

PENDAHULUAN

H. Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0. atau revolusi industri dunia keempat dimana teknologi telah menjadi basis dalam kehidupan manusia. Segala hal menjadi tanpa batas dan tidak terbatas akibat perkembangan internet dan teknologi digital. Era ini telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan baik di bidang ekonomi, politik, kebudayaan, seni, dan bahkan sampai dalam hal berbisnis dan bertansaksi. Hal tersebut dijelaskan dalam Morissan (2010: 336) bahwa perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah *e-commerce* yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan adalah jaringan internet. Perkembangan media komunikasi dan teknologi ini tidak dilewatkan oleh orang-orang di dunia usaha. Banyaknya alternatif media yang terdapat dalam akses internet dimanfaatkan untuk melepaskan produk atau *brand* mereka kepada masyarakat. Melalui dunia maya, dengan media sosial sebagai alatnya menjadi tempat memasarkan produk-produk para pengusaha maupun untuk mengenalkan brand mereka.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan *brand awareness* atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan (Kotler, 2009: 40). Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Kotler & Kevin (2009: 40) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau

memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan *citra (image)* merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk *ekuitas* merek melalui bauran komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (*iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal*) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek. Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, di mana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Dalam menghadapi situasi persaingan yang pesat secara langsung menimbulkan sempitnya wilayah pemasaran sehingga perlu digunakan inovasi pemasaran yang tepat agar tercapai apa yang menjadi tujuan perusahaan. *Sole Vacation* dalam proses pemasarannya tidak pernah terlepas dari proses strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran digunakan sebagai media atau sarana untuk mengkomunikasikan

pesan kepada para *audience Sole Vacation* pada perhelatan *sneakers festival* yang akan digelar. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas atau kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan.

Strategi dibutuhkan oleh manajemen *event Sole Vacation* untuk menarik pengunjung. Strategi merupakan wujud rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang maksimal (Aliminsyah, 2008: 81). Strategi yang dimaksud dalam menarik pengunjung dalam *event Sole Vacation* yaitu bagaimana cara yang digunakan untuk menyalurkan pesan dan informasi kepada *audience* agar *audience* tertarik untuk mengunjungi *event Sole Vacation*. Machfoedz (2010: 22) menjelaskan strategi pemasaran merupakan proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran merupakan upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku khalayak untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi komunikasi pemasaran tersebut dilakukan oleh Solevacation untuk dapat mendatangkan massa pada *event* utama *Sole Vacation* diadakan. Event Solevacation diselenggarakan di beberapa kota besar di Indonesia seperti Yogyakarta, Surabaya dan Semarang. Pada tahun 2019 *event Sole Vacation* diadakan di Semarang yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada para *audience Sole Vacation* pada perhelatan *sneakers festival* mengalami peningkatan jumlah pengunjung sebagaimana terlihat dalam Tabel berikut.

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung event Solevacation di Yogyakarta

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Keterangan
1	2018	36.433	-
2	2019	45.771	Meningkat

Sumber : Data Panitia Penyelenggara Event Solevacation, 2019

Peningkatan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa terdapat konsep yang

dapat menarik pengunjung pada event tersebut. Dalam penyelenggaraan Event Solevacation yang membutuhkan penentuan ide, konsep dan target yang ingin dicapai.

Dari beberapa event yang diadakan dan observasi maka pada penelitian kali ini peneliti ingin mengkaji secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dan dilakukan oleh *Sole Vacation*. Peneliti akan mengkaji bagaimana proses *Sole Vacation* dalam menentukan strategi komunikasi pemasarannya menggunakan beberapa *channel* komunikasi pemasaran yang telah dipilih.

Peneliti juga akan mengkaji secara mendalam *channel* manakah diantara rangkaian strategi komunikasi pemasaran tersebut yang paling memberikan dampak besar terhadap *awareness* para *audience Sole Vacation* hingga ke pengambilan keputusan *audience* untuk datang di *event sneakers festival* yang diselenggarakan oleh *Sole Vacation*.

I. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran *Solevacaton*?

J. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Sole Vacation*.

K. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan kajian ilmu sosial, menambah pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi serta menambah sumber kajian ilmu komunikasi mengenai media baru dan mengenai strategi komunikasi pemasaran *event*.
2. Bagi masyarakat umum, di harapkan dapat memberikan informasi serta perluasan pemahaman tentang komunikasi pemasaran dan implementasinya dalam sebuah *event*.

L. Kerangka Teori

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Melalui komunikasi kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak

hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003: 250).

6. Komunikasi Pemasaran

Kotler (2007: 340) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dalam mengelola kereliasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun stakeholdernya.

Soemanegara (2008: 4) komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan sikap, perubahan pengetahuan dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Pengaruh dari perkembangan teknologi yang begitu cepat sehingga diiringi dengan penggunaan komunikasi pemasaran semakin luas pula, hal tersebut terutama berdampak dalam mengkomunikasikan pemasaran sebatas brosur, pamflet, spanduk, sekarang bisa menggunakan media internet, handphone. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran (Soemanegara, 2008: 4).

Marketing communication atau komunikasi pemasaran merepresentasikan penggabungan komunikasi dengan semua unsur dalam pemasaran sehingga

tercipta peluang terjadinya fasilitas pertukaran yang saling memenuhi (Harjanto, 2009: 30). Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran akan begitu powerful, jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi aware, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan merupakan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006:7).

Komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen dimana sebuah organisasi dapat berkomunikasi dengan khalayaknya dengan tujuan untuk semakin menggali karakteristik dari setiap khalayaknya agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat menentukan target dan posisi bagi perusahaan mereka. Oleh karena itu dalam mencapai hal tersebut sebuah organisasi perlu merencanakan, mengemas dan menyajikan serta mengevaluasi serangkaian pesan yang ditujukan kepada kelompok-kelompok pemangku kepentingan yang telah diidentifikasi sebagai target yang hendak dituju. Tujuan utama dari proses komunikasi pemasaran adalah untuk memposisikan organisasi dalam pemikiran masing-masing anggota dari target khalayak (Chris, 2009: 14)

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Kotler (2007: 173) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberitahu atau meperhatikan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek serta mereka dapat mendapat insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya yang dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Komunikasi pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Selanjutnya apabila digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing, dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 5).

Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

Penggunaan teori komunikasi dalam penelitian ini karena komunikasi merupakan unsur paling penting dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi sendiri adalah proses interaksi satu orang dengan orang lain, dengan tujuan penyampaian pesan agar dapat diterima oleh orang lain. Komunikasi yang peneliti gunakan adalah komunikasi pemasaran. Definisi komunikasi pemasaran sendiri adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen

mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Oleh karena itu penulis menggunakan teori komunikasi agar proses penyampaian pesan, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran *event Sole Vacation*

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran diperlukan untuk menginformasikan dan membuat konsumen mengetahui penawaran organisasi, komunikasi dapat mempengaruhi konsumen untuk berhubungan dengan organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran dapat mengingatkan konsumen kepada produk yang pernah diketahuinya, komunikasi dapat membangun image terhadap suatu produk barang atau jasa dan komunikasi pemasaran juga dapat membangun perbedaan antara produk sendiri dengan produk pesaing. Komunikasi pemasaran membantu antara penjual dan pembeli untuk saling bertemu dalam sebuah hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Berdasarkan pada uraian di atas maka dalam penelitian ini tujuan dari komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah

untuk komunikasi pemasaran dengan mengasosiasikan perusahaan melalui event Solevacation dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

7. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan *management*. Demikian pula dalam strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi pemasaran ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2005: 32).

Chris (2009: 331) menjelaskan tentang strategi marketing *communication* dalam tiga proses yang terkait dengan 3PS strategi marketing communication sebagai berikut.

1. *Pull Strategies – to influence end – user customer*

Pada tahap ini adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan yang diarahkan langsung pada *end user customer* atau target konsumen akhir. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan peningkatan tingkat kesadaran, mengubah atau memperkuat sikap customer, mengurangi resiko yang timbul, mendorong keterlibatan dan memicu motivasi dalam kelompok-kelompok sasaran. Dalam menjalankan *pull strategies* dapat menggunakan pendekatan tradisional melalui pengiriman pesan dalam iklan media massa yang juga diduung oleh proses komunikasi dalam bentuk *below the line*.

