

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

**PERAN *EVENT MARKETING* DALAM PROMOSI PT. XL AXIATA
YOGYAKARTA TERHADAP MINAT KONSUMEN**



Oleh:

**Dominicus Aji Kristiantoro
120904668**

Dosen Pembimbing:

Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016**

HAL AMAN PERSETUJUAN

PERAN *EVENT MARKETING* DALAM PROMOSI

PT. XL AXIATA YOGYAKARTA TERHADAP MINAT KONSUMEN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini ditujukan untuk melengkapi syarat kelulusan
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Oleh :

Nama : Dominicus Aji Kristiantoro

NIM : 120904668

Konsentrasi Studi : Advertising

Disetujui

Yogyakarta, 17 November 2016

Dosen Pembimbing



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Penguji dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 17 November 2016

Tempat : Ruang Ujian FISIP UAJY

Disetujui

Yogyakarta, 17 November 2016

Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.



Penguji II



Ina Nur Ratriyana, M.A.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dominicus Aji Kristiantoro
NIM : 120904668
Program Studi : Ilmu Komunikasi (Advertising)
Fakultas : Ilmu Sosial dan 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 aku 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, 17 November 2016

Yang membuat pernyataan,




Dominicus Aji Kristiantoro

NIM : 120904668

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul **“PERAN EVENT MARKETING DALAM PROMOSI PT. XL AXIATA YOGYAKARTA TERHADAP MINAT KONSUMEN”**. Laporan KKL ini disusun sebagai salah satu syarat agar dapat melanjutkan ketahap penyusunan tugas akhir kuliah pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan, serta kerjasama dari berbagai pihak yang dengan tulus dan rela mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sampai penulisan laporan KKL ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat, kasih dan karunia-Nya.
2. Kedua orang tua, kakak dan adik saya sebagai pemberi semangat.
3. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, S. Sos., M.A selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan saran, masukan dan kritiknya sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
4. Segenap karyawan PT. XL Axiata. Tbk Yogyakarta, khususnya Mbak Endang, Mas Adhi, Mas Akbar yang selalu membimbing dan memberikan ilmu baru selama berproses dalam KKL.
5. Brigita Tri Winarsih yang selalu memberi semangat, doa dan menemani dalam penyelesaian laporan ini. *Thank you ~*

6. Dany , Gina, Angel, Ferry, Paxy, Gilar, Erwin, Jovent, Coco, Kevin yang selalu menjawab dan membantu dalam penulisan laporan ini.
7. Saudara dan teman-teman FISIP Ilmu Komunikasi angkatan 2012 yang memberi berbagai masukan selama ini.
8. Saudara dan teman-teman di rumah yang selalu memberi motivasi, masukan serta menemani dalam mengerjakan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan KKL ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan laporan KKL ini. Semoga laporan KKL ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan masukan rekan-rekan dalam menyusun laporan KKL.

Yogyakarta, 1 Juli 2016

Penulis



Dominicus Aji Kristiantoro

NIM : 120904668

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR	v
HALAMAN DAFTAR ISI	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	ix
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan KKL	7
D. Manfaat KKL.....	8
E. Kerangka Teori	9
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	21
A. Profil Perusahaan.....	19
B. Logo Perusahaan	20
C. Visi dan Budaya Korporat.....	21
D. Jenis Usaha.....	22
E. Target <i>Market</i>	23
F. Struktur Divisi	23
F. Fasilitas Perusahaan.....	26

BAB III DESKRIPSI HASIL DAN ANALISIS KKL	28
A. Deskripsi Hasil Kuliah Kerja Lapangan	28
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa	40
C. Hasil Analisis Pelaksanaan KKL	48
BAB IV PENUTUP	50
A. Kesimpulan	55
B. Kritik dan Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel Judul	Halaman
I.1 Data pengguna operator terbesar di Indonesia tahun 2014.....	3
II.1 Faktor-faktor Penentuan Keberhasilan <i>Event Marketing</i>	18
III.1 Faktor-faktor Penentuan Keberhasilan <i>Event Marketing</i>	53



DAFTAR GAMBAR

Tabel Judul	Halaman
II.1 Logo PT. XL Axiata Tbk.....	22
II.1 Struktur Divisi PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta.....	24
III.1 Struktur Tahap Pembuatan Desain	33



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	<i>Event 3 Diva</i>	60
Lampiran 2	<i>Launching 4G LTE XL</i>	63
Lampiran 3	<i>Launching Yonder</i>	65
Lampiran 4	<i>Event Direct Selling</i>	67
Lampiran 5	Desain Poster Promo Paket Internet	69
Lampiran 6	Desain <i>Street Banner</i>	71
Lampiran 7	Desain Layar <i>Outlet</i>	73
Lampiran 8	Desain Stiker <i>Upgrade 4G XL</i>	75
Lampiran 9	Desain <i>ID Card 4G Agent</i>	77
Lampiran 10	Desain Poster Promo Samsung	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mendukung ekonomi di dunia. Berbagai macam bisnis telah menjamur di dunia saat ini, seperti yang dapat dilihat dari perkembangan bisnis terdapat juga berbagai macam persaingan yang terjadi di dunia bisnis. Semakin berkembangnya jaman, persaingan industri bisnis juga semakin ketat dari waktu ke waktu. Seperti yang kita ketahui, industri bisnis telah menjamur di negara Indonesia yang mempunyai populasi hampir 250 juta jiwa ini. Industri telekomunikasi adalah industri yang paling kompetitif dan berkembang saat ini, dengan populasi masyarakat negara Indonesia yang hampir 250 juta jiwa ini tentu saja kebutuhan akan komunikasi sangat diperlukan, dalam hal ini tentu saja industri telekomunikasi memiliki peluang untuk memiliki pangsa pasar yang luas dan banyak. Industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang menyediakan layanan komunikasi kepada masyarakat agar dapat berkomunikasi atau berinteraksi satu dengan yang lain. Industri telekomunikasi yang paling menjanjikan saat ini adalah bisnis operator seluler. Mengingat perkembangan era globalisasi saat ini yang menyebabkan maraknya pengguna *handphone* khususnya *smartphone* maka permintaan akan layanan operator seluler juga tinggi. Keadaan pasar dimana banyaknya pergantian dari nomor

seluler ke nomor seluler lain menjadikan persaingan yang semakin tinggi dibisnis operator seluler.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha, persaingan antara perusahaan juga semakin meningkat. Dengan kondisi kompetitif seperti ini setiap perusahaan dituntut untuk mengelola usahanya sebaik mungkin untuk dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan dan dapat tumbuh dan bertahan, sehingga berhasil memenangkan persaingan dan memperoleh laba. Hal ini berarti perusahaan harus menetapkan strategi bersaing yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Persaingan dalam bisnis operator seluler ini guna meningkatkan pangsa pasar mereka (*market share*). Pangsa pasar (*market share*) adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau presentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing pada waktu dan tempat tertentu (William, 1984). Besarnya pangsa pasar juga berubah sesuai dengan perubahan selera dan minat konsumen dari satu produk ke produk lain (Lamb, 2001). Dalam bisnis operator seluler juga mengalami hal serupa, semakin berkembangnya dunia usaha maka juga muncul kompetitor-kompetitor baru yang siap untuk bersaing. Kondisi ini juga membuat konsumen semakin jeli dalam memilih layanan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi. Mulai dari memilih jasa atau layanan operator seluler yang berkualitas. Kemudian diikuti dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen. Kualitas jasa dan produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang didambakan konsumen.

Semakin tinggi derajat kepuasan yang diterima konsumen atas pemakaian suatu produk, mengidentifikasi produk semakin bermutu.

Tabel I.1
Data pengguna operator terbesar di Indonesia tahun 2014

OPERATOR SELULER	TOTAL PENGGUNA PADA Q1 2014 (JUTA)	TOTAL PENGGUNA PADA Q3 2014 (JUTA)
Telkomsel	132,7	139,2
XI Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

(Sumber :www.techinasia.com, 2014)

Di Indonesia ada 3 operatorseluler besar yang menggunakan teknologi berbasis *GSM*, yaitu PT.Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. XL Axiata, Tbk. Bisa dilihat dari pengguna operator seluler dari 3 merek operator seluler terbesar tersebut bahwa terjadi peningkatan pengguna dari kuartal pertama kekuartal ketiga. Serta terjadi penurunan pengguna seperti yang dialami XL. Dengan adanya peningkatan dan penurunan pengguna 3 merek operator selular tersebut tidak lepas dari layanan yang disediakan serta strategi komunikasi pemasaran dari masing-masing perusahaan. Maka setiap perusahaan harus bisa mendesain dan menyusun strategi-strategi baru dari program pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan pesaingnya. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka dapat menyediakan dan menyampaikan apa yang konsumen inginkan. Strategi pemasaran tersebut bertujuan agar menjaga kepuasan konsumen serta

menarik minat calon konsumen. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah dengan menyediakan fitur atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Mulai tahun 2015 layanan baru yang disediakan oleh perusahaan operator seluler, yaitu adalah tentang internet cepat atau real 4G LTE difrekuensi 1.800 MHz oleh tiga operator, yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata. XL bisa dikatakan tengah memimpin dari sisi jumlah pelanggan. Sementara Indosat dari sisi jumlah kota yang dilayani. XL menyatakan telah menggelar layanan 4G secara komersial di 19 kota, yang tersebar diberbagai provinsi, yaitu Medan, Pekanbaru, Batam, Palembang, Jakarta, Bogor, Purwakarta, Cirebon, Bandung, Tegal, Pekalongan, Yogyakarta, Surabaya, Pacitan, Madura, Denpasar, Mataram, Banjarmasin, dan Manado. (www.indotelko.com, 2015).

XL Axiata (PT. XL Axiata Tbk.) merupakan salah satu operator seluler jajaran atas yang telah lama beroperasi di Indonesia. XL Axiata mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL Axiata menjadi yang terbaik diwilayah Asia, dan dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad dengan saham sebesar 66,43% dan selebihnya menjadi milik publik dengan saham sebesar 33,57% (www.xl.co.id).

XL memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahametropolitan Lestari. Pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang

menyediakan layanan telepon seluler. Pada September 2005, XL melakukan Penawaran Saham Perdana (IPO) dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada saat itu, XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn.Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. (TMI) melalui TM International (L) Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Berhad (Axiata) dan ditahun yang sama PT. Excelcomindo Pratama Tbk. berganti nama menjadi PT. XL Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi perusahaan. (www.xl.co.id).

Kita bisa lihat saat ini perusahaan seperti PT. XL Axiata Tbk. memutar otak mereka untuk dapat bersaing didunia bisnis saat ini. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan kompetitor berusaha merebut dan menarik para konsumen agar menggunakan atau membeli produk maupun jasa mereka dengan berbagai cara. Dengan keadaan persaingan bisnis saat ini PT. XL Axiata Tbk. mengerahkan segala kemampuan mereka agar tidak kalah dengan para pesaing lain. Berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan bisnis yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pangsa pasar merupakan sumber utama suatu perusahaan agar mereka dapat bertahan hidup. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan

harus dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Salah satu strategi pemasaran diantaranya adalah menerapkan komunikasi pemasaran berupa promosi.

Perusahaan membutuhkan promosi yang tepat, promosi yang tepat dapat berguna bagi perusahaan untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Pasar yang luas membutuhkan informasi yang detail mengenai produk apa yang ingin mereka beli. Promosi sangat berguna untuk memberikan informasi apa yang dibutuhkan pasar mengenai produk yang akan dijual maupun ditawarkan. Promosi dapat menyampaikan segala bentuk informasi seperti adanya fitur, layanan, produk paling baru, diskon, dan segala informasi apapun mengenai produk tersebut. Promosi dilakukan agar merubah perilaku individu agar mereka mau menerima, membeli, dan memakai produk yang ditawarkan. Pada saat ini banyak promosi yang bersifat persuasif atau membujuk, hal ini bertujuan untuk menanamkan kesan suatu produk dibenak individu agar merubah perilaku mereka untuk membeli (Rangkuti, 2009).

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan. Kegiatan promosi dilapangan seperti *event* cenderung lebih dapat menarik minat konsumen dan calon konsumen. Berdasarkan hasil riset pula diketahui bahwa 59% perusahaan mengatakan peranan *event marketing* sangat penting dalam kegiatan pemasaran mereka. “Seperti halnya dilakukan oleh para pemilik merek, mereka lebih memilih *event marketing* daripada *advertising* untuk membangun *brand*-nya dimata

publik. Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty* ".
(www.pengusaha-indonesia.com).

Pada kuliah kerja lapangan ini penulis ingin mengulas mengenai aktivitas dan kegiatan khususnya pada *event marketing* yang berkaitan tentang promosi penjualan yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk. dalam penjualan produknya terlebih didaerah Yogyakarta, selain itu pada kuliah kerja lapangan ini penulis ingin memperoleh pengalaman dan pembelajaran secara langsung mengenai dunia promosi dari salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, yaitu PT. XL Axiata Tbk.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran *event marketing* dalam Promosi XL Axiata Tbk. Yogyakarta untuk menarik minat Konsumen?

C. Tujuan KKL

Untuk mengetahui peran *event marketing* dalam Promosi XL Axiata Tbk. Yogyakarta.

D. Manfaat KKL

Adapun manfaat-manfaat dari kuliah kerja lapangan sebagai berikut ini :

1. Manfaat dalam ranah akademis/teoritis
 - a. Memberikan pengetahuan dan referesi kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta tentang peran *event marketing* dalam promosi PT.XL Axiata Tbk. Yogyakarta yang dapat ditambahkan kedalam materi perkuliahan.
 - b. Mempraktekkan materi ilmu komunikasi yang selama didapat dari perkuliahan dan menerapkannya secara langsung pada dunia kerja terkait dengan peran *event marketing* dalam promosi PT.XL Axiata Tbk. Yogyakarta.
2. Manfaat dalam ranah praktis
 - a. Menambah wawasan dan pengalaman yang lebih luas tentang dunia kerja bagi para pembaca.
 - b. Memberikan gambaran kepada pembaca mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. XL. Axiata Tbk. cabang Yogyakarta, khususnya peran *event marketing* dalam promosi PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta.
 - c. Dapat memberikan evaluasi atau masukan kepada PT. XL. Axiata Tbk. cabang Yogyakarta terkait dalam perbaikan mutu dan layanan serta kemajuan dalam persaingan operator seluler di Indonesia.

E. Kerangka teori

1. Aktivitas Promosi

Agar pemasaran tepat sasaran maka memerlukan *promotion plan*, dan hal tersebut bersifat fleksibel. Dalam *promotion plan* mencakup seluruh kegiatan *promotion mix*, seperti *public relations*, *sales promotion*, iklan dan publikasi. Agar efektif tentu saja tujuan pemasaran dan tujuan pengiklan harus berkaitan dan memiliki tujuan yang lebih tinggi yang bersifat menantang tapi dapat dijangkau, dilaksanakan, serta diukur (Rangkuti, 2004).

Komunikasi dan promosi adalah kemampuan yang harus dimiliki dalam *marketing*. Komunikasi dapat terjadi dengan ataupun direncanakan, sedangkan promosi adalah bagian dari komunikasi yang direncanakan. Promosi didesain untuk menstimulasi kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga penjualan, dan *public relation* sebagai alat penyampaian pesan dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat. Promosi tidak efektif jika tidak dapat mencuri perhatian masyarakat (Kotler, 2003).

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009).

2. Media Promosi

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image*, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas.

Menurut (Kasali, 2007), media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan, yaitu:

a. *Above The Line* (ATL) atau Media Lini Atas.

Pemasaran atau marketing *Above The Line* (ATL) merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai *audience* karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. Ciri-ciri *Above The Line* (ATL) :

- 1) Target *audience* yang luas.
- 2) Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan *audience*.
- 3) Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, koran, *billboard*, dan sebagainya.

b. *Below The Line* (BTL) atau Media Lini Bawah.

Below The Line (BTL) merupakan aktifitas *marketing* atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu

produk, contohnya: program bonus atau hadiah, *event*, pembinaan konsumen, dan sebagainya. Ciri-ciri *Below The Line* (BTL):

- 1) Target *audience* terbatas.
- 2) Media atau kegiatannya memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
- 3) Media yang digunakan adalah *event marketing*, *sponsorship*, *sampling*, *point of sale* (POS) *materials*, *consumer promotion*, dan sebagainya.

3. *Event Marketing*

3.1 Definisi *Event Marketing*

Salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. *Event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian dan melibatkan suatu merek dengan cara melakukan kegiatan dalam bentuk suatu kebudayaan, olahraga, sosial. Adapun beberapa definisi dari *event marketing* :

- a. Menurut Shimp (2000:600), *event marketing* adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan

lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi.

- b. Menurut Kotler dan Keller (2007:205), perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Dalam www.pengusaha-indonesia.com terdapat beberapa fungsi lain dari *event marketing* yang digunakan perusahaan, yaitu:

- a. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek.
- b. Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*)
- c. Menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitor
- d. Menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan
- e. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Dengan adanya *Event marketing* maka akan memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

3.2 Peran dan Fungsi *Event Marketing*

Event atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Sebelumnya *event*

dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan pemasangan iklan pada media masa. Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.

Menurut Hoyle (2006:45), *event marketing* adalah komunikasi pemasaran dengan 3 pendekatan yang berbeda, yaitu :

- a. *Emotional communication method*, dimana *event marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan penekanan dalam menawarkan produknya kepada konsumen, melainkan dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen.
- b. *Touches the customer by involiving them in activities*, ketika konsumen telah cita rasa terhadap suatu produk, maka mereka akan senantiasa menyampaikan suatu informasi nilai suatu produknya kepada orang- orang terdekat lainnya.
- c. *Intellectual dimension*, dimana dimensi kepandaian dari perusahaan tersebut dalam menyusun suatu acara untuk konsumen.

Event harus memiliki beberapa karakterisitk tertentu, agar pesan dapat disampaikan kepada konsumen dengan baik, antara lain (Noor, 2009:13-15) :

a. Keunikan

Suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide kreatif, artinya penyelenggaraan *event* harus unik dan biasanya muncul dari ide kreatif yang berbeda dari *event* lainnya.

b. *Perishability*

Perishability berhubungan dengan penggunaan fasilitas penyelenggaraan *event*. Ketersediaan tempat untuk mengadakan *event*, bagaimana sebuah *event* disesuaikan tempat penyelenggaraannya dengan tema besar agar mendapatkan *event* yang sesuai permintaan penyelenggara.

c. *Intangibility*

Menghadiri sebuah *event* yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*, hal ini merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, seperti desain warna pada kartu undangan, cinderamata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum terbaik, penggunaan dekorasi ruang yang menarik sesuai tema, penggunaan audio visual yang baik, dan lain-lainnya. Hal tersebut merupakan proses perubahan *intangible* menjadi *tangible*.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting

pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan oleh suasana yang tidak tepat.

e. Interaksi Sosial

Interaksi sosial dari pengunjung merupakan kunci sukses dari *event*. Karakteristik diatas harus diperhatikan agar *event* yang direncanakan sesuai dengan tujuan, selain itu pertanyaan 5W berguna untuk merancang desain *event*, komponen 5W meliputi :

1) *Why* (mengapa)

- a) Sampaikan manfaat produk
- b) Jelaskan latar belakang dan tujuan penyelenggaraan
- c) Gunakan pendekatan individu atau *direct selling*
- d) Kemukakan kebutuhan dan manfaat *event* bagi pengunjung dan peserta

2) *Who* (siapa)

- a) Jelaskan cakupan *audiensevent* : lokal, nasional, atau regional
- b) Jelaskan bidang profesi khalayak yang menjadi sasaran *event* bagi target sasaran

3) *When* (kapan)

Jelaskan jadwal waktu, hari, atau tanggal

penyelenggaraan *event*

4) *Where* (dimana)

- a) Jelaskan lokasi dan tempat *event*, akses pada infrastruktur fasilitas umum, dan ketersediaan fasilitas-fasilitas lainnya
- b) Uraikan keunikan *event*
- c) Ungkapkan kenyamanan lokasi dan tempat *event* yang akan diselenggarakan

5) *What* (apa)

- a) Ungkapkan harapan calon peserta dan pengunjung yang dapat dipenuhi oleh *event*
- b) Uraikan program-programnya

Tujuan diselenggarakan suatu *event marketing* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, serta mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan lainnya. Kegiatan *sales promotion* melalui *event marketing* dapat terwujud karena adanya respon positif akan perilaku konsumen dalam menanggapi pesan, maka akan timbul perilaku konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian.

3.3 Jenis- jenis *Event Marketing*

Jenis-jenis *event marketing* menurut Koh (2010:24), yaitu sebagai berikut :

a. *Local public special events*

Acara ini dimaksudkan untuk rakyat lokal yang umumnya skala kecil dan dipasarkan hanya melalui media lokal.

b. *Regional public special events*

Acara ini khusus publik dirancang untuk menarik lokal dan non lokal untuk berpartisipasi dimana dipasarkan diluar daerah lingkungan masyarakat sekitar.

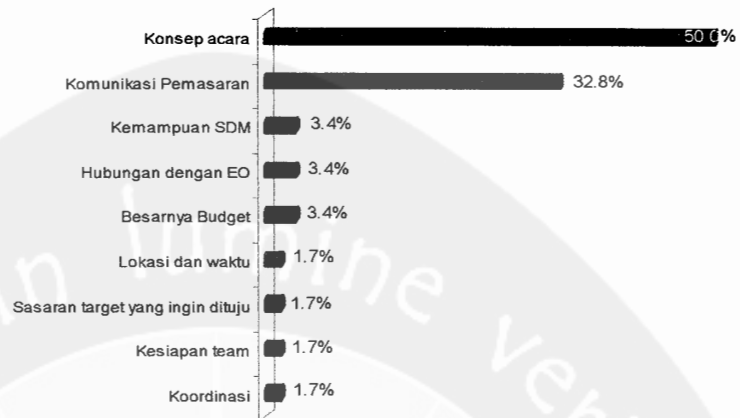
c. *National- International Public Special Events*

Acara ini khusus publik dimaksudkan untuk menarik wisatawan nasional dan internasional dalam desain yang menarik, durasi yang lama dan dipasarkan secara nasional dan internasional.

3.4 Faktor Penentu Keberhasilan *Event Marketing*

Ketika melakukan *event marketing*, terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjamin untuk keberhasilan kegiatan tersebut.

Tabel I.2
Faktor-faktor Penentuan Keberhasilan *Event Marketing*



(Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa 50% menyatakan konsep acara menjadi hal yang sangat ingin dicapai. Penentuan tema perlu memperhatikan isu yang sedang berkembang dimasyarakat. Sebanyak 33% mengatakan bahwa dengan komunikasi pemasaran yang baik, informasi tentang adanya suatu *event* dapat sampai ke target yang dituju, sehingga *event* dapat dihadiri oleh pengunjung yang tepat. Keberhasilan *event marketing* akan sangat tergantung kepada sistem pemasaran perusahaan dalam melaksanakan prinsip P5, yang terdiri dari *product, price, place, public relation dan positioning* (Hoyle, 2006:15). Kemudian selain itu tergantung pada kesesuaian merk, *event*, dan pasar sasaran. Titik awal *event marketing* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* tersebut.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan

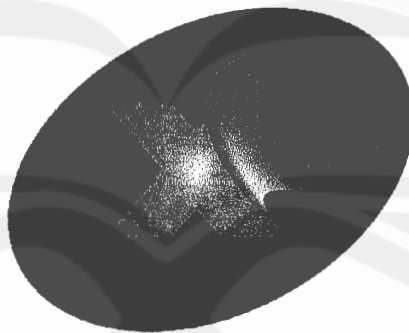
XL Axiata (PT. XL Axiata Tbk.) merupakan salah satu operator seluler jajaran atas yang telah lama beroperasi di Indonesia. XL Axiata mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL Axiata menjadi yang terbaik di wilayah Asia, dan dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad dengan saham sebesar 66,43% dan selebihnya menjadi milik publik dengan saham sebesar 33,57% (www.xl.co.id).

XL memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahametropolitan Lestari. Pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler. Pada September 2005, XL melakukan penawaran saham perdana (IPO) dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada saat itu, XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn.Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. (TMI) melalui TM International (L) Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group

Berhad (Axiata) dan ditahun yang sama PT. Excelcomindo Pratama Tbk. berganti nama menjadi PT. XL Axiata Tbk.

PT. XL Axiata Tbk memiliki beberapa kantor pusat yang terdapat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta untuk wilayah Jawa. PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta atau biasa disebut XL Center Yogyakarta merupakan salah satu kantor pusat yang berada di Yogyakarta. XL Center Yogyakarta merupakan kantor pusat dengan kelas A dan merupakan kantor inti dari area Jawa Tengah – DIY. XL Center Yogyakarta sendiri dikunjungi lebih dari 500 customer setiap harinya. XL Center Yogyakarta berlokasi di Jalan Laksda Adisucipto No.163, Sleman, Yogyakarta.

B. Logo Perusahaan



Gambar II.1 Logo PT. XL Axiata Tbk
(Sumber : www.xl.co.id)

Logo baru XL mempersembahkan identitas baru dalam mewujudkan komitmen untuk berubah menjadi lebih baik. Sebuah logo adalah representasi identitas yang dapat menggambarkan berbagai visi dan misi untuk membantu lebih maju. Tiga dimensi warna dalam logo baru XL

memiliki makna yang saling berintegrasi. Warna biru merupakan identitas prinsip dasar XL yang melambangkan kepercayaan dan tanggung jawab. Warna hijau melambangkan sumber inspirasi pertumbuhan dan harmoni. Warna kuning menggambarkan energi dan pemikiran terang yang dapat membawa kemajuan.

C. Visi dan Budaya Korporat

PT. XL Axiata Tbk. merupakan perusahaan penyedia layanan operator seluler dengan puluhan juta pelanggan dan akan terus bertambah. Untuk mempertahankan mutu perusahaan dan pelanggan diseluruh Indonesia maka diperlukan Visi dan misi perusahaan. Visi dan misi perusahaan merupakan cita-cita kerja perusahaan kedepan untuk dapat menjadi perusahaan yang lebih baik dan berkembang dengan mengintegrasikan berbagai elemen yang ada. Berbagai cita-cita tersebut dapat diketahui melalui penjabaran berikut ini:

1. Visi: Menjadi yang terdepan dalam memberikan pengalaman menggunakan *mobile internet* yang mudah dengan harga yang lebih murah untuk masyarakat Indonesia dimana *brand XL* memiliki daya tarik yang kuat untuk anak muda.
2. Budaya Korporat: Empat nilai utama XL yang disingkat sebagai “TTS XL” terdiri dari:
 - a. *UNCOMPROMISING INTEGRITY*: Memiliki standar etika tinggi, tidak ada toleransi terhadap perilaku yang tidak etis.

- b. *TEAM SYNERGY*: Penuh semangat bekerja-sama, memastikan semua proses dilakukan demi mencapai tujuan bersama.
- c. *SIMPLICITY*: Melakukan yang terbaik untuk memberikan solusi yang mudah digunakan dan melebihi harapan pelanggan
- d. *EXCEPTIONAL PERFORMANCE*: Selalu semangat dalam memberikan kinerja terbaik.

D. Jenis Usaha

PT. XL Axiata Tbk. merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan operator seluler terbesar se-Indonesia dengan puluhan juta pelanggan yang aktif sampai saat ini dan akan terus berkembang. Sebagai perusahaan penyedia layanan operator seluler maka PT. XL Axiata Tbk. menyediakan berbagai bentuk produk dan layanan. Bentuk produk yang disediakan PT. XL Axiata Tbk. sendiri dibagi menjadi 2 jenis sesuai dengan segmentasi pelanggan, yaitu :

1. Produk *reguler* XL
 - a. Pulsa Prabayar
 - b. Paket data internet Prabayar
 - c. Paket telpon Prabayar
 - d. Perdana *reguler*
2. Produk *premium* XL (XL Prioritas)
 - a. Pulsa pascabayar
 - b. Paket telpon dan sms pascabayar

c. Kuota internet pascabayar

d. Nomor XL sesuai keinginan *customer*

E. Target Market

Target *market* PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta mencakup pengguna seluler di wilayah Yogyakarta. Target *market* PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta dibagi menjadi 2 sesuai dengan jenis produk XL, yaitu *reguler* dan *premium*.

1. Target Market *Reguler*

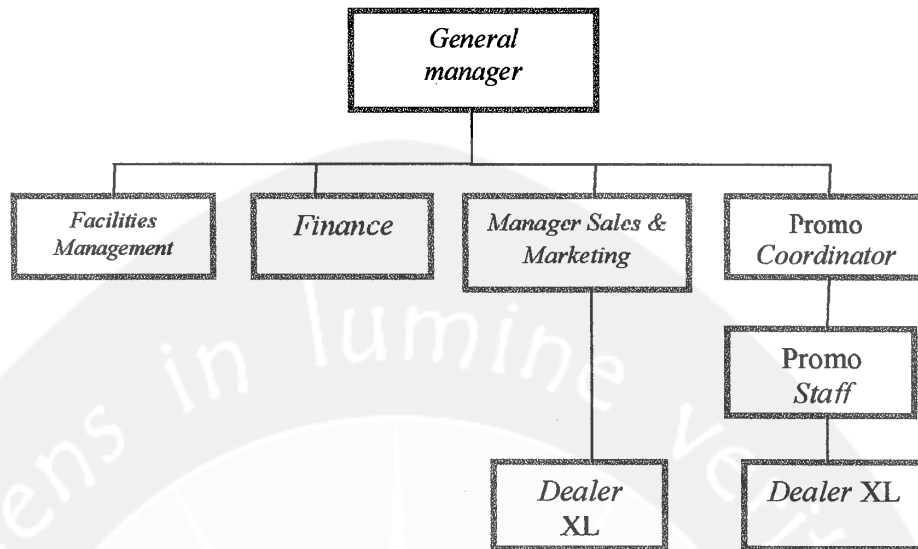
Merupakan target *market* untuk produk XL *reguler*. Target *market* ini adalah kalangan kelas menengah berusia rata-rata 12-60 tahun yang aktif menggunakan seluler dan hobi menggunakan *internet mobile*.

2. Target Market *Premium*

Merupakan target *market* untuk produk XL *premium* (XI. Prioritas). Target *market* ini adalah kalangan atas berusia antara 20-60 tahun yang aktif berkomunikasi menggunakan seluler. Target *market premium* merupakan seseorang yang tidak mau repot untuk mengisi pulsa maupun kuota internet oleh karena itu mereka memilih menggunakan fasilitas pasca bayar.

F. Stuktur Divisi

PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta atau XL Center Yogyakarta memiliki berbagai divisi yang mempunyai tugas dan peran tertentu :



Gambar II.2
Struktur Divisi PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta

1. *General manager*

General manager PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta memiliki posisi tinggi dalam perusahaan. *General Manager* sendiri berperan dalam tanggung jawab setiap divisi dan memiliki wewenang untuk mengatur setiap karyawan. *General manager* juga harus memimpin *briefing* pagi dan menunjukkan *progress* perusahaan dalam segi penjualan produk dan tentang produk baru. Tugas lainnya adalah menjaga agar terjadinya iklim harmonis dilingkungan kerja.

2. *Facilities Management*

Facilities management merupakan bagian atau divisi kerja di PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta yang bertugas untuk mengatur segala fasilitas gedung termasuk pengembangan dan tanggung jawab serta karyawan gedung (*office boy, security*).

3. *Finance*

Finance merupakan bagian atau divisi kerja di PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta yang bertugas untuk mengatur arus keuangan mulai dari gaji karyawan gedung, pemasukan XL Center, dan dana *event marketing*.

4. *Sales & Marketing*

Sales & marketing merupakan bagian atau divisi kerja di PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta yang bertugas untuk menjual produk XL serta menjalin kerjasama dengan pihak lain agar produk dapat dijual dengan baik. *Sales & marketing* juga bekerjasama dengan divisi promo untuk membuat *event marketing*.

5. Promo

Divisi promo merupakan bagian atau divisi kerja di PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta yang bertugas untuk mempromosikan dan mengiklankan segala produk dari XL. Divisi promo terdiri dari 2 tingkatan yaitu :

a. *Promo coordinator*

Promo coordinator sebagai kepala divisi promo dan berperan dalam menentukan konsep utama promo maupun iklan. *Promo coordinator* juga sebagai kunci dalam membuat segala aktifitas promosi maupun iklan karena memiliki wewenang dan tanggung jawab. *Promo coordinator* didampingi *promo staff* dalam seluruh kegiatan promosi.

b. *Promo staff*

Promo staff merupakan satu tingkat dibawah *promo coordinator*.

Promo staff dibagian divisi promo bertugas untuk mengeksekusi kegiatan promo mulai dari *survey*, desain material promo, dan membuat *event marketing*. *Promo staff* dalam membuat kegiatan promo haruslah sesuai persetujuan *promo coordinator*.

6. *Dealer XL Yogyakarta (KOMUNIKA)*

Dealer XL Yogyakarta merupakan mitra dari PT. XL Axiata Yogyakarta dan mempunyai peran untuk mendistribusikan produk XL ke outlet *handphone* dan menjual produk XL melalui *direct selling*. *Dealer XL* juga mempunyai peran untuk membantu *team* promo PT. XL Axiata Yogyakarta dalam segala bentuk aktifitas promo dan *event marketing*. *Dealer XL Yogyakarta* sendiri memiliki 2 kantor yang terletak di Bantul dan Jl.Monjali Yogyakarta.

G. Fasilitas Perusahaan

PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta atau XL Center Yogyakarta memiliki berbagai fasilitas untuk karyawan maupun *customer*, fasilitas tersebut meliputi :

a. Ruang kerja

Ruang kerja merupakan fasilitas untuk semua karyawan dimana disediakan meja sendiri dan lingkungan yang nyaman dengan AC

dan pintu akses serta *security* sehingga menciptakan situasi yang nyaman dan aman.

b. Ruang *conference*

Ruang *conference* merupakan fasilitas karyawan untuk melakukan *meeting*, diruang tersebut disediakan kamera sehingga dapat melakukan *meeting* atau rapat dengan karyawan dilain daerah.

c. Ruang *training*

Ruang *training* merupakan ruangan untuk melakukan *training* bagi karyawan baru khususnya bagian *customer service* dan bagi SPG/SPB. Tidak hanya untuk *training*, ruangan ini biasa juga digunakan untuk berbagai aktivitas seperti *briefing*, makan bersama, *meeting* besar, dan kegiatan lain.

d. *Customer Service*

Customer service merupakan fasilitas bagi *customer* untuk melakukan *complain* ataupun melakukan pembelian produk XL. Disini juga disediakan berbagai cemilan dan minuman khusus untuk *customer*, sehingga *customer* tidak merasa bosan.

BAB III

DESKRIPSI HASIL DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Deskripsi Hasil Kuliah Kerja Lapangan

Deskripsi Hasil kuliah kerja lapangan ini memberikan gambaran berkaitan dengan kegiatan yang penulis lakukan selama menempuh kuliah kerja lapangan di PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta khususnya divisi promosi. Berdasarkan pengalaman dari mengikuti proses dalam kegiatan promosi maupun *event marketing*, penulis mendapatkan informasi bahwa dalam merancang kegiatan promosi ataupun *event marketing* ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu *brainstorming*, memilih target *audience* promo dan *event marketing*, menentukan target promo dan *event marketing*, desain material promo, dan yang terakhir adalah menentukan *man power*.

Selama penulis mengikuti proses KKL selama 2 bulan, penulis juga mendapatkan gambaran hasil kerja kuliah lapangan, yaitu :

1. Promosi PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan pesan kepada publik yang ingin dicapai. Agar pesan yang diinformasikan dapat dimengerti dengan baik, maka isi promosi harus dapat menjangkau target yang ingin dituju. Aktivitas promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk XL diserahkan kepada divisi promosi. Bagi PT. XL Axiata Tbk. Dalam aktifitas promo sendiri juga memiliki beberapa tahap seperti identifikasi

audience, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, membuat desain, dan memilih saluran pemasangan materi promo. Promosi yang baik akan mudah tercapai jika memperhatikan isi pesan yang disampaikan, desain promosi yang menarik dan memperhatikan *spot* yang akan digunakan untuk promosi.

Aktivitas promosi yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta meliputi pemasaran produk-produk XL melalui sarana media luar ruang (brosur, *flyer*, baliho) dan *event marketing*. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta diharapkan mendapat respon yang positif sehingga *feedback* dan *revenue* yang diharapkan cepat tercapai. Agar aktifitas promosi dapat berjalan dengan baik dan lancar maka yang perlu diperhatikan, yaitu :

a. Mengidentifikasi *audience* yang dituju

PT. XL Axiata Tbk. merupakan perusahaan yang menyediakan layanan operator seluler. Saat ini *handphone* atau seluler dimiliki oleh berbagai kalangan dan berbagai umur. Dari hal tersebut sehingga dapat ditentukan target *audience* yang hendak dituju, yakni semua orang yang menggunakan *handphone* atau seluler dari berbagai segmentasi dan kalangan. Karena target *audience* sangatlah luas maka pesan promosi atau aktivitas promosi haruslah dapat dibaca dan ditunjukkan untuk semua orang.

b. Menentukan tujuan promosi

Aktivitas promosi yang dilakukan XL memiliki tujuan, yaitu agar konsumen dan calon konsumen mengerti akan adanya *brand* XL dan produknya serta mau membeli produk tersebut. Tujuan promosi yang lain adalah memberi pengalaman menarik bagi konsumen dan calon konsumen dengan menggunakan produk XL. Dari berbagai tujuan diatas maka yang diharapkan setelah aktivitas promosi berhasil dilakukan adalah kenaikan penjualan produk dan kenaikan *revenue*.

c. Merancang pesan

PT. XL Axiata Tbk. lebih mengutamakan pesan yang langsung tanpa terlalu banyak basa-basi dan pesan tersebut dapat dijangkau oleh semua *audience*. Kalimat yang digunakan untuk berpromosi ini biasanya telah dipilih terlebih dahulu, karena walaupun terkesan singkat tetapi dapat mencakup semua pesan yang hendak disampaikan. Pemilihan warna, penempatan gambar atau logo, bentuk huruf, dan pemilihan kata-kata diperhatikan dengan cermat agar dapat diterima dan tidak berkesan ambigu oleh konsumen maupun calon konsumen. Mengingat konsumen atau target konsumen produk XL mencakup semua kalangan, oleh karena itu pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti banyak orang dan menggunakan media yang masih dipercaya dapat menarik konsumen dengan mudah dan terjangkau seperti *flyer*, *social media*, baliho, spanduk, dan poster.

PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta memiliki proses yang biasanya dilalui untuk merancang pesan yang ingin disampaikan sehingga berakhir kepada konsumen. Proses tersebut meliputi 2 tahap yaitu:

1) Menentukan konsep desain promosi

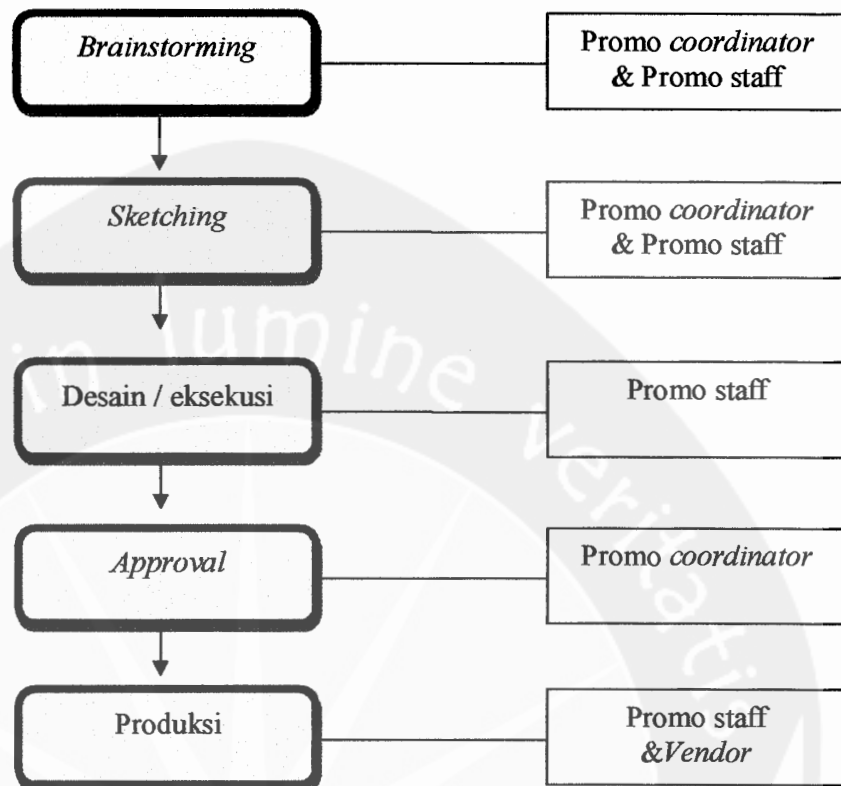
Konsep desain merupakan langkah awal dimana berbagai informasi atau pesan dikumpulkan hingga pada akhirnya akan diubah kedalam bentuk media informasi yang diinginkan. Media informasi kemudian diaplikasikan kedalam bentuk *flyer*, poster, baliho, dan spanduk. Pada tahap menentukan konsep desain, promo *coordinator* dan promo *staff* yang paling berperan. Promo *coordinator* dan promo *staff* melakukan *brainstorming* mengenai konsep desain yang akan dibuat dan tentu saja haruslah mengerti baik tentang produk yang akan dipromosikan.

Promo *coordinator* akan memberikan gambaran umum mengenai konsep yang akan dibuat dan mengingatkan tentang *guidence* yang berlaku diperusahaan. Setelah konsep umum ini diberikan, promo *staff* yang bertugas membuat desain akan menentukan berbagai macam item seperti gambar dan bentuk huruf yang akan dimasukkan dalam pembuatan desain.

2) Pembuatan desain materi promosi

Setelah konsep desain promo tersusun atau sudah ada *sketch* maka akan dibicarakan kembali oleh promo *coordinator* dan

setelah itu maka akan dieksekusi oleh promo *staff*. Materi promo yang didesain antara lain *flyer*, poster, spanduk, baliho, dan iklan untuk media sosial. Setiap desain yang dibuat haruslah sesuai *guidence* atau petunjuk seperti logo perusahaan haruslah ada, *font* yang digunakan, warna yang digunakan dan *size file* yang telah dibuat. Tahap berikutnya adalah *approval* desain dan pada tahap ini hasil desain promo atau iklan yang telah dibuat atau dieksekusi akan diberikan kepada promo *coordinator* untuk di-*approval* atau disetujui. Jika promo *coordinator* menganjurkan untuk revisi maka akan segera direvisi dan jika tidak ada revisi maka akan langsung diproduksi atau cetak oleh *vendor* yang bekerja sama dengan perusahaan.



Gambar III.1
Struktur Tahap Pembuatan Desain

- d. Seleksi saluran dan pemasangan materi promo tahap memilih saluran untuk materi promo adalah salah tugas dari promo *coordinator*. Biasanya, materi promo yang telah diproduksi akan langsung disalurkan ke *dealer* dan *dealer* sendiri merupakan mitra perusahaan yang bertugas untuk mendistribusikan produk XL ke pasar atau *outlet* dan konsumen secara langsung. Selain mendistribusikan produk XL, peran *dealer* adalah membantu dalam hal pemasangan material promo dan iklan. Pemasangan material promo dapat dilakukan di *outlet*, di jalan khusus untuk pemasangan spanduk, dan di *booth* pada saat *event marketing*.

Pada tahap memilih saluran untuk pemasangan material promo ini diperlukan data lapangan yang sesuai.

Untuk pemasangan material promo paling banyak adalah di *outlet* yang menyediakan produk operator seluler dan di *handphone center*. Untuk di *outlet* dan *handphone center* biasanya akan dipasang material promo berupa poster, stiker, dan layar toko yang telah di *branding* XL. Untuk pemasangan poster sendiri biasanya per-*outlet* berkisar 5 lembar poster yang ditempel.

2. *Event marketing*

Event marketing adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan dan didesain oleh perusahaan untuk menarik perhatian dan melibatkan suatu merek dengan cara melakukan kegiatan dan interaksi. *Event marketing* juga bertujuan untuk mendongkrak penjualan dan sebagai salah satu bentuk saluran kegiatan promosi. *Event marketing* biasanya dilakukan ditempat yang berpotensi mendatangkan konsumen seperti tempat wisata, tempat umum, café, dan sekolah-sekolah. *Event marketing* yang baik dapat mendatangkan konsumen sehingga mau membeli produk yang ditawarkan. Tidak hanya menjual produk, *event marketing* XL juga mengajak konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk sehingga konsumen diberi kesempatan untuk memiliki *experience* atau pengalaman saat menggunakan produk XL.

Aktivitas *event marketing* yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta menggunakan cara sedemikian rupa dalam membuat dan

mengemas *event marketing*. PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta mencoba mengajak para konsumen untuk datang ke *booth* dan merasakan pengalaman dalam menggunakan produk XL seperti merasakan kecepatan akses internet 4G dari XL. Dengan mengajak konsumen masuk kedalam produk tersebut maka diharapkan adanya pembelian produk XL. *Event marketing* tidak bisa berjalan dengan baik tanpa adanya persiapan yang matang seperti konsep dan strategi *event marketing*.

a. Konsep *event marketing*

Agar *event marketing* berjalan dengan baik dan sesuai tujuan maka dibutuhkanlah konsep yang benar-benar matang. Konsep *event marketing* menjadi pedoman awal tujuan *event* tersebut akan dibawa ke arah mana. Dalam konsep *event marketing* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

1) Memilih *audience*

Audience menjadi salah satu unsur penting dalam perusahaan.

Audience bisa jadi merupakan konsumen maupun calon konsumen. Memilih *audience* merupakan tahap awal dalam merencanakan *event marketing*, pemilihan *audience event marketing* oleh PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta adalah berdasarkan lokasi dan segmentasi. Jadi, langkah awal sebelum memulai atau membuat *event marketing* perlu adanya *survey* dan data lokasi yang akan dipilih.

2) Merancang pesan komunikasi

Dalam *event marketing* perlu adanya pesan yang akan disampaikan. Pesan yang biasa disampaikan berupa promosi atau iklan dari produk XL sendiri. Pesan komunikasi yang disampaikan tergantung pada fokus penjualan yang ditentukan perusahaan. Pesan yang akan disampaikan berupa promosi atau iklan dapat berupa material seperti poster, *banner*, umbul-umbul. Pesan komunikasi yang disampaikan bisa juga berupa interaksi langsung seperti dengan *games* atau kuis yang berkaitan dengan promo yang ada.

3) Menentukan target *event marketing*

Tujuan *event marketing* adalah menarik konsumen untuk hadir dan mengenal produk XL dengan harapan adanya pembelian diakhir. Selain menarik konsumen untuk hadir ke *event* tersebut, *event marketing* juga ditargetkan untuk menghasilkan *revenue* dari yang dihasilkan *event* tersebut. Jadi, target *audience* yang hadir dan *revenue* yang dihasilkan haruslah ditentukan dahulu sebelum *event marketing* dilaksanakan.

b. Strategi *event marketing*

Strategi merupakan pondasi *event marketing*, tanpa adanya strategi maka *event marketing* tidak bisa berjalan dengan baik. Sebelum membuat *event marketing*, PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta perlu

adanya *brainstorming* antara divisi promo dan *marketing*. *Brainstorming* ini guna untuk menentukan strategi *event marketing*. Strategi *event marketing* merupakan taktik atau rencana yang akan dilaksanakan pada saat *event* berlangsung agar target atau tujuan dapat diperoleh. Strategi *event marketing* dapat berlangsung dengan baik jika ada *support* yang baik juga. Bentuk *support* yang mendukung *event marketing* yaitu :

1) Material promo

Material promo dapat berupa poster, *flyer*, *video*, *banner*, dan spanduk. Material promo dapat menarik *audience* pada saat *event marketing*. Dengan desain atau bentuk material promo yang menarik serta pesan yang dapat diterima *audience* maka hal ini merupakan salah satu strategi agar *event* berjalan sukses.

2) *Man power*

Man power dapat berupa SPG/SPB pada saat *event* berlangsung. Peran SPG/SPB adalah sebagai kunci menarik *audience* dan interaksi secara langsung dengan *audience*. SPG/SPB yang menarik serta memiliki kemampuan komunikasi yang baik pula maka akan dapat menarik *audience* untuk membeli dan menggunakan produk XL. Hal ini merupakan salah satu strategi agar *event* berjalan baik dan dapat meningkatkan pembelian produk.

3. **Bentuk *Event Marketing***

Dari segala proses yang meliputi pembentukan konsep dan strategi maka terbentuklah *event marketing*. Selama proses kuliah kerja lapangan selama 2 bulan penulis mengikuti 3 *event marketing* dari proses hingga eksekusi lapangan. Berikut beberapa bentuk *event marketing* yang diikuti oleh penulis :

a. Konser 3 diva

Pada tanggal 23 April 2016 PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta melakukan *join event* dengan *event* konser 3 diva yang dilaksanakan di Hotel Royal Ambarukmo. Pada *event* tersebut XL menyediakan *booth* untuk berjualan produk XL. Selama konser berlangsung, SPG bertugas untuk menjual produk XL prioritas disekitar *venue event* dengan menawarkan kepada pengunjung *event*.

b. *Launching* XL 4G LTE

Launching XL 4G LTE merupakan salah satu *event* besar yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Pada tanggal 11 Mei 2016 PT. XL Axiata Tbk. memperkenalkan fitur baru untuk operator XL, yaitu 4G LTE yang merupakan layanan generasi baru untuk pelanggan dalam hal *netwok* atau jaringan internet. *Launching* XL 4G LTE sendiri dilakukan dikota-kota besar salah satunya Yogyakarta. *Launching* XL 4G LTE Yogyakarta berlokasi di Candi Prambanan dengan konsep yang telah ditentukan oleh pusat berupa *event*

musik dan *event marketing*. Jadi selain adanya hiburan musik, pada *launching* ini juga diadakan *selling* melalui *booth* dan *direct selling* kepada wisatawan.

c. *Launching Yonder Music*

Pada tanggal 4 Juni 2016. PT. XL Axiata Tbk. mengeluarkan aplikasi baru bagi pengguna XL yang memberikan kemudahan mengakses musik bagi pengguna aplikasi tersebut. *Launching* aplikasi baru ini juga dilakukan dikota-kota besar salah satunya Yogyakarta, dan berlokasi di Liquid Bar and Kitchen. Konsep *launching* telah ditentukan oleh kantor pusat berupa *event* musik dengan bintang tamu Afgan, selain disuguhkan hiburan musik dijuga diadakan *open booth* diarea lokasi *event*.

4. Faktor Penentu Keberhasilan *Event Marketing*

Event marketing yang dibuat oleh PT. XL Axiata Yogyakarta tentu saja diharapkan dapat berhasil. *Event marketing* PT. XL Axiata Yogyakarta sendiri dapat dikatakan berhasil jika :

a. Konsep *event* dapat mendatangkan *audience*

Konsep *event marketing* yang sudah dibuat oleh PT. XL Axiata Yogyakarta diharapkan dapat mampu mendatangkan *audience* baik disekitar *venue event* ataupun diluar *venue event*. *Audience* yang hadir berpotensi untuk dapat membeli produk XL dan mengikuti acara *event* yang diselenggarakan.

b. Terjadinya komunikasi

Pada saat *event* berlangsung tentu saja diharapkan adanya interaksi atau komunikasi antara SPG/SPB dengan konsumen. Dengan adanya interaksi atau komunikasi tersebut *audience* diajak untuk mendapatkan pengalaman yang berkesan mengenai *event* XL dan selanjutnya diharapkan *audience* untuk membeli produk XL pada saat *event*. Komunikasi yang terjadi tidak hanya dari SPG/SPB melainkan dari promo material yang digunakan juga. *Audience* diharapkan mampu untuk mengetahui pesan yang disampaikan oleh XL melalui material promo yang ada.

B. Deskripsi Kerja Mahasiswa

Penulis mengikuti KKL selama 2 bulan di PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta pada tanggal 6 April 2016 sampai dengan 6 Juni 2016. Selama mengikuti KKL, penulis mendapatkan banyak ilmu dan pengalaman khususnya di divisi Promo PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta. Berikut peran dan kegiatan penulis selama KKL:

1. Partisipasi *Event marketing*

a. Konser 3 diva

Partisipasi penulis dalam event konser 3 diva adalah :

1) *Brainstorming*

Selama proses KKL penulis selalu diberikan kesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam *brainstorming* di divisi promo.

Brainstorming tersebut untuk menentukan konsep dan strategi *event marketing*. *Brainstorming* yang diikuti oleh penulis merupakan tahapan dalam menentukan beberapa hal sebagai berikut :

a) Menentukan *audience*

Menentukan *audience* dapat dilihat dari *event* utama, yaitu konser 3 diva. Dengan tiket minimal yang dijual seharga Rp 500.000 maka dapat dilihat *audience event* tersebut merupakan kalangan atas dengan umur 30-60 tahun sehingga produk yang akan dijual dan ditawarkan adalah produk *premium*, yaitu XI Prioritas.

b) Menentukan pesan komunikasi

Setelah mengetahui gambaran *audience* yang akan hadir dalam *event* tersebut dan menentukan produk yang cocok untuk ditawarkan dan dijual maka dibentuk pesan komunikasi yang akan memperkuat promosi yang dilakukan. Pesan komunikasi dikemas sesuai dengan *audience* yang hadir, karena akan menjual produk *premium* maka pesan komunikasi dibuat *elite* dan dikemas dalam material promo.

c) Menentukan target

Tahap selanjutnya adalah menentukan target *revenue* dari *event marketing*. Target *revenue* merupakan target akhir hasil dari penjualan produk.

d) Menentukan material promo

Bentuk *support* untuk memperkuat pesan komunikasi dalam *event* adalah material promo. Dengan *audience* kalangan atas dan bentuk pesan komunikasi yang *elite* maka material promo yang dipilih adalah *roll-banner* dan *mini x-banner* XL prioritas dengan desain hitam dan emas yang elegan.

e) *Man power*

Tahap akhir dari *brainstorming* adalah menentukan *man power*. *Man power* yang dimaksud adalah SPG/SPB, karena di PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta merekrut banyak SPG/SPB maka dalam event konser 3 diva dipilih 2 SPG.

2) *Team leader*

Pada event konser 3 diva penulis berperan sebagai *team leader* yang bertugas untuk *briefing* SPG tentang *product knowledge*, dan sasaran target *audience* pada saat event. *Team leader* juga mengawasi SPG agar bekerja sesuai *job desk* mereka dan selalu *push* SPG agar target tercapai.

3) *Desainer Baliho*

Pada *event* konser 3 diva penulis juga berpartisipasi untuk menjadi *desainer* baliho konser 3 diva yang diadakan di Hotel Ambarukmo Plaza. Dalam proses desain baliho, penulis dibantu oleh *promo staff* dan melewati beberapa tahapan, yaitu *brainstorming*, *sketching*, eksekusi desain, *approval* desain, dan produksi desain. Baliho tersebut dipasang di dua titik, yaitu Jl. Babarsari dan Jl. Godean Yogyakarta.

b. *Launching* XL 4G LTE

1) *Brainstorming*

Selama proses KKL penulis selalu diberikan kesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam *brainstorming* di divisi promo. *Brainstorming* tersebut untuk menentukan konsep dan strategi *event marketing*.

a) Menentukan *audience*

Event launching XL 4G LTE merupakan *event* terbuka bagi tamu undangan, wisatawan candi prambanan dan setiap orang yang memiliki *invitation* dengan membeli paket internet XL. Jadi, *audience event launching* XL 4G LTE meliputi semua kalangan dan dengan umur 12-60 tahun. Dengan mengetahui *audience* maka ditentukan

produk yang akan dijual adalah produk XL *reguler* dan XL *premium*.

b) Menentukan pesan komunikasi

Pesan komunikasi dikemas sesuai dengan *audience* yang hadir, karena akan menjual produk *reguler* dan *premium* maka pesan komunikasi dibuat 2 macam sehingga mencakup semua kalangan.

c) Menentukan target

Tahap selanjutnya adalah menentukan target *revenue* dari *event marketing*. Target *revenue* merupakan target akhir hasil dari penjualan produk.

d) Menentukan material promo

Dengan *audience* berupa semua kalangan dan bentuk pesan komunikasi yang dapat diterima oleh semua *audience* maka material promo yang dipilih adalah *mock-up*, *x-banner*, *roll-banner* dan *mini x-banner* yang berisi materi promo XL *reguler* dan XL *prioritas*.

e) *Man power*

Tahap akhir dari *brainstorming* adalah menentukan *man power*, karena *event launching* XL 4G LTE termasuk *event* besar yang dihadiri oleh banyak *audience* maka dibutuhkan *man power* yang banyak. Maka ditentukan

man power, yaitu SPG dan dibantu *customer service XL Center*.

2) *Team Leader*

Pada *launching XL 4G LTE* penulis berpartisipasi untuk menjadi *team leader* yang bertugas untuk *briefing* SPG tentang *product knowledge*, dan sasaran target *audience* pada saat *event*. *Team leader* juga mengawasi SPG agar bekerja sesuai *job desk* mereka dan selalu *push* SPG agar target tercapai.

3) *Desainer*

Pada *launching XL 4G LTE* penulis juga berpartisipasi untuk menjadi *desainer invitation launching XL 4G LTE*. Dalam proses desain *invitation launching XL 4G LTE*, penulis dibantu oleh *promo staff* dan melewati beberapa tahapan, yaitu *brainstorming*, *sketching*, eksekusi desain, *approval* desain, dan produksi desain.

4) *Admin Sosial Media*

Penulis berpartisipasi untuk menjadi admin sosial media *facebook* dan *twitter XL Jogja (XLSoMe Jogja)*. Tugas penulis sebagai admin sosial media adalah memosting segala informasi tentang *event* tersebut dan melakukan promosi lewat sosial media.

c. *Launching Yonder music*

1) *Brainstorming*

Selama proses KKL penulis selalu diberikan kesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam *brainstorming* di divisi promo. Pada *event* ini, divisi promo melakukan *brainstorming* untuk menentukan konsep dan strategi *event marketing* dan didapatkan hasil sebagai berikut :

a) Menentukan *audience*

Audience launching Yonder music adalah kelas menengah. Jika dilihat dari bintang tamu, yaitu Afgan maka *audience* yang hadir adalah wanita dengan umur rata-rata 17-30 tahun dan sangat menyukai Afgan. Dengan gambaran *audience* yang diperoleh maka produk yang akan ditawarkan dan dijual di *booth* adalah produk XL *reguler*.

b) Menentukan pesan komunikasi

Pesan komunikasi dikemas sesuai dengan *audience* yang hadir, karena yang akan hadir adalah para *fans* Afgan maka pesan komunikasi berupa promosi dibentuk agar *audience* mau membeli produk XL. Pesan promosi yang dibentuk adalah setiap pembelian kartu perdana XL seharga RP 129.000 akan mendapatkan tiket konser Afgan dan kaos Afgan.

c) Menentukan target

Tahap selanjutnya adalah menentukan target *revenue* dari *event marketing*. Target *revenue* merupakan target akhir hasil dari penjualan produk.

d) Menentukan material promo

Dengan *audience* berupa kalangan menengah, jenis kelamin perempuan, usia 17-30, dan menyukai Afgan maka bentuk material promo yang dipilih adalah *mock-up*, *x-banner*, *roll-banner* dan *mini x-banner* yang berisi materi promo dengan desain anak muda dan foto afgan.

e) *Man power*

Tahap akhir dari *brainstorming* adalah menentukan *man power*, karena *launching Yonder music* termasuk *event* yang akan dihadiri sekitar 100 maka butuh *man power* yang banyak. Maka ditentukan *man power*, yaitu SPG dan dibantu *customer service XL Center*.

2) *Team Leader*

Pada *launching Yonder music* penulis berpartisipasi untuk menjadi *team leader* yang bertugas untuk *briefing* SPG tentang *product knowledge*, dan sasaran target *audience* pada saat *event*. *Team leader* juga mengawasi SPG agar bekerja sesuai *job desk* mereka dan selalu *push* SPG agar target tercapai.

3) Admin Sosial Media

Penulis berpartisipasi untuk menjadi admin sosial media *facebook* dan *twitter* XL Jogja (XLSoMeJogja). Tugas penulis sebagai admin sosial media adalah memosting segala informasi yang berkaitan tentang *event launching* Yonder *music* tersebut seperti *venue*, harga tiket, jadwal *event*, dan melakukan promosi lewat sosial media.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Dalam proses KKL di PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta selama 2 bulan, penulis ditempatkan pada divisi promo. Divisi promo PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta mempunyai tugas dan peran dalam menangani segala hal yang berhubungan dengan *branding*, promo, iklan dan *event marketing*. *Event marketing* merupakan salah satu kegiatan yang paling sering dilakukan karena *event marketing* merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan dalam kegiatan promosi.

1. Peran Event Marketing

Dalam *event marketing* yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta terdapat beberapa peran, yaitu:

a. *Event marketing* sebagai media promosi

PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta tidak hanya melakukan promosi dengan media baliho, poster, ataupun spanduk saja, namun salah satu promosi yang digunakan adalah melalui *event marketing*.

Menurut Kasali (2007) aktifitas yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta merupakan salah satu media promosi *bellow the line* yang bertujuan untuk merangkul konsumen agar tertarik dengan produk XL dan promosi yang dilakukan pada saat *event marketing* dapat langsung diterima oleh konsumen ataupun calon konsumen. Promosi dengan interaksi secara langsung kepada pelanggan menyebabkan informasi yang diberikan langsung didapatkan oleh pelanggan. Media promosi seperti ini lebih efektif untuk menarik *audience*, namun target *audience* sangatlah terbatas, yaitu hanya di area *event* itu saja. Hal ini terbukti dengan adanya konsumen yang tertarik untuk datang ke *booth* atau *venue* XL untuk sekedar melihat-lihat produk XL ataupun mengikuti *games* bahkan membeli produk-produk XL.

b. *Event marketing* sebagai bentuk interaksi dengan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:205), perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. Dengan adanya *event marketing* yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta maka akan memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan produk XL. *Event marketing* XL yang dikemas dengan berbagai kuis dan *games* secara tidak langsung mengajak konsumen atau calon konsumen untuk belajar mengenai berbagai produk XL. Bentuk interaksi yang

dilakukan pada saat *event* tidak hanya dengan kuis ataupun *games* tetapi juga dengan berbagai edukasi produk melalui SPG/SPB atau dengan materi promo yang ada.

c. *Event marketing* menciptakan *brand awareness* yang instan

Setiap *event marketing* diharapkan dapat menciptakan *brand awareness* yang instan. Tentu saja diperhatikan berbagai faktor seperti *venue* dan perlengkapan atau material yang digunakan. *Venue* yang dipilih haruslah strategis dan material promo seperti akrilik, poster, *roll banner*, *mockup*, dan musik yang berada di *venue* atau *booth* haruslah lengkap. *Venue* yang strategis dan material yang lengkap dapat memberikan *brand awareness* bagi *audience* yang berada disekitar *venue* sehingga *audience* langsung dapat mengetahui bahwa ada *event* XL ditempat tersebut. Dengan cara perusahaan melakukan promosi berupa *event marketing* tersebut maka diharapkan konsumen memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Selain itu diharapkan juga agar konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain). Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Dengan pemilihan *venue*

yang strategis dan berbagai material promo yang lengkap dan menarik dalam setiap event marketing yang diadakan PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta, tentu saja akan menarik minat *audience* pada produk XL sehingga dapat membangun minat *audience* untuk menggunakan produk ataupun dapat menciptakan produk XL dibenak *audience*.

d. *Event marketing* sebagai upaya mengalahkan pesaing

Menurut Bansal et al., 2005 daya tarik pesaing adalah ketersediaan alternatif jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan. Apabila pesaing dirasa lebih menarik dan memuaskan, maka konsumen akan berpindah ke layanan yang lebih menarik, lebih dapat dipercaya, atau menyediakan kualitas yang lebih tinggi. *Event marketing* yang dilakukan secara konstan atau rutin oleh PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta merupakan salah satu upaya untuk mengalahkan pesaing atau operator seluler lain. Mengingat pesaing juga menggunakan *event marketing* sebagai salah satu strategi *marketing* dan promosi maka PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta mencoba memperluas jangkauan *event* dengan *join event* lain agar produk XL dapat dijangkau oleh semua kalangan. Seperti contoh event konser 3 diva dimana hanya XL yang *open booth* pada event tersebut. Dengan peningkatan jangkauan *event marketing* yang dilakukan maka diharapkan mampu mengalahkan pesaing dalam hal penjualan maupun *brand awareness*.

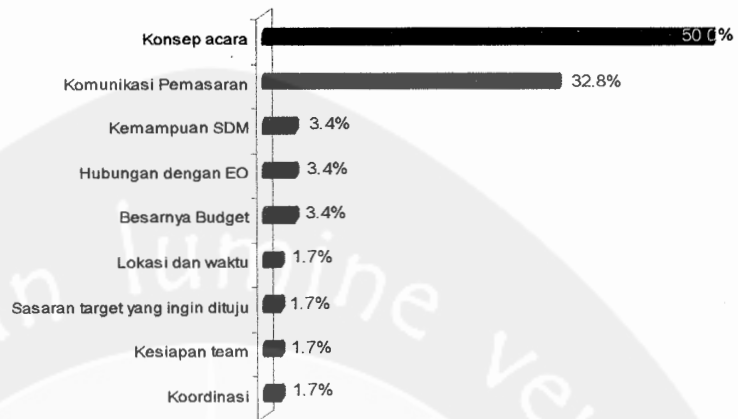
e. *Event marketing* meningkatkan *revenue*

Menurut Kotler dan Keller (2007:205), perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek. *Event marketing* yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta dapat menciptakan interaksi dengan *audience* hal ini sebagai salah satu media promosi untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan *revenue* bagi perusahaan. Material promo yang berisi pesan iklan yang menarik maka akan mendatangkan *audience* dan terjadilah pembelian produk. Intensitas *event marketing* yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta hampir setiap minggu sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *revenue* dari pembelian produk XL. Ditambah dengan promo menarik yang ada disetiap minggu maka akan lebih dapat menarik *audience* untuk membeli produk XL.

2. Faktor Penentu Keberhasilan *Event Marketing*

Ada beberapa faktor yang menjadi penentu keberhasilan *event marketing*, yaitu sebagai berikut:

Tabel III. 1
Faktor-faktor Penentuan Keberhasilan *Event Marketing*



(Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008)

Berdasarkan faktor penentu keberhasilan *event marketing* di atas, ada 2 faktor utama yang membuat *event* pada PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta dikatakan berhasil, yaitu :

a. Konsep *event*

Konsep *event* yang diselenggarakan oleh PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta menjadi faktor utama dalam mendatangkan *audience* yang banyak karena konsep yang dibuat dapat membuat *audience* merasa senang dan tertarik. Seperti *event launching Yonder music* dengan adanya hiburan konser Afgan yang dapat mengundang anak-anak muda dan bahkan *fans club* Afgan. Faktor ini menunjukkan bahwa konsep yang dibuat sesuai dengan kesukaan dan keinginan *audience*.

b. Komunikasi

Komunikasi yang terjadi pada saat *event marketing* yang diselenggarakan oleh PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta menjadi faktor kedua dalam menunjang keberhasilan *event* tersebut. Komunikasi yang terjadi dapat berasal dari material promo yang ada dan juga adanya interaksi SPG/SPB dengan konsumen dengan berbagai *games* dan *trial* internet XL.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan KKL yang telah dibuat maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Event marketing* yang dilakukan XL termasuk kedalam jenis *local public special events* hal ini dapat dilihat dari *event* yang dilakukan hanya meliputi area Yogyakarta saja.
2. Sebelum *event marketing* dilakukan haruslah ditentukan beberapa hal yaitu: menentukan *audience*, menentukan pesan komunikasi, menentukan target, menentukan *material* promo, menentukan *man power*
3. Dari berbagai *event* yang dilakukan, peran *event marketing* sangat berpengaruh terhadap minat konsumen. Hal ini dapat dilihat dari :
 - a. *Event marketing* sebagai media promosi yang dapat langsung diterima oleh *audience*. Dengan berbagai bentuk komunikasi pesan dan *material* promo yang dipakai pada saat *event marketing* tentu saja dapat langsung diterima oleh *audience*. Pesan yang langsung diterima oleh *audience* menarik minat *audience* untuk mencoba atau membeli produk dari XL.
 - b. *Event marketing* sebagai bentuk interaksi dengan konsumen. Dengan adanya interaksi yang dilakukan oleh SPG/SPB dengan konsumen maka pesan yang disampaikan akan lebih dapat

langsung diterima karena adanya tatap muka. Interaksi yang dilakukan ditambah dengan *trial* produk dan berbagai game lebih menarik minat konsumen.

- c. *Event marketing* menciptakan *brand awareness* yang instan. Dengan berbagai pesan komunikasi dan berbagai macam material promo pada saat *event marketing* tentu saja hal itu menjadi terpaan bagi *audience* yang berada disekitar *event marketing*. Terpaan yang terjadi dapat menciptakan *brand awareness* yang instan dibenak *audience*. *Brand awareness* yang terbentuk dapat membangun produk XL dibenak *audience*. *Brand awareness* dapat menciptakan suatu produk menjadi *top of mind* dibenak *audience* sehingga dapat membangun minat *audience* untuk membeli produk XL.

B. Kritik dan Saran

1. Kritik

- a. Kurangnya promo staff di XL menyebabkan pekerjaan promo staff menjadi multi fungsi dari pekerjaan *survey*, *team leader*, desain, *branding*, dan lain-lain, sehingga dapat menyebabkan mereka tidak dapat fokus. Hal ini menyebabkan pekerjaan tidak berjalan efisien sesuai dengan *deadline* padahal pekerjaan di divisi promo bisa terhitung banyak seperti desain material promo yang terus *update* per-minggu.

- b. Pemilihan atau perekrutan SPG/SPB yang kurang selektif, misalnya beberapa SPG/SPB yang kurang komunikatif mengakibatkan *event marketing* kurang dapat menarik *audience*.

2. Saran

- a. Menambah SDM didivisi promo atau membuat divisi kreatif, karena dengan adanya penambahan SDM atau membuat divisi kreatif dapat meringankan pekerjaan dan menambah *support* didivisi promo khususnya dibagian *desainer* sehingga seluruh pekerjaan dan perencanaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
- b. Lebih memperketat dan selektif dalam perekrutan SPG/SPB sesuai dengan *job desk* yang telah ditentukan sehingga SDM yang terpilih adalah SDM yang mampu bekerja sesuai *job desk* dan mampu berkomunikasi dengan baik sehingga dapat menarik minat *audience* dalam *event marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, Harvir S. & Peter A. Voyer. 2005. Word-of-Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context. SAGE. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 166-177. Diakses pada tanggal 20 November 2016.
- Belch, G. & Belch, M. 2007. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Fandy, Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing*. Jakarta: PPM.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Khoon Y. Koh, PhD dan Anita A. Jackson, PhD. 2006. *Special Events Marketing: An Analysis of a Country Fair*. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 8(2).
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007 (terj. Benjamin Molan). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 1 & 2.
- Rangkuti Freddy. 2004. *Flexibel marketing, teknik agar tetap tumbuh dalam situasi bisnis yang bergejolak dan analisis kasus*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Referensi Online :

JAKARTA IndoTelko. 2015, 26 Desember. *“Ini Klasemen Operator untuk Layanan 4G di 2015”*.
<http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=Klasemen-operator-4G-2015>. Diakses pada 12 Maret 2016 pukul 21.20.

Ketut krisna Wijaya. 2014, 25 November. *“Inilah laporan kinerja dan finansial 3 operator seluler terbesar di Indonesia pada Q3 2014”*.
<https://id.techinasia.com/laporan-kinerja-finansial-xl-telkom-indosat-q3-2014>. Diakses pada 10 Maret 2016 pukul 21.00.

Wijaya. 2009, 27 Januari. *“Apa sih ATL, BTL dan TTL?”*.
belajarpemasaran.wordpress.com, Diakses pada 10 Maret 2016 pukul 20.00.

<http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan>. Diakses pada 13 Maret 2016 pukul 23.00.

<http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan/profil/sejarah>. Diakses pada 13 Maret 2016 pukul 23.15.

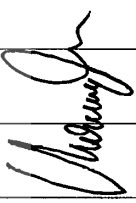

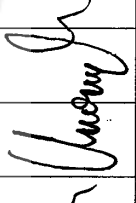

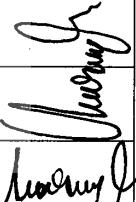
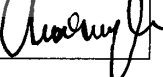
ppm-manajemen.ac.id/. Diakses pada 13 Maret 2016 pukul 24.00.

www.pengusaha-indonesia.com. Diakses pada 13 Maret 2016 pukul 24.00.

Lembar Kegiatan KKL

PT. XL Axiata Tbk. Yogyakarta

Tanggal: 6 April 2016 s.d 6 Juni 2016

NO	Hari/Tanggal	Jam	Divisi	Uraian Kegiatan	TTD
1	Rabu, 6 April 2016	08.00	PROMO	Perkenalan diri	
		10.00	PROMO	Penjelasan Jobdesk	
		13.30	PROMO	Pemberian Materi desain	
2	Kamis, 7 April 2016	08.00	PROMO	Pemberian Materi laporan	
		09.30	PROMO	Membuat laporan DS	
		13.00	PROMO	Membuat desain promo XL Samsung	
		16.00	PROMO	Perisi desain poster	
3	Jumat, 8 April 2016	08.00	PROMO	Melanjutkan desain poster	
		10.00	PROMO	Mencetak poster	
		14.00	PROMO	Visit Jagra tronik	
4	Senin, 11 April 2016	08.00	PROMO	Membantu Membuat report DS	
		09.30	PROMO	mencatat nomor HP cost	
		14.00	PROMO	Membuat barcode	
5	Selasa, 12 April 2016	10.00	PROMO	Visit dealer Manjali	
		13.00	PROMO	Perkenalan diri	
6	Rabu, 13 April 2016	11.00	PROMO	Briefing event 23 April	
		15.00	PROMO	Survey balibo	
7	Kamis, 14 April 2016	09.30	PROMO	Brainstroming konsep desain	

D	Hari/Tanggal	Jam	Divisi	Uraian Kegiatan	TTD
	Kamis, 14 April 2016	13.00	PROMO	Membuat sketch desain	Chungy J
		16.00	PROMO	mencari materi desain	
	Jumat, 15 April	08.00	PROMO	Mencari materi desain	Chungy J
		13.00	PROMO	Membuat desain balho	
	Senin, 18 April	08.00	PROMO	briefing pagi	Chungy J
		10.00	PROMO	membuat desain balho	
		13.00	PROMO	brainstroming	
		15.00	PROMO	Revisi desain	
	Selasa, 19 April	08.00	PROMO	briefing pagi	Chungy J
		10.00	PROMO	Revisi desain	
		13.00	PROMO	Approval desain	
		15.00	PROMO	mengirim desain ke vendor	
	Rabu, 20 April	08.00	PROMO	briefing pagi	Chungy J
		10.00	PROMO	cek produksi balho	
		13.00	PROMO	cek Material promo	
	Kamis, 21 April	08.00	PROMO	briefing pagi	Chungy J
		13.00	PROMO	cek lokasi balho	
		15.00	PROMO	VISIT dealer XL	

NO	Hari/Tanggal	Jam	Divisi	Uraian Kegiatan	TTD
8.	Jumat, 22 April	08.00	promo	briefing pagi	Amang
		13.00	promo	visit venue event	
9.	Sabtu, 23 April	10.00	promo	loading barang	Amang
		13.00	promo	briefing SP6	
		16.00	promo	prepare	
		19.00	promo	TK event s diwa	
		22.00	promo	loading-out	
10.	Senin, 25 April	08.00	promo	briefing pagi	Amang
		11.00	promo	desain spanduk	
		13.00	promo	Approval promo coord	
		16.00	promo	Revisi desain spanduk	
11.	Selasa, 26 April	08.00	promo	briefing pagi	Amang
		11.00	promo	Revisi desain spanduk	
		13.00	promo	Approval promo coord	
12.	Rabu, 27 April	08.00	promo	briefing pagi	Amang
		11.00	promo	visit konter jogja	
13.	Kamis, 28 April	08.00	promo	briefing pagi	Amang
		11.00	promo	visit konter jogja	
		15.00	promo	men data hasil visit	

Hari/Tanggal	Jam	Divisi	Uraian Kegiatan	TTD
Jumat, 29 April	08.00	promo	briefing pagi	Chandry J
	13.00		visit konter slemari	
Senin, 2 Mei	08.00	promo	briefing pagi	Chandry J
	11.00	promo	visit konter slemari	
	15.00	promo	visit HPC Amplat	
Selasa, 3 Mei	08.00	promo	briefing pagi	Chandry J
	11.00	promo	Review hasil VISIT	
	13.00	promo	order spanduk	
Rabu, 4 Mei	08.00	promo	briefing pagi	Chandry J
	13.00	promo	cek spanduk.	
Senin, 9 Mei	08.00	promo	briefing pagi	Chandry J
	11.00	promo	Antar Spanduk ke dealer	
Selasa, 10 Mei	08.00	promo	brainstroming event	Chandry J
	11.00	promo	cek material promo	
	12.00	promo	desain invitation card	
	14.00	promo	posting social media	
Rabu, 11 Mei	08.00	promo	briefing event	Chandry J
	12.00	promo	loading material promo	
	16.00	promo	event launching 4G LTE XL	


Hari/Tanggal	Jam	Divisi	Uraian Kegiatan	TTD
Kamis, 12 Mei	08.00	PROMO	Loading out Material promo	Chandry G
	11.00	PROMO	Report event	
	15.00	PROMO	Report dokumentasi	
Jumat, 13 Mei	08.00	PROMO	briefing pagi	Chandry G
	11.00	PROMO	Revisi Report	
	15.00	PROMO	Membuat Materi edukasi	
Sabtu, 16 Mei	08.00	PROMO	briefing pagi	Chandry G
	12.00	PROMO	edukasi konter/outlet	
Minggu, 17 Mei	08.00	PROMO	briefing pagi	Chandry G
	11.00	PROMO	edukasi 46 ke konter	
Rabu, 18 Mei	08.00	PROMO	brainstorming	Chandry G
	11.00		desain stiker 46	
	15.00		Approval stiker 46	
Kamis, 19 Mei	08.00		briefing pagi	Chandry G
	10.00		order stiker 46	
	14.00		Meeting karyawan	
Jumat, 20 Mei	08.00		briefing pagi	Chandry G
	13.00		visit dealer XL	
	14.00		pembagian stiker 46	

Hari/Tanggal	Jam	Divisi	Uraian Kegiatan	TTD
Senin, 23 Mei	08.00		penyusunan stiker 46	Chandry J
	15.00		desain layer foto	
Selasa, 24 Mei	08.00		Revisi desain	Chandry J
	13.00		Approval & order desain	
Rabu 25 Mei	08.00		briefing 46 agent	Chandry J
	11.00		membuat desain id card	
	15.00		Approval desain	
Kamis, 26 Mei	08.00		briefing pagi	Chandry J
	13.00		order desain id card	
Jumat 27 Mei	08.00		briefing pagi	Chandry J
	15.00		briefing event	
Sabtu, 30 Mei	08.00		brainstorming event	Chandry J
	13.00		identifikasi audience	
Minggu 1 Mei	08.00		brainstorming	Chandry J
	11.00		download materi desain	
	15.00		desain invitation card	
Rabu, 1 Juni	08.00		Revisi desain	Chandry J
	13.00		Approval	
	15.00		order invitation card	

NO	Hari/Tanggal	Jam	Divisi	Uraian Kegiatan	TTD
36.	Kamis, 2 Juni	08.00	PROMO	brainstroming	Widny J
		10.00	PROMO	cek material promo	
		11.00	PROMO	cek venue & bagi invitation	
		15.00	PROMO	share info ula sosmed	
37.	Jumat, 3 Juni	13.00	PROMO	Meeting EO event jorder	Widny J
38.	Sabtu, 4 Juni	19.00	PROMO	GL event yorder	Widny J
		21.00	PROMO	dokumentasi event	
39.	Senin, 6 Juni	08.00	PROMO	pamitan kepada seluruh karyawan KL Jogja	Widny J

Yogyakarta, 6 Juni 2016.

Kepala bagian / divisi


 ENDANG ASTUTI KUSUMAWATI
 Sr. Officer Prom. Coordinator area I
 NIK : 90005269

Lampiran 1

Event 3 Diva



PRESENT:



Live Exclusive Concert

THE KASULTANAN BALLROOM

23 APRIL 2016

ROYAL AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adi Sucipto No. 81 Yogyakarta 55281 - Indonesia

RSVP 0274 - 488488. Ext. 7509

Support by:






Lampiran 2

Launching 4G LTE

XL



YOU'RE INVITED!

