

Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM©

(Solo International Contemporary Ethnic Music) 2010

Dalam Menarik Minat Pengunjung



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

Oleh :

ANDRIANTO

05 09 02735

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

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM©
(Solo International Contemporary Ethnic Music) 2010
Dalam Menarik Minat Pengunjung**

SKRIPSI

Skripsi ini diajukan guna melengkapi tugas akhir
dan memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana (Strata 1)
pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

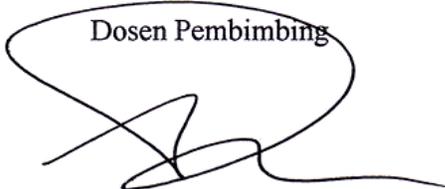
Disusun Oleh :

Andrianto

05 09 02735

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing


(Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA)

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

2010

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM©
(Solo International Contemporary Ethnic Music) 2010
Dalam Menarik Minat Pengunjung

Penyusun : Andrianto

NIM : 05 09 02735

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 6 Desember 2010

Pukul : 09:00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, SIP, M.Si

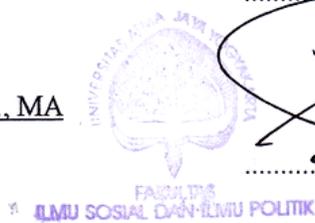
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA

Penguji I

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji II



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andrianto
Nomor mahasiswa : 05 09 02735
Program studi : Komunikasi
Judul karya tulis : Strategi Komunikasi Pemasaran SIEM (Solo International Contemporary Ethnic Music) 2010 Dalam Menarik Minat Pengunjung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Surakarta, 27 November 2010

Saya


METERAI TEMPEL
KEMENTERIAN KEHUKUMATAN RI
TOL. 20
F0E3AAAF468233011
TUASAM KIBU RUPIAH
6000 **DJP**

(Andrianto)

HALAMAN PERSEMBAHAN



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala Karunia dan RahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan Skripsi ini dengan lancar.

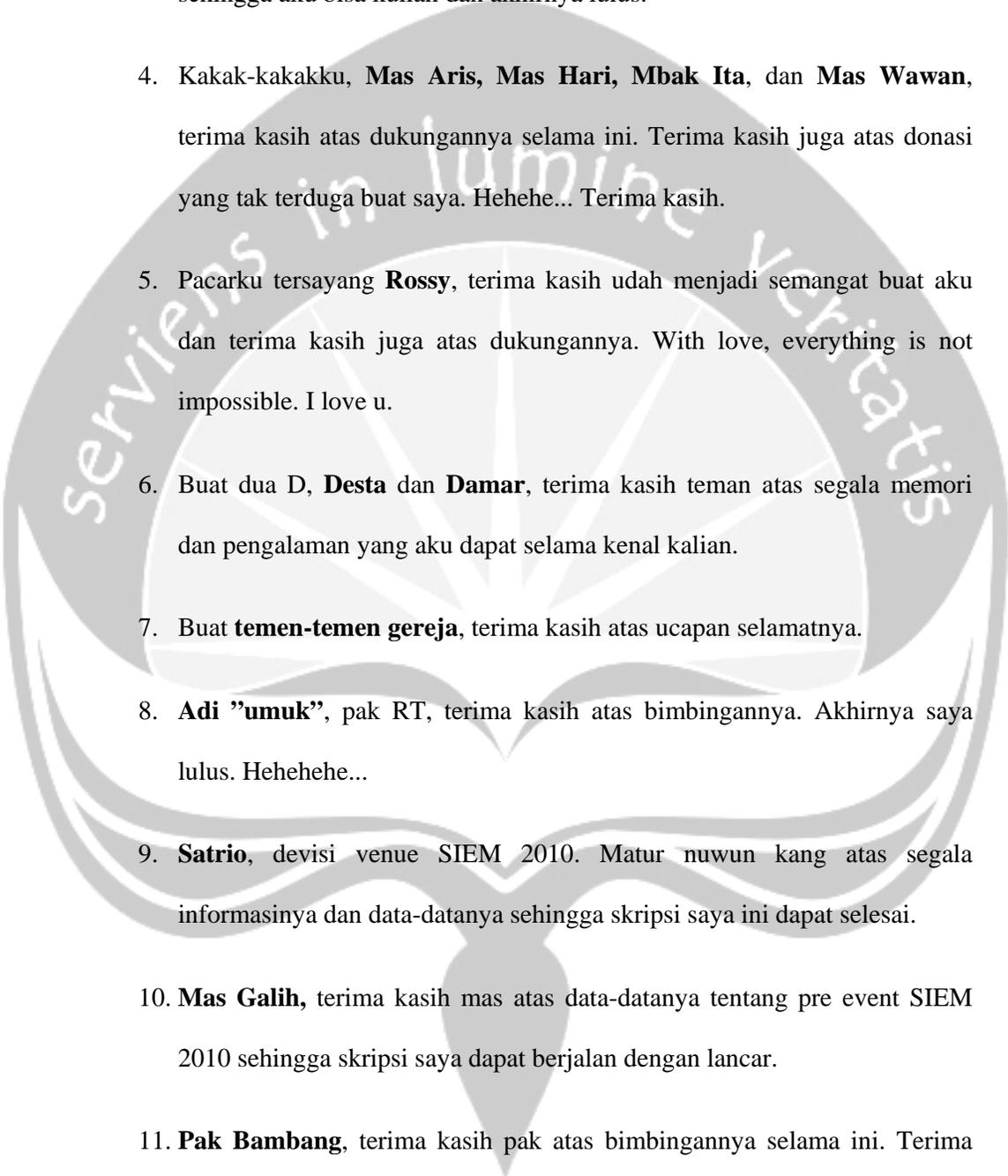
Laporan ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran SIEM (Solo International Ethnic Music) 2010 dalam menarik minat pengunjung.