2. *Push Strategies – to influence marketing channel buyers*

Push strategy atau strategi komunikasi pendorong ini berbicara tentang penyajian informasi yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung proses transaksi penjualan dan pembelian konsumennya

3. *Profile strategies – to influence a range of stakeholders*

Strategi ini menganggap sejauh mana perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggan (*pull strategies*) dan perantara saluran perdagangan (*push strategies*). Komunikasi digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pemangku kepentingan dan tujuan promosi perusahaan organisasi dikembangkan melalui apa yang disebut sebagai strategi profil, dengan tujuan utama yaitu *corporate branding*.

Fokus dan penentuan tujuan komunikasi yang dilakukan dapat dilihat dalam Tabel di bawah ini.

Tabel 1.2. Marketing Communication Strategy Option

Strategi	Target audience	Fokus pesan	Tujuan komunikasi
Pull	Konsumen	Produk/jasa	Pembelian
	End-user b2b customer	Produk/jasa	pembelian
Push	Saluran perantara	Produk/jasa	Pengembangan hubungan dan saluran distribusi
Profile	Stakeholder yang relevan	Organisasi	Membangun reputasi

Sumber : Chris Fill (2009)

Elemen strategi di dalam propotional strategi tersebut memiliki tujuan-tujuan yang berbeda, sehingga strategi tersebut digunakan untuk jenis permasalahan yang berbeda pula tergantung kepada tujuan yang telah ditetapkan. Chris (2009: 331) menjelaskan bahwa ketika pull, push dan profile adalah bagian yang sangat penting, maka ketiga strategi tersebut harus dikoordinasikan secara

bersamaan. Ketiga strategi tersebut harus seimbang. Setiap strategi memiliki kelemahan dan kekuatan masing-masing sehingga penggunaannya harus disesuaikan pula.

8. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Adapun media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus diantaranya (Nasrullah, 2015 : 24):

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter sebagai jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan dan internet. media sosial membentuk jaringan sosial antar penggunanya tidak peduli di dunia nyata antar pengguna saling mengenal atau tidak namun kehadiran medial sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*Information*)

Media sosial informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

Karakter informasi di media sosial dapat dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial bekerja berdasarkan informasi dimana media sosial dibangun atas dasar informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian di distribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dalam media sosial informasi juga digunakan sebagai landasan pengguna untuk saling berinteraksi. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya untuk memiliki akun dan akses.

3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang telah tersimpan dalam media sosial dapat di akses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Dapat digambarkan seseorang yang mengakses internet dan memiliki akun di media sosial secara otomatis telah membangun sebuah gudang data.

4. Interaktif (*interactivity*)

Karakteristik dasar media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet, tetapi juga dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Misalnya dalam bentuk saling mengomentari atau sekedar memberikan tanda "*like*".

5. Simulasi sosial (*simulation of social*)

Dalam media sosial realitas yang ada di media adalah ilusi bukan cerminan dari realitas, sebuah penandanaan yang tidak lagi mewakili tanda awal tetapi menjadi tanda baru. Media tidak lagi menampilkan realitas tapi

sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata dari realitas itu sendiri.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Hal ini menunjukkan bahwa di media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Dalam pembagiannya, jenis media sosial dapat dikategorikan menjadi enam kategori, yaitu (Nasrullah, 2015 :25):

1) Media jejaring sosial (*social networking*)

Merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika.

2) Jurnal *online* (*blog*)

Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lainnya, informasi, maupun yang lainnya.

3) Jurnal online sederhana (*microblogging*)

Merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas penggunanya maksimal dengan 140 karakter.

4) Media berbagi (*sharing media*)

Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya.

5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

6) Media konten bersama atau Wiki

Merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

Media sosial merupakan medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat maupun organisasi juga muncul dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Model realitas sosial