan komunitas-komunitas *game online* di Indonesia. Koordinator promosi merancang promosi *event* yang berbentuk poster yang menarik. Poster yang dirancang oleh koordinator promosi menyampaikan informasi dasar mengenai *event* yang akan diadakan. Bila ada informasi yang dirasa tidak jelas maka peserta dapat bertanya melalui *contact person* yang tersedia di poster. Informasi yang diberikan dalam poster sudah ditentukan oleh *event director*. Halberd Indonesia menggunakan beberapa media *online* dan beberapa sosial media yang dianggap efektif untuk mempromosikan *event* dijabarkan sebagai berikut:

#### **a. *Website***

Halberd Indonesia memiliki *official website* yang digunakan untuk mengiklankan *event* ini yaitu di *website* Halberd Indonesia ([www.halberdgamesid.com](http://www.halberdgamesid.com)). Halberd Indonesia menggunakan *website* sebagai salah satu sarana promosi karena *website* merupakan salah satu media *online* yang dapat dipertanggungjawabkan melihat ada beberapa *event* yang melakukan

promosi di media *online* lain seperti *forum* atau *blog* ternyata penipuan. *Design* iklan di *website* sama seperti poster. Iklan di *website* diluncurkan sebulan sebelum event yang akan diadakan berlangsung. Segala iklan yang akan diunggah dalam *website* dilakukan sendiri oleh *event director* karena *website* merupakan tanggungjawab penuh yang dipegang oleh *event director*.

Pada event *MSI Competition League*, Halberd Indonesia sudah mengunggah iklan di *website* Halberd Indonesia sudah terparap mulai tanggal 29 Juni 2016. Berikut bentuk promosi media *online website* Halberd Indonesia pada gambar 3.2

Gambar 3.2 Promosi media *online* pada *website*



Sumber : [www.halberdgamesid.com](http://www.halberdgamesid.com), 2016

## b. Forum Komunitas Gamer

Pada *webstite forum game online*, Halberd Indonesia membuat sebuah tautan *tournament game online* Dota 2 di *website* [www.ligagame.com](http://www.ligagame.com) . Iklan yang disiarkan di forum komunitas pemain *game online* Ligagame berlangsung sejak tanggal 29 Juni 2016. Iklan di *website forum game* dinilai efektif karena banyak *professional gamer* ataupun *competitive gamer* yang mencari informasi seputar *event tournament* atau pertandingan di forum *game* [www.ligagame.com](http://www.ligagame.com). Promosi media *online* diunggah sendiri oleh *event director* selaku pemilik akun Halberd Indonesia di Forum Ligagame. Bentuk promosi media *online* di *website forum* dapat dilihat pada gambar 3.3.

Gambar 3.3 Promosi Media *online* pada forum komunitas *gamer*



Sumber : <http://www.ligagame.com>

### c. Sosial Media Instagram

Halberd Indonesia memiliki akun Instagram untuk melakukan promosi dan menjalin hubungan dua arah dengan *follower*. Nama akun event organizer Halberd Indonesia yaitu *halberdgamesid*. Pengurus dari akun resmi media sosial Instagram Halberd Indonesia yaitu *event director* dan *coordinator* promosi. Informasi seputar *event* yang akan diadakan diunggah di media sosial Instagram kurang lebih satu bulan sebelum *event* berlangsung. *Design* informasi yang diunggah dalam media sosial Instagram disesuaikan dengan ketentuan *square* sehingga *target audience* di Instagram tidak kesulitan memperoleh informasi karena tulisan yang terlalu kecil. Sebelum *event* MSI Dota 2 *Competition League* berjalan, Halberd Indonesia sudah mengunggah foto yang berisi informasi seputar detail *event* yang akan diadakan. Foto diunggah pada tanggal 22 Juni 2016 berlangsung agar peserta dapat mengatur waktu. Foto tersebut diunggah oleh *coordinator* promosi. Berikut foto yang diunggah oleh Halberd Indonesia dalam akun Instagramnya dapat dilihat dalam gambar 3.4.

Gambar 3.4 Tautan promosi Instagram



Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Kemudian pada tanggal 14 Juli 2016, Halberd Indonesia kembali mengingatkan *event MSI Competition League* pada media sosial Instagram dengan *design* poster yang berbeda karena ada beberapa acara tambahan saat *event MSI Competition League* berlangsung. Berikut foto yang diunggah di instagram oleh Halberd Indonesia dapat dilihat pada gambar 3.5.

Gambar 3.5 Promosi sosial media Instagram



Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Selain mengunggah foto yang berisikan informasi *detail event*, Halberd Indonesia juga membuat kegiatan foto bersama team masing-masing sesaat sebelum bertanding. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dan menjalin hubungan dengan para peserta serta sponsor yang bersangkutan. Berikut foto bersama team pada social media Instagram dapat dilihat pada gambar 3.6

Gambar 3.6 Foto bersama team



Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)



#### d. Facebook Fanpage

Facebook *fanpage* Halberd Indonesia memiliki jumlah *likes* hingga 3000 orang pada tanggal 16 November 2016 sehingga dianggap cukup efektif untuk melakukan aktivitas *promosi event*. Facebook *fanpage* Halberd Indonesia memiliki dua admin yaitu *event director* dan koordinator promosi. Koordinator lain juga dapat ikut memantau Facebook *fanpage* Halberd Indonesia sebagai editor. Facebook *fanpage* Halberd Indonesia memiliki fungsi promosi, memberikan informasi seputar Halberd Indonesia dan menjalin hubungan dengan *target audience*. Fungsi promosi di sosial media Facebook yaitu Halberd Indonesia memberikan informasi seputar *event* yang akan diadakan dengan rinci dan lengkap. Promosi yang dilakukan di sosial media Facebook sudah diunggah atau diumumkan kurang lebih satu bulan sebelum *event* berlangsung. Fungsi yang kedua yaitu memperkenalkan Halberd Indonesia kepada *target audience* karena di sosial media berisi lengkap mengenai *track record* dari *event*

*organizer* Halberd Indonesia karena adanya fasilitas *rate* pada media sosial Facebook. Fungsi ketiga dari media sosial Facebook yaitu untuk menjalin hubungan dengan *target audience*, Hal ini penting karena Halberd Indonesia dapat menjadi dekat dengan *target audience* dan dapat memperoleh *insight* dari *target audience*.

Ketika Halberd Indonesia mengadakan event MSI Competition League, Halberd Indonesia menggunakan media sosial Facebook untuk promosi *event*. Sebelum *event* MSI Dota 2 Competition League berlangsung, Halberd Indonesia sudah mengunggah foto yang berisikan informasi seputar *event*. Halberd Indonesia mengunggah fotonya pada tanggal 21 Juni 2016 karena dinilai efektif jika informasi diunggah jauh hari sebelum *event* berlangsung sehingga peserta dapat mengatur waktu dan dapat tersebar luas. Salah satu kelebihan media sosial Facebook adalah dapat membagikan tautan pada orang lain atau pada teman-temannya. Setelah Halberd Indonesia mengunggah foto yang berisi detail *event*, segenap team Halberd Indonesia membagikan foto yang diunggah pada akun Facebooknya masing-masing sehingga informasi seputar *event* MSI Dota 2 Competition League dapat tersebar lebih luas. Berikut detail foto yang berisi informasi seputar *event* MSI Dota 2 Competition League dapat dilihat pada gambar 3.7.

Gambar 3.7 Tautan promosi event fanpage Facebook



Sumber : [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

#### 4. Event and Experience

Halberd Indonesia mengadakan *event* tambahan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. *Event* tambahan atau *mini event* yang diadakan oleh Halberd Indonesia berupa pertandingan *video game offline*, *event cosplay*, *event dance*, mendatangkan DJ, dan mendatangkan *guest star* terkait *video game*. Halberd Indonesia mengadakan *mini event* agar mendatangkan lebih banyak pengunjung dan memberikan pengalaman yang istimewa dengan Halberd Indonesia beserta sponsor terkait. Dalam *event MSI Competition League* di Surabaya, Halberd Indonesia mengadakan *mini event* berupa *event cosplay* dan mendatangkan *guest star*. Selain *main event* yaitu pertandingan Dota 2, Halberd

Indonesia memberikan *event* tambahan lain agar pengunjung yang datang pada *main event* semakin banyak.

Halberd Indonesia menyelenggarakan *mini event cosplay* dan mengundang *guest star* Nixia agar semakin banyak pengunjung yang datang untuk meramaikan *main event*. Pemilihan *mini event cosplay* dikarenakan rata-rata *gamer* cenderung menyukai *event cosplay* dan pemilihan *guest star* Nixia. Nixia merupakan *gamer* perempuan pertama di Indonesia dan merupakan *ambassador* dari MSI. Pemilihan *mini event cosplay* ditentukan oleh *event organizer* Halberd Indonesia sendiri sedangkan pemilihan *guest star* disarankan oleh MSI. *Guest star* didatangkan sendiri oleh sponsor dan memiliki jadwal kegiatan sendiri di stan yang berbeda dengan *event* utama namun berdekatan. *Mini event cosplay* diberikan kepada *event organizer* lain dibidangnya dan didatangkan dari Yogyakarta. *Mini event* ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan memberikan pengalaman bagi para pengunjung sehingga menciptakan relasi diantara *brand* dengan para *target market*.

##### **5. Direct and Database Marketing**

Halberd Indonesia memiliki sejumlah data mengenai peserta *event* dengan *video game* tertentu. Data tersebut digunakan oleh Halberd Indonesia untuk mempromosikan *event video game* yang akan datang melalui aplikasi *chatting* Line. *Chatting* Line dilakukan secara personal oleh seluruh koordinator Halberd Indonesia. Halberd Indonesia memiliki akun *official* Line dengan id halberdindonesia. Akun *official* Line dibuat oleh *event director* sebagai

penanggungjawab kemudian dikelola oleh koordinator lainnya. Ketika Halberd Indonesia mengadakan *event MSI Competition League*, segenap koordinator menghubungi sejumlah peserta yang berpotensi mengikuti *event* melalui aplikasi Line atau Facebook. Panitia *event organizer* Halberd Indonesia telah memiliki sejumlah data mengenai peserta yang kerap kali mengikuti pertandingan Dota 2 sebagai main event dari MSI Competition League. Peserta yang kerap mengikuti *event* pertandingan Dota 2 diajak secara pribadi melalui pesan Line atau Facebook. Hal ini dilakukan oleh panitia agar memudahkan komunikasi dengan peserta *event* sehingga *event* dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan ini dilakukan oleh koordinator promosi, koordinator lokasi, dan *event director* sendiri untuk mengawasi berjalannya pemberian informasi kepada para peserta.

## **B. Deskripsi Kerja Mahasiswa**

Penulis memulai KKL pada tanggal 15 Juli 2016 hingga 15 September 2016 di kantor Halberd Indonesia yang beralamat di Jalan Tambak Asri No. 5A Condongcatur Yogyakarta. sesampainya penulis disana bertemu dengan bapak Rahadi Huda atau lebih akrab dipanggil dengan nama Ody. Bapak Ody selaku *event director* memberikan *briefing* dan memperkenalkan penulis kepada karyawan yang bekerja di Halberd Indonesia. Jam kerja yang ditawarkan sangat fleksibel yaitu selama 4 jam sehari dan diberi kebebasan memilih jam mulai dari pukul 08.00 hingga pukul 18.00. Saat magang di Halberd Indonesia penulis ditempatkan bersama mas Chris selaku divisi *Promotion Coordinator* di Halberd

Indonesia. Selama 2 bulan penulis KKL di Halberd Indonesia, penulis memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda dan bertahap hingga diberi kewajiban yang lebih besar. Berikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama melakukan KKL di Halberd Indonesia :

### **1. Pertemuan dengan Sponsor**

Pada tanggal 23 Agustus 2016, penulis bersama dengan team *event organizer* Halberd Indonesia berangkat ke Solo dalam rangka bertemu dengan 2 sponsor. 2 sponsor tersebut berasal dari mal di Solo yaitu Hartono dan PGI. Kedua pihak tersebut meminta Halberd Indonesia untuk mengadakan *eventgame online* dengan tanggal yang berdekatan sehingga Halberd Indonesia hanya dapat memilih salah satu *event* saja. Partisipasi penulis dalam rapat ini yaitu ikut memberikan pendapat dalam pemilihan lokasi akan diadakannya *event*. Halberd Indonesia akhirnya memilih diadakan di Hartono mal karena lokasi yang lebih memadai dan fasilitas yang lebih baik serta tanpa adanya kewajiban untuk mencapai target pengunjung agar mencapai jumlah tertentu. Hartono mal juga dinilai memiliki kekuatan *brand* yang lebih baik sehingga peserta *event* merasa lebih bangga ketika mengikuti *event* di Hartono mal.

### **2. Diskusi Perencanaan Promosi Event**

Halberd Indonesia memutuskan untuk memilih membuat *event* di Hartono mal dan mulai melakukan perencanaan program dan promosi *event*. Perencanaan mengenai program dan promosi *event* ini berlangsung kurang lebih 2 bulan sebelum *event* berlangsung. Penulis kemudian mengikuti diskusi perencanaan promosi *event* selanjutnya yang akan diadakan di Hartono Solo

yang bernama Gamesmash pada bulan November 2016. Perencanaan promosi dilakukan sejak jauh hari karena Halberd Indonesia selalu melakukan promosi *event* sebulan sebelum *event* berlangsung. Sehingga perencanaan promosi sudah mulai didiskusikan sejak bulan September dengan anggapan pada bulan Oktober promosi *event* sudah siap. Perencanaan program dilakukan oleh *event director* dan koordinator program acara, sementara koordinator *venue* dan anggotanya sebagai bagian dari peninjau lokasi berangkat ke Solo selama 2 hari untuk mencari informasi di Hartono mal itu serta lokasi yang menyediakan segala kebutuhan perlengkapan. Setelah diperoleh data mengenai lokasi, *event director* dan membuat program acara. *Event director* kemudian memberikan segala informasi dan rencana-rencana mengenai *program event* dan lokasi kepada *coordinator* promosi dan penulis. Penulis ikut serta memberikan kontribusi untuk bertanggungjawab dan membantu koordinator promosi untuk membuat *design* promosi dan membangun *brand merchandise* dibawah Halberd Indonesia.

Promosi *event* yang dilakukan kurang lebih sama dengan *event* MSI *Competiton League* karena tema *event* ini masih sama dan memiliki sponsor utama yang juga sama yaitu MSI. Halberd Indonesia memanfaatkan peluang yang diberikan oleh pihak Hartono karena dari pihak Hartono tidak memungut biaya apapun justru membiayai berjalannya *event* namun masih diperlukan sponsor utama sehingga Halberd Indonesia mengajak MSI untuk menjadi sponsor utama dari *event* ini. Hartono mal menyediakan beberapa *stand* untuk

digunakan oleh Halberd Indonesia sehingga Halberd Indonesia kemudian membuat *brand merchandise* untuk mengisi kekosongan ini.

### 3. Partisipasi dalam *Event MSI Competition League*

Penulis ikut berpartisipasi dalam *event MSI Competition League* di Surabaya. Penulis berangkat ke Surabaya 2 hari sebelum *event* diadakan bersama dengan team Halberd Indonesia yang lain. Setibanya di Surabaya, penulis dan team Halberd Indonesia berkunjung ke Hi-Tech mal sebagai lokasi *event*. Koordinator promosi memberikan kebebasan kepada penulis untuk mengikuti kegiatan promosi yang sudah ada yaitu mengajak foto para peserta menggunakan atribut yang telah disediakan dan diunggah di sosial media peserta agar pada hari ketika *event* berlangsung teman-teman sosial media peserta datang untuk melihat pertandingan *game online* yang diadakan oleh Halberd Indonesia.

Penulis mengambil foto melalui *handphone* peserta dan diunggah ke sosial media peserta dengan *hashtag* yang dikehendaki oleh sponsor sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* bagi sponsor yang bersangkutan yaitu MSI. Berikut contoh foto yang diambil oleh penulis dan foto penulis bersama dengan peserta pada gambar 3.8.

Gambar 3.8 Foto yang diambil oleh penulis



Sumber : [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

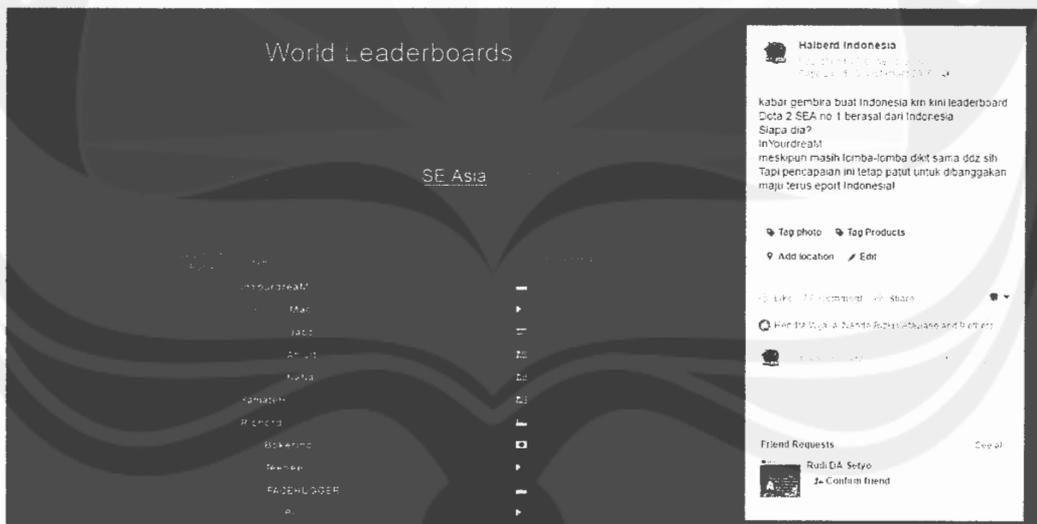
#### 4. Membuat Konten

Selama penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan di Halberd Indonesia penulis bertugas memnuat konten. Pembuatan konten ini penulis dimbing oleh koordinator promosi dan *event director*. Pembuatan konten ini bertujuan untuk membangun dan menjaga relasi dengan pemain *game online* karena salah satu tujuan membuat *event* dan *sponsorship* yaitu untuk menciptakan pengalaman yang istimewa dengan *target audience* sehingga Halberd Indonesia harus senantiasa dekat dengan pemain *video game*. Konten yang dibuat oleh penulis harus sesuai dengan minat pemain game yaitu memberikan informasi mengenai game online dan membuat meme *video game(jokes)*. Sebelum mengunggah konten yang telah dibuat, penulis wajib melaporkan isi konten tersebut lengkap dengan mencantumkan sumber kepada *event director* atau koordinator promosi. Konten yang dibuat oleh penulis dibagi berdasarkan isi yang dimuat dalam konten. Berikut beberapa konten yang telah dibuat oleh penulis selama kuliah kerja lapangan di Halberd Indonesia :

### a. Konten Informatif

Konten informatif berisi seputar informasi terkini mengenai *video game*. Konten ini haruslah kredibel sehingga perlu info dari *website* yang dapat dipercaya seperti [www.gosugamer.com](http://www.gosugamer.com) atau *website official game online* seperti <http://blog.dota2.com/>. Selain berasal dari *website* penulis juga dianjurkan mengikuti perkembangan social media Twitter dan fanpage Facebook pemain pro kelas dunia dan team pro kelas dunia seperti Dendi, Sumail, Miracle, Evil Geniusses team, Navi dan sebagainya. Berikut contoh konten *informative* yang dibuat oleh penulis pada gambar 3.9.

Gambar 3.9 Konten Informatif pada social media Facebook



Sumber : <https://web.facebook.com/Halberdboys/>

### b. Konten Hiburan

Konten hiburan dibuat agar pemain *game online* tidak merasa bosan dengan informasi yang ada. Dalam pembuatan konten hiburan penulis membuat meme sesuai dengan isu terbaru yang sedang tersebar pada saat itu. Selain membuat meme penulis juga membuat *mini event* untuk request gambar dengan

*desain* yang berbeda. Berikut contoh meme yang dibuat oleh penulis dapat dilihat pada gambar 3.10.

Gambar 3.10 konten hiburan yang dibuat oleh penulis



Sumber : <https://web.facebook.com/Halberdboys/>

## 5. Membuat Design

Penulis membuat *design* dan ikut memasarkan *merchandise* yang dibuat oleh Maelstorm sebagai *brand merchandise* Halberd Indonesia. Halberd Indonesia membuat *merchandise* karena pada *event* berikutnya yang berada di Hartono Solo, Halberd Indonesia memperoleh beberapa *stand* yang dapat dimanfaatkan sehingga Halberd Indonesia berencana membuat *brand merchandise* sendiri. Penulis membuat *design* Poster bertema Dota dan DC Comic. Selain membuat *design* penulis juga ikut memasarkan aksesoris *video game online* Dota 2 seperti *keychain*, kalung, dan gantungan hp. Pemasaran

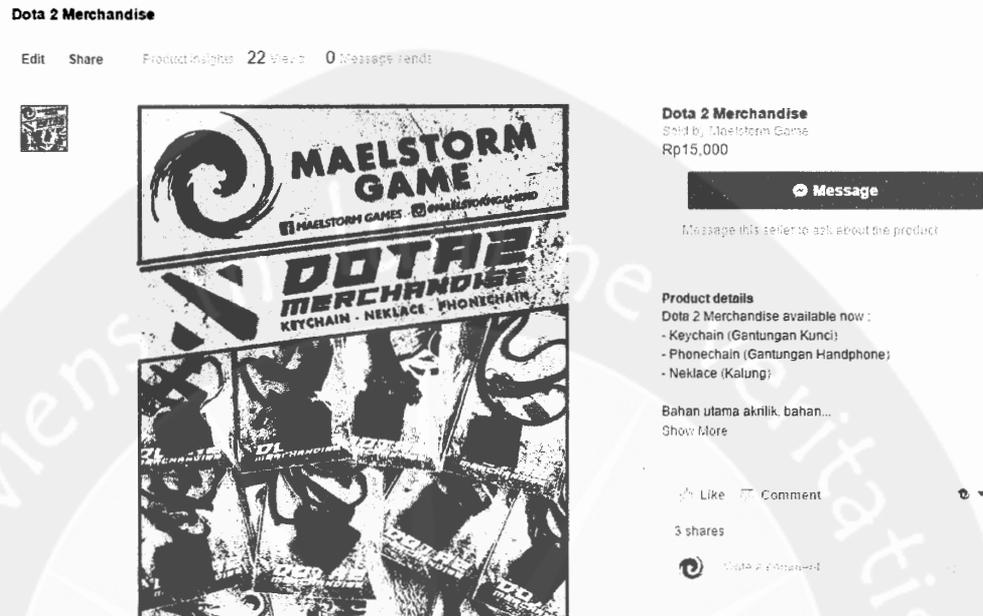
dilakukan secara *online* dan melalui sosial media. Berikut contoh *merchandise* yang dibuat oleh penulis dapat dilihat seperti gambar 3.11 dan gambar 3.12

Gambar 3.11 *design* poster game online Dota 2 dan DC comic



Sumber :dokumen milik pribadi, 2016

Gambar 3.12 Merchandise oleh Maelstrom Game



Sumber :<https://web.facebook.com/Maelstorm-Game>, 2016

Selama penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan di Halberd Indonesia, penulis mengalami kesulitan membuat konten yang mampu menarik khalayak dan kesulitan memperoleh persetujuan dari *event director* sehingga penulis harus membuat konten beberapa kali untuk menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan standar Halberd Indonesia.

### C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Setelah memperoleh berbagai informasi yang diperlukan oleh penulis mengenai marketing mix dan bauran pemasaran yang digunakan oleh Halberd Indonesia. Penulis akan memberikan analisis mengenai strategi promosi yang

digunakan oleh Halberd Indonesia sesuai dengan teori bauran promosi atau *marketing communication mix* menurut Kotler dan Keller (2016, 581).

*Event MSI Competition League* merupakan *event* yang diadakan di Hi-Tech Mal Surabaya dan disponsori oleh salah satu *brand* perangkat *video game* MSI. *Event* ini diadakan dalam rangka pembukaan toko baru MSI di Hi-Tech Mal Surabaya. *Event* utama dari *MSI Competition League* adalah pertandingan *Video Game Dota 2*. *Event* ini terdiri dari beberapa *event* lain seperti *event cosplay* dan *meet and greet* dengan Nixia. Halberd Indonesia hanya fokus dengan *main event* yang diadakan yaitu *event* pertandingan Dota 2 saja sedangkan *mini event* seperti *cosplay* dan *meet and greet* telah dikerjakan oleh *event organizer* lain dengan pengarahan dari Halberd Indonesia. Berikut analisis penulis terhadap aktivitas promosi *event* yang dilakukan oleh Halberd Indonesia selama penulis melaksanakan kuliah kerja lapangan di Halberd Indonesia :

**a. Advertising**

Halberd Indonesia menggunakan iklan media cetak luar ruang seperti poster dan *flyer* dengan pemilihan lokasi *gamecenter* di Surabaya. Iklan cetak efektif untuk menginformasikan kepada calon target secara detail dan menarik sesuai dengan karakteristik iklan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016, 596) yang mengatakan bahwa iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan, merek, dan produknya menggunakan media cetak, suara, dan warna yang berseni.

Beriklan menggunakan media cetak dan disebar di sejumlah *gamecenter* dinilai efektif karena selain memakan biaya yang relative sedikit

dapat memberikan dan meningkatkan *awareness* terhadap event MSI Competition League. Iklan *Print ads* yang dilakukan oleh Halberd Indonesia dapat memberikan informasi mengenai *event* dengan lengkap dan detail sehingga pemilihan *print ads* merupakan salah satu media yang tepat untuk memberikan *awareness* kepada *target audience*. Isi dari poster dan flyer yang disebar di sejumlah *gamecenter* di Surabaya sudah memuat jawaban dari pertanyaan dasar 5W + 1H sehingga penyebaran poster efektif bagi promosi *event*.

Pemilihan media cetak sebagai media beriklan merupakan pilihan tepat dibandingkan media iklan yang lain seperti *television ads*, *radio ads*, dan *point of purchase*. *Television ads* terlalu mahal untuk mempromosikan *event* yang akan diadakan. *Radio ads* kurang efektif karena tidak mampu menjangkau *target market* dengan baik karena pemain *video game* jarang mendengar radio dan lebih sering berada di *gamecenter* atau di rumah bermain game. *Point of purchase* juga kurang tepat karena jangkauan yang diberikan terlalu luas dan *event* yang akan diadakan tidak terlalu besar atau bukan skala nasional sehingga tidak memerlukan jangkauan yang terlalu luas untuk *target market* yang mampu dijangkau di *gamecenter*.

#### **b. Sales Promotion**

Halberd Indonesia menggunakan *sales promotion* sebagai salah satu alat untuk menambah peserta *event*. Ada dua bentuk *personal selling* yang diterapkan untuk promosi yaitu *bundling* dan *doorprize*. Strategi *sales promotion bundling* pembelian 2 slot akan memperoleh potongan harga. Hal ini

kurang tepat karena peserta *event* tetap sama ketika mendaftar 2 slot sehingga *sales promotion* dalam *event* ini tidak meningkatkan jumlah peserta tetapi menghabiskan slot peserta. Teknik *bundling* sebenarnya sudah sesuai dengan fungsi *personal selling* yaitu meningkatkan penjualan namun yang menjadi tujuan *event* diadakan untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya agar tercipta pengalaman dengan sponsor. Sementara itu bentuk *sales promotion* yang lain yaitu pemberian *doorprize* pada segenap peserta *event* yang mengunggah fotonya di social media. Pemenang *doorprize* ditentukan oleh panitia secara acak. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* kepada khalayak pemain *video game* yang menggunakan sosial media. *Event* pemberian *doorprize* sudah tepat sebab dapat meningkatkan minat mengikuti *event* sehingga dapat meningkatkan jumlah peserta *event* MSI Competition League.

### c. *Event and Experiences*

*Event and experiences* yang dilakukan dalam *event* MSI Competition League yaitu mengadakan *event cosplay* dan *meet and greet guest star* Nixia. *Event cosplay* diserahkan untuk ditangani oleh *event organizer* lain di bidangnya. Setelah itu mengundang Nixia sebagai *guest star* agar semakin banyak pengunjung yang datang ketika main *event* berlangsung di hari Minggu. Pengadaan *event cosplay* kurang sesuai karena seperti yang telah dipaparkan oleh *event director* bahwa *target audience* dari *event* ini adalah pemain *video game* padahal seorang yang menyukai *cosplay* belum tentu pemain *video game* aktif. Penulis menilai bahwa membuat *mini event cosplay* kurang tepat dan

menghabiskan biaya yang tidak perlu karena pembuatan *event cosplay* tidak memakan biaya yang sedikit. Pembuatan *event cosplay* melibatkan *event organizer* lain yang juga berasal dari Yogyakarta.

*Mini event* lainnya yang diadakan yaitu *meet and greet with Nixia*. Event ini akan menciptakan pengalaman ketika mengikuti *event MSI Competition League* terlebih Nixia sendiri merupakan seorang pemain *video game online* perempuan pertama asal Indonesia yang memasuki kancah *professional*. Nixia juga seorang *brand ambassador* dari MSI sehingga *event* ini dapat membangun hubungan dengan *brand sponsor* yaitu MSI. *Event* ini memberikan pengalaman tersendiri dan membangun hubungan istimewa antara pengunjung dan brand MSI karena dapat bertemu dan menyaksikan Nixia. Pengunjung dapat terlibat secara langsung dengan *brand ambassador* MSI, Nixia sehingga dapat memberikan pengalaman istimewa serta menciptakan hubungan dengan peserta.

#### **d. *Direct and Database Marketing***

*Direct marketing* dilakukan oleh Halberd Indonesia pada sejumlah peserta yang sering mengikuti *event video game online*. Panitia Halberd Indonesia sudah membangun hubungan personal dan memiliki data mengenai peserta yang sering mengikuti *event game online*. Kelemahan dari metode ini yaitu ketika peserta MSI Competition League berada di Surabaya namun data yang dimiliki oleh Halberd Indonesia mayoritas pada pemain yang berada di Yogyakarta meskipun juga ada yang berada di Surabaya namun data yang dimiliki oleh Halberd Indonesia tidak sebanyak yang berada di Yogyakarta. Metode ini

dilakukan oleh Halberd Indonesia karena koordinator promosi menilai bahwa promosi dengan latar hubungan personal akan lebih efektif dibandingkan media promosi lainnya. Hal ini sejalan dengan teori yang telah penulis paparkan di kerangka teori bahwa hubungan personal akan lebih efektif daripada sekedar memberikan edaran. Metode ini dijalankan dengan baik meskipun dapat dikatakan *direct marketing* ini dilakukan pada beberapa orang saja melalui aplikasi *chat* LINE personal dilakukan oleh event director dan coordinator Halberd Indonesia.

**e. Online and Social Media Marketing**

Media *online* yang digunakan oleh Halberd Indonesia diantaranya yaitu *website* dan *forum*. Halberd Indonesia menggunakan media *online* dan social media untuk melibatkan *target market* baik secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan *awareness* dan mengembangkan citra. Pemilihan media ini sebagai alat promosi merupakan keputusan yang tepat karena media ini bersifat menghibur dan dapat memberikan respon yang cepat kepada khalayak. Media *online* dan sosial media memang memiliki banyak keuntungan disamping harga yang relatif murah dapat menjangkau target yang tepat. Media *online* juga tidak terbatas pada gambar saja tetapi juga gambar bergerak atau video sehingga menjadi lebih menarik dan komunikatif sesuai dengan karakteristik iklan

Salah satu media *online* yang digunakan Halberd Indonesia sebagai alat promosi yaitu *website*. *Website* Halberd Indonesia beralamat di

[www.halberdgamesid.com](http://www.halberdgamesid.com). Halberd Indonesia menggunakan media *online website* sebagai media promosi saja, Hal ini kurang sesuai dengan kajian media *website* menurut Philip Kotler. Menurut Kotler dan Keller (2016:639) menyatakan bahwa sebuah perusahaan harus merancang sebuah *website* yang mewujudkan atau mengekspresikan kepentingan, sejarah, produk, dan visi mereka. Hal ini sangat disayangkan karena seharusnya *website* Halberd Indonesia selain sebagai media promosi dapat mencerminkan Halberd Indonesia sebagai sebuah *event organizer*. Halberd Indonesia selalu mengupdate informasi terbaru seputar *event* yang akan diadakan dengan lengkap di *website* Halberd Indonesia. Kelengkapan informasi mengenai *event organizer* Halberd Indonesia sudah cukup baik karena mencantumkan informasi yang diperlukan oleh *target market*.

Selain *website* Halberd Indonesia mempromosikan *event* melalui forum komunitas pemain *video game* dan sosial media. Promosi di komunitas *online* dan sosial media merupakan alat promosi yang paling efektif sebab pemain *game online* yang aktif mengikuti *event* akan selalu memantau informasi di dalam komunitasnya. Media promosi ini tergolong murah sehingga dapat menghemat dana yang ada. Halberd Indonesia aktif memberikan informasi *event* di sebuah forum komunitas *video game* [www.ligagame.com](http://www.ligagame.com). Informasi yang dicantumkan dapat memuat jawaban dari pertanyaan dasar 5w+1h sehingga dapat dikatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh Halberd Indonesia sudah cukup jelas.

Halberd Indonesia menggunakan *social networks* seperti Facebook dan Instagram. Penggunaan dua media sosial ini dianggap efektif untuk membangun hubungan timbal balik yang baik dan dapat membangun relasi yang baik dengan *target audience*. Media sosial Facebook dan Instagram digunakan sebagai media promosi *event* dan media untuk menjalin hubungan dengan *target audience* sehingga konten di dalam sosial media tidak hanya seputar *event* saja tetapi juga mengandung konten hiburan. Media sosial seperti Facebook sangat efektif untuk memberikan komunikasi langsung kepada *target market* apabila ada konten atau informasi seputar *event* yang kurang jelas. Media sosial sudah berfungsi dengan sangat baik karena pengurus Facebook Fanpage Halberd Indonesia cukup aktif menanggapi pertanyaan *target market*. Sosial media memberikan terpaan *bussines to business* dan *business to customer*.

Secara keseluruhan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Halberd Indonesia sudah tepat dan efektif untuk mempromosikan event yang akan diadakan. Strategi promosi yang paling efektif menurut penulis adalah website dan sosial media karena dapat memberikan feedback secara langsung kepada calon target market. Facebook fanpage Halberd Indonesia memiliki rating yang baik sehingga sponsor dan calon sponsor percaya dengan Halberd Indonesia untuk membuat eventnya. Strategi promosi yang kurang efektif yaitu sales promotion dan event and experience yang digunakan oleh Halberd Indonesia. Strategi sales promotion yang dilakukan kurang tepat serta pemberian doorprize kepada peserta kurang meriah karena peserta tidak tampak antusias.

Event and experience dinilai hanya menghabiskan dana yang diberikan oleh sponsor. Mengundang Nixia sebagai guest star merupakan langkah yang tepat untuk memberikan pengalaman di benak para target market sedangkan event cosplay hanya menghabiskan dana dari sponsor karena tidak sesuai dengan tema event dan target market tidak sesuai.



## BAB IV

### PENUTUP

Pada bab ini akan disampaikan kesimpulan dan saran penulis selama melakukan KKL dan saran mengenai topic yang diangkat yaitu mengenai aktivitas promosi *event* oleh Halberd Indonesia *event organizer*.

#### A. Kesimpulan

Halberd Indonesia merupakan *event organizer* yang bergerak di bidang pembuatan *event game online*. Halberd Indonesia sebagai *event organizer game online* telah menunjukkan kinerjanya dengan baik dalam upaya meningkatkan dan mensukseskan *event gameonline* yang berlangsung. Strategi promosi yang digunakan oleh Halberd Indonesia hanya 5 aktivitas saja dari 8 aktivitas promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Penulis memperoleh pengetahuan baru bahwa penggunaan strategi promosi hanya sebatas yang diperlukan saja agar tidak memakan biaya yang tidak terlalu berpengaruh bagi pemasaran dan target market. Halberd Indonesia dapat menjalankan aspek promosi yang dipilih dengan baik namun masih ada kekurangan yang perlu diperhatikan seperti kelengkapan *website* dan metode *sales promotion* yang dinilai kurang tepat. Menurut penulis *website* perlu diperbarui informasi dan diberikan visi dan misi dari *event organizer* Halberd Indonesia sehingga dapat menimbulkan efek pada *business to business*.

Perencanaan dan promosi event dilakukan dengan maksimal bahkan direncanakan jauh-jauh hari agar dapat berjalan dengan baik. Perencanaan media

dan penjadwalan promosi *event* Halberd Indonesia terencana dengan baik dan rapi. Pemberian *feedback* di sosial media dilakukan dengan cepat oleh para pengurus akun sosial media. Mengiklan dengan poster di sejumlah *gamecenter* dinilai penulis meningkatkan *awareness* untuk *event* yang akan diadakan dan meningkatkan *awareness* bagi *target audience* yang tidak mengikuti info di online media dan sosial media Halberd Indonesia.

Strategi promosi *event* yang digunakan oleh *event organizer* Halberd Indonesia dapat menarik pengunjung. Tujuan dari *event organizer* Halberd Indonesia melakukan promosi *event* yaitu untuk meningkatkan pengunjung sehingga dapat dipertanggungjawabkan pada pihak sponsor. Sponsor dapat memilih metode promosi pembuatan *event* bertujuan untuk *brand activation* dan meningkatkan *brand awareness*.

*Event organizer* Halberd Indonesia bertanggung jawab untuk membuat *event* yang menarik sesuai dengan keinginan sponsor namun sebuah *event* tidak berhasil tanpa adanya pengunjung yang datang. Promosi *event* menjadi kunci penting untuk mensukseskan sebuah *event*. Selama pelaksanaan kuliah kerja lapangan, penulis berkesempatan untuk terjun langsung dalam proses promosi *event* yang dilakukan *event organizer* Halberd Indonesia. Selama proses perencanaan promosi *event*, penulis dituntut untuk secara aktif mengikuti perkembangan *feedback* dari *target audience*. Ketika *event* berlangsung, penulis dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan para peserta *event*. Kontribusi lain yang dilakukan penulis yaitu mengajak para peserta *event* untuk berfoto bersama dan diunggah kemudian sosial media Instagram. Kegiatan ini bertujuan untuk

menginformasikan dimedia sosial Instagram bahwa ada sebuah *event* pertandingan Dota2 di H-TECH *mall* Surabaya sehingga dapat menambah pengunjung saat *event* berlangsung.

Ketika penulis melakukan kuliah kerja lapangan , penulis terlibat dalam sebuah *event* yang di buat oleh Halberd Indonesia yaitu *event* MSI Dota2 *Competition League* yang di adakan di H-TECH mall Surabaya. *Event* tersebut disponsori oleh MSI dalam rangka pembukaan gerai MSI baru di Hi-TECH mall.Event ini berjalan dengan sangat lancar terlihat dengan banyaknya pengunjung yang datang dan peserta *event* yang antusias mengikuti pertandingan.Meskipun berjalan dengan lancar, masih ada beberapa kendala lain diluar aspek promosi seperti keterlambatan jadwal pertandingan. Keterlambatan ini merugikan para peserta karena harus menunggu lebih lama dari rencana yang telah dijadwalkan.Selain keterlambatan jadwal team Halberd Indonesia kurang mempersiapkan perlengkapan dengan baik sehingga ada beberapa panitia meninggalkan lokasi untuk mencari perlengkapan yang di butuhkan.

## **B. Saran**

Kegiatan promosi *event* EO Halberd Indonesia sudah cukup baik namun masih kurang sempurna sehingga penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Melengkapi *website* resmi Halberd Indonesia dengan visi dan misi serta beberapa artikel mengenai *video games* sehingga media *online* ini dapat berfungsi dengan maksimal melengkapi *website* dengan baik juga dapat meningkatkan kepercayaan antara *target audience* dengan Halberd

Indoneisa. Selain meningkatkan kepercayaan dengan *target audience*, *website* yang difungsikan dengan baik dapat menciptakan kepercayaan bagi calon sponsor.

2. Pengembangan strategi *sales promotion* disesuaikan dengan tujuan dari promosi *event* Halberd Indonesia bukanlah penjualan namun juga menarik banyak pengunjung. Hal ini dikarenakan sebuah *event* diciptakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga *brand activation* dari sponsor yang bersangkutan. Maka penulis memberikan saran untuk mengembangkan aktivitas *sales promotion* lebih baik lagi.
3. Pengadaan *event* disamping dari *event* utama diharapkan relevan dengan target pasar yaitu pemain *video game online*. Pengadaan *event cosplay* disamping *event* utama memang menambah jumlah pengunjung namun tidak sesuai dengan *target market* sehingga justru menghamburkan biaya promosi yang bisa dikatakan tidak sedikit untuk mengadakan *event cosplay* ini untuk hal yang tidak sesuai dengan *target market*.
4. Setiap koordinator sebaiknya memberikan informasi kepada setiap anggota divisi lainnya mengenai program *event* dari divisi lain sehingga tidak terjadi miskomunikasi ketika *event* berlangsung.

## Daftar Pustaka

### BUKU

- Basu, Swasta. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama
- Daniel. MC, Lamb, Hair. 2001. *Pemasaran buku 2*. Jakarta: Salemba empat.
- Dharmmestadan Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono,2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 1994.*Periklanan*. Jakarta: Erlanga
- Keegan, Warren J. (2003). *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 6, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kelompok Gramedia.Kotler, Philip dan Gary Armstrong,2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1,Edisi Kedelapan*,Jakarta,Erlangga Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks ..
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kelima*, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mulyana, Deddy. 2006.*Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler&Hermawan, 2010, *Marketing 3.0*, Erlangga.
- Smith, PR & Zook, Ze.(2011). *Marketing Communications Integrating Offline and Online With Social Media Fifth Edition*. London: Kogan PageStanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*.Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga.

Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

#### ARTIKEL INTERNET

csbisnisUKM. 2015. Pengusaha Muda ini Raih Omzet 100 Juta dari Perlengkapan Gaming. <https://bisnisukm.com/pengusaha-muda-ini-raih-omzet-100-juta-dari-perlengkapan-gaming.html>

amkaffandi. 2015. EO (*Event Organizer*) : Pilihan Profesi. <http://www.kompasiana.com/affandi/eo-event-organizer-pilihan-profesi>

webbisnis. 2015. Bisnis Event Organizer Meraup Laba Kelola Acara. <http://webbisnis.com/bisnis-event-organizer-meraup-laba-dari-kelola-acara/>

ligagame. 2016. IESPA Game Title : DOTA 2 <http://www.ligagame.com/esports/index.php?forums/iespa-game-title-dota-2.5/>

odeey. 2016. Event Telkomsel Fest 2016. <http://www.halberdgamesid.com/blog/telkomsselfest-dota-2-competition-2016-halberd-indonesia/>

**Lampiran**

**Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan**

**Absensi Kuliah Kerja Lapangan**

**Foto-foto dokumentasi penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan**



## Surat Keterangan Melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan



### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Event Organizer Halberd Indonesia dengan alamat jalan Tambak Asri No 5A Condongcatur Yogyakarta menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Devine Herdita  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Perguruan Tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Adalah benar telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di perusahaan kami di divisi Promosi sebagai Asisten Promosi, dimulai pada tanggal 15 Juli – 15 September 2016.  
Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagai refrensi.

Yogyakarta, 15 September 2016

**HALBERD  
INDONESIA**

Rahadi Huda  
Ketua EO Halberd Indonesia

# Absensi

## LEMBAR KEGIATAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Tanggal : ..... s.d.....

No.	Hari/tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Jumat, 15 Juli 16	10.06	-	Parkendian	[Signature]
2.	Senin, 18 Juli 16	10.16	Promosi	Mempelajari membuat konten sosial media	[Signature]
3.	Selasa, 19 Juli 16	09.47	Promosi	Persiapan event MSI Surabaya	[Signature]
4.	Rabu, 20 Juli 16	10.30	Promosi	Persiapan event, Mencetak plakat dll	[Signature]
5.	Kamis, 21 Juli 16	10.25	-	Keberangkatan ke Surabaya dan survey di Hi-tech	[Signature]
6.	Jumat, 22 Juli 16	10.00	Acara	Menjadi panitia pembukaan event Hi-Tech Mall	[Signature]
7.	Sabtu, 23 Juli 16	10.00	Acara, promosi	Panitia memayret peserta	[Signature]
8.	Minggu, 24 Juli 16	10.00	Acara	Mengawasi bergaranya main event	[Signature]
9.	Selasa, 26 Juli 16	11.38	Promosi	Membantu divisi mengorganisasikan	[Signature]
10.	Rabu, 27 Juli 16	10.47	Promosi	Evaluasi event	[Signature]
11.	Kamis, 28 Juli 16	10.35	Promosi	Membantu divisi membuat video dokumentasi	[Signature]
12.	Jumat, 29 Juli 16	10.37	Promosi	Membantu divisi mengorganisasikan	[Signature]
13.	Senin, 31 Juli 16	11.28	Promosi	Dilaksni pembuatan event Pubstamb	[Signature]
14.	Selasa, 1 Agustus 16	10.16	Promosi Venue	Survey lokasi event pubstamb	[Signature]
15.	Rabu, 2 Agustus 16	11.08	Promosi	Dilaksi event Pubstamb	[Signature]
16.	Kamis, 3 Agustus 16	10.17	Promosi	Dilaksi event Pubstamb dengan EO lain	[Signature]
17.	Jumat, 4 Agustus 16	10.29	Promosi	Penjelasan pembuatan konten	[Signature]
18.	Senin, 07 Agustus 16	09.48	Promosi	Belajar membuat konten	[Signature]
19.	Selasa, 08 Agustus 16	10.38	Promosi	Membuat konten social Media.	[Signature]
20.	Rabu, 09 Agustus 16	10.15	Promosi	Membuat konten social Media	[Signature]
21.	Kamis, 10 Agustus 16	11.09	Promosi	Sapat di Solo dgn sponsor	[Signature]
22.	Jumat, 11 Agustus 16	10.27	Promosi	Membuat konten	[Signature]
23.	Senin, 14 Agustus 16	10.15	Promosi	Dilaksi event Solo	[Signature]
24.	Selasa, 15 Agustus 16	10.37	Promosi	Membentkan feedback dan survey	[Signature]
25.	Rabu, 15 Agustus 16	09.54	Promosi	Membuat konten	[Signature]
26.	Kamis, 16 Agustus 16	10.26	Promosi	Membuat konten	[Signature]
27.	Jumat, 17 Agustus 16	10.17	Promosi	Video bersama	[Signature]
28.	Senin, 20 Agustus 16	09.48	Promosi	Dilaksi event Gamedevs Solo	[Signature]
29.	Selasa, 21 Agustus 16	10.27	Promosi	Dilaksi pembuatan Merchandise	[Signature]
30.	Rabu, 22 Agustus 16	09.57	Promosi	Membuat konten	[Signature]
31.	Kamis, 23 Agustus 16	10.38	Promosi	Lembar konten	[Signature]
32.	Jumat, 24 Agustus 16	10.59	Promosi	Membuat konten	[Signature]
33.	Senin, 27 Agustus 16	09.58	Promosi	Lembar konten	[Signature]
34.	Selasa, 28 Agustus 16	10.28	-	Kunjungan ke GV	[Signature]
35.	Rabu, 29 Agustus 16	10.57	Promosi	Membuat konten	[Signature]



Dokumentasi