Menyadari akan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, maka tidak mungkin rasanya penulis menyelesaikan tugas ini secara keseluruhan tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada panitia SIEM 2010 maupun semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian Skripsi hingga penyusunan laporan ini.

Penulis dengan segala kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna melengkapi laporan ini yang masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang yang membutuhkannya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus**, yang selalu memberiku kekuatan dalam menghadapi segala masalah.
2. **Mase dan Ibu Y. Redjo Mulyono** selaku orang tua saya, terima kasih karena selama ini telah membimbing saya dan telah mengajarkan saya dalam menghadapi kehidupan.

- 
3. Kakakku **Mas Iin**, terima kasih mas atas dukungan dan biaya perkuliahan sehingga aku bisa kuliah dan akhirnya lulus.
 4. Kakak-kakakku, **Mas Aris, Mas Hari, Mbak Ita**, dan **Mas Wawan**, terima kasih atas dukungannya selama ini. Terima kasih juga atas donasi yang tak terduga buat saya. Hehehe... Terima kasih.
 5. Pacarku tersayang **Rosy**, terima kasih udah menjadi semangat buat aku dan terima kasih juga atas dukungannya. With love, everything is not impossible. I love u.
 6. Buat dua D, **Desta** dan **Damar**, terima kasih teman atas segala memori dan pengalaman yang aku dapat selama kenal kalian.
 7. Buat **temen-temen gereja**, terima kasih atas ucapan selamatnya.
 8. **Adi "umuk"**, pak RT, terima kasih atas bimbingannya. Akhirnya saya lulus. Hehehehe...
 9. **Satrio**, devisi venue SIEM 2010. Matur nuwun kang atas segala informasinya dan data-datanya sehingga skripsi saya ini dapat selesai.
 10. **Mas Galih**, terima kasih mas atas data-datanya tentang pre event SIEM 2010 sehingga skripsi saya dapat berjalan dengan lancar.
 11. **Pak Bambang**, terima kasih pak atas bimbingannya selama ini. Terima kasih banget pak. Akhirnya saya lulus pak.

12. **Pak Agus** dan **Bu Anita**, terima kasih pak, bu atas siksaannya dan cercaannya terhadap saya lewat pertanyaan-pertanyaan pada waktu pendadaran. Hehehe...

13. **Semua pihak terkait** (belum sempat disebutkan namanya) yang sudah membantu, terima kasih yang sebesar-besarnya.

Selamat membaca, semoga dapat memberikan manfaat. Terima Kasih



Berkah Dalem

Andrianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4

1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Teori.....	4
1.5.1 Komunikasi Pemasaran.....	5
1.5.2 Langkah-Langkah Dalam Komunikasi Pemasaran.....	8
1.5.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
1.5.4 Komunikasi Pemasaran dan Bauran Promosi.....	26
1.6 Kerangka Konsep.....	29
1.7 Metodologi Penelitian.....	31

BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

2.1 Profil SIEM.....	37
2.2 SIEM Community.....	38
2.3 Logo SIEM 2010.....	39
2.4 Lokasi SIEM 2010.....	39
2.5 Struktur Organisasi SIEM 2010.....	40
2.6 Sponsor SIEM 2010.....	43