HotRod 4G LTE Celebration

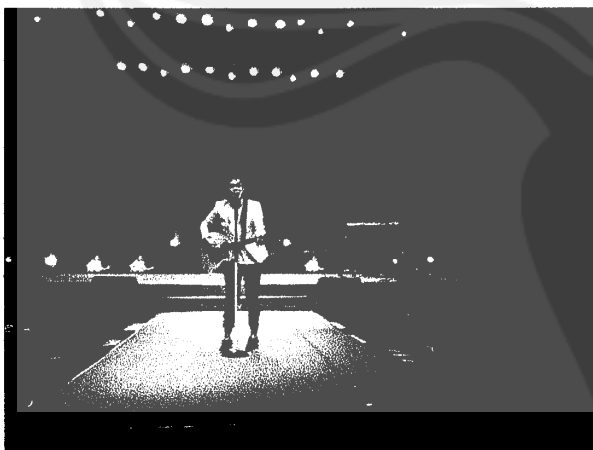
Lapangan Wisnu Mandala, Prambanan
 11 May 2016 | Starts at 19.45 onwards
 Menangkan 1 Unit Motor & 2 Smartphone 4G

*Terms & Condition apply

4G LTE

xl.co.id

XL AXIATA



Lampiran 3

Launching Yonder





Lampiran 5

Event Direct Selling





Lampiran 5

Desain Poster

Promo Paket

Internet



SUPER MURAH!!
Paket Internet XL

HOTROD XTRA

1GB

24 JAM 2 BULAN

JARINGAN 2G,3G,4G

BONUS NELPON 60 MENIT
KE SEMUA OPERATOR

Rp

SUPER MURAH!!
Paket Internet XL

HOTROD XTRA

4GB

24 JAM 2 BULAN

JARINGAN 2G,3G,4G

BONUS NELPON 150 MENIT
KE SEMUA OPERATOR

Rp

SUPER MURAH!!
Paket Internet XL

HOTROD XTRA

6GB

24 JAM 2 BULAN

JARINGAN 2G,3G,4G

BONUS NELPON 200 MENIT
KE SEMUA OPERATOR

Rp

SUPER MURAH!!
Paket Internet XL

HOTROD XTRA

10GB

24 JAM 2 BULAN

JARINGAN 2G,3G,4G

BONUS NELPON
250 MENIT KE SEMUA OPERATOR
UNLIMITED KE SESAMA XL

Rp

Lampiran 6

Desain *Street* *Banner*





Jaringan XL 4G Xtra cepat

Aktifkan paket internet di *123# atau myXL
Sekarang, bisa!

xl.co.id 

HOTROD XTRA
Gratis Nelpon 60 Menit
ke Semua Operator



Masa Aktif 2 Bulan

xl.co.id 



4G LTE JARINGAN INTERNET NASIONAL TERCEPAT
HADIR DI KULON PROGO

xl.co.id 



Jaringan Tercepat Nasional Pertama Di Gunung Kidul

xl.co.id 



Internet Xtra cepat dan stabil

Aktifkan paket internet di *123# atau myXL
Sekarang, bisa!

xl.co.id 

Lampiran 7

Desain Layar *Outlet*





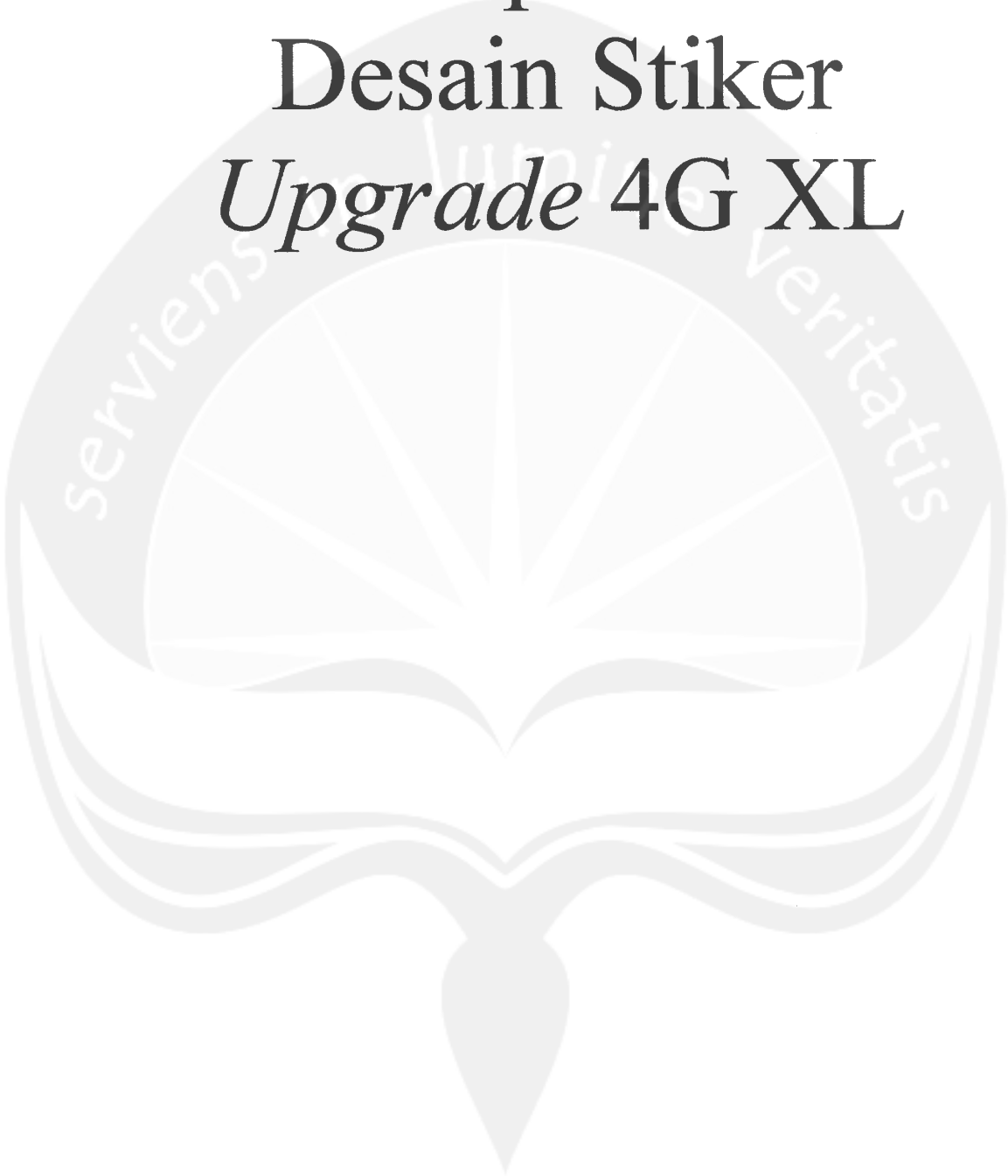
STAR cell



Lampiran 8

Desain Stiker

Upgrade 4G XL



CARA UPGRADE SIM CARD 4G

(SIM CARD LAMA)



1. BACK UP KONTAK HP USER (EXPORT SIM TO PHONE)
2. CALL *123*468
3. MUNCUL PESAN "SELAMAT DATANG DI MENU PERUBAHAN SIM CARD 4G ..."
4. TERAKSI 1 DAN LANJUTAN
5. MUNCUL PESAN SELANJUTNYA BANYAK PROSES SEDIKIT BERLANGSUNG



6. NON-AKTIFKAN HP CUSTOMER
7. COBOT SIM CARD LAMA DI HP CUSTOMER
8. MASUKAN / GANTI DENGAN SIMCARD BARU

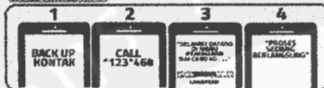
(SIM CARD BARU)



9. MUNCUL PESAN REGISTRASI DAN ISI SESUAI KTP / SIM CUSTOMER
10. TUNGGU MUNCUL PESAN KODE DEALER DAN KETIK : IDWP9915
11. SETELAH REGISTRASI BERHASIL, CALL *123*468
12. MUNCUL PESAN PENGANTARAN KARTU 4G BERHASIL
13. BESTART HP CUSTOMER

CARA UPGRADE SIM CARD 4G

(SIM CARD LAMA)

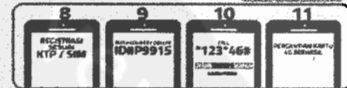


1. BACK UP KONTAK HP USER (EXPORT SIM TO PHONE)
2. CALL *123*468
3. MUNCUL PESAN "SELAMAT DATANG DI MENU PERUBAHAN SIM CARD 4G ..."
4. TERAKSI 1 DAN LANJUTAN
5. MUNCUL PESAN SELANJUTNYA BANYAK PROSES SEDIKIT BERLANGSUNG



6. NON-AKTIFKAN HP CUSTOMER
7. COBOT SIM CARD LAMA DI HP CUSTOMER
8. MASUKAN / GANTI DENGAN SIMCARD BARU

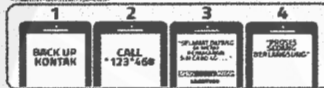
(SIM CARD BARU)



9. MUNCUL PESAN REGISTRASI DAN ISI SESUAI KTP / SIM CUSTOMER
10. TUNGGU MUNCUL PESAN KODE DEALER DAN KETIK : IDWP9915
11. SETELAH REGISTRASI BERHASIL, CALL *123*468
12. MUNCUL PESAN PENGANTARAN KARTU 4G BERHASIL
13. BESTART HP CUSTOMER

CARA UPGRADE SIM CARD 4G

(SIM CARD LAMA)

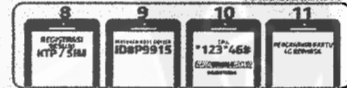


1. BACK UP KONTAK HP USER (EXPORT SIM TO PHONE)
2. CALL *123*468
3. MUNCUL PESAN "SELAMAT DATANG DI MENU PERUBAHAN SIM CARD 4G ..."
4. TERAKSI 1 DAN LANJUTAN
5. MUNCUL PESAN SELANJUTNYA BANYAK PROSES SEDIKIT BERLANGSUNG



6. NON-AKTIFKAN HP CUSTOMER
7. COBOT SIM CARD LAMA DI HP CUSTOMER
8. MASUKAN / GANTI DENGAN SIMCARD BARU

(SIM CARD BARU)



9. MUNCUL PESAN REGISTRASI DAN ISI SESUAI KTP / SIM CUSTOMER
10. TUNGGU MUNCUL PESAN KODE DEALER DAN KETIK : IDWP9915
11. SETELAH REGISTRASI BERHASIL, CALL *123*468
12. MUNCUL PESAN PENGANTARAN KARTU 4G BERHASIL
13. BESTART HP CUSTOMER

Lampiran 9

Desain *ID Card* 4G *Agent*





Lampiran 10

Desain Poster

Promo Samsung

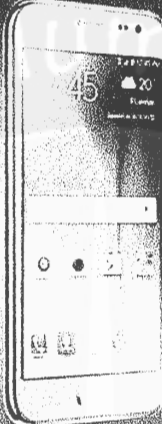




J1 ACE



J2



J5



J7



Setiap pembelian Samsung Galaxy J1 ACE, J2, J5, J7
Aktifkan dan Daftarkan Handphonemu disini

Dengan Call ke *200*100#
dan

Dapatkan hadiah langsung Voucher Alfamart atau Indomaret
senilai:

Rp 50.000 (J1 Ace & J2), Rp 75.000 (J5) dan Rp 100.000 (J7)

xl.co.id

-HOTROD 4G LTE ➤