BAB III PEMBAHASAN

3.1 Temuan Data.....	46
3.2 Analisis Data.....	64

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan.....	70
4.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 1

Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran.....	25
---	----

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1

Push Strategy.....	19
--------------------	----

GAMBAR 2

Pull Strategy.....	20
--------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Surat keterangan dan interview guide

Lampiran 1

Press release pre event SIEM 2010

Lampiran 2

Foto-foto audiens event budaya SIEM 2010

Lampiran 3

Media promosi SIEM 2010

Lampiran 4

Kegiatan pre event SIEM 2010

Lampiran 5

Souvenir SIEM 2010

Abstrak

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT BUDAYA SIEM (SOLO INTERNATONAL CONTEMPORARY ETHNIC MUSIC) 2010 DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG

Suatu event tidak akan berhasil jika tidak menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat, maka komunikasi pemasaran memang sangat penting untuk menginformasikan suatu event agar dapat diketahui oleh masyarakat target audiensnya. Begitu pula yang dilakukan oleh event budaya SIEM 2010, yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menginformasikan event SIEM 2010 kepada masyarakat dan akhirnya dapat menarik minat pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Event Budaya SIEM© 2010 dalam menarik minat pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, memaparkan, menuturkan serta menganalisa secara cermat dan mendalam terhadap fenomena yang terjadi yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM© (Solo Internasional Contemporary Ethnic Music) 2010 dalam Menarik Minat Pengunjung. Lokasi penelitian berada di Kota Surakarta dan pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara.

Event budaya SIEM 2010 menggunakan langkah-langkah komunikasi pemasaran yaitu mengidentifikasi khalayak sasaran dengan cara mengadakan wawancara dengan masyarakat tentang ketertarikan terhadap musik etnik. Kemudian dari hasil wawancara dapat diketahui tingkat ketertarikan masyarakat sehingga dapat menjadi tolok ukur dalam menentukan target audiens untuk SIEM 2010. Tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri yaitu ingin menarik minat pengunjung untuk menghadiri event budaya SIEM 2010. Langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu merancang pesan. Teknik dalam penyusunan pesan yaitu dengan menampilkan tulisan SIEM (Solo Contemporary Ethnic Music). Kemudian menampilkan tulisan-tulisan yang berisi para penyaji dalam event budaya SIEM dan memberitahukan tentang tempat dan waktu penyelenggaraan serta memberitahukan bahwa acara SIEM free, artinya tidak dipungut biaya. Langkah berikutnya adalah memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang dipilih SEIM 2010 adalah lewat periklanan dan Media periklanan yang dipakai dalam event budaya SIEM 2010 yaitu menggunakan media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi : koran, majalah, pamflet, poster dan baliho. Sedangkan media elektronik meliputi : radio, televisi dan internet. Kemudian dalam menentukan total anggaran promosi, SIEM 2010 menggunakan dua metode yaitu metode sesuai kemampuan dan metode tujuan dan tugas. Langkah kemudian yaitu menentukan bauran promosi. SEIM 2010 menggunakan empat bauran promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasran langsung. Hubungan masyarakat disini menggunakan pre event yang diselenggarakan di beberapa tempat, yaitu di Hailai, Lor in, The Sunan Hotel,

SMA Ursulin, SMP Bintang Laut, Halaman PGS dan di Pasar Ngarsopuro. Setelah menentukan bauran promosi, langkah selanjutnya adalah mengukur hasil promosi. Caranya yaitu dengan menghitung jumlah tiket yang sudah tersebat. Langkah yang terakhir yaitu mengelola dan mengkoordinasi komunikasi pemasaran terintegrasi. Pengelolaan dan koordinasi dilakukan oleh panitia SIEM 2010 yaitu dengan merencanakan event budaya SIEM untuk tahun-tahun berikutnya dengan melibatkan masyarakat luas lewat internet (*facebook*), seperti membuat forum dengan topik untuk memajukan event budaya SIEM untuk tahun-tahun berikutnya sehingga para panitia SIEM dapat langsung berinteraksi dan mendapatkan respon langsung dari masyarakat sehingga tujuan komunikasinya tercapai.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi pembaca, antara lain :

a. Saran Akademis

Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran selain dari SIEM dan juga meneliti tentang pengaruhnya terhadap permasalahan lain. Misalnya, strategi komunikasi pemasaran SIEM dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang musik etnik dan lain sebagainya.

b. Saran Praktis

Harus ada data yang akurat sehingga dapat diketahui seberapa banyak pengunjung yang hadir untuk menyaksikan event SIEM. Selain itu dengan adanya data yang akurat dapat digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dalam menarik minat pengunjung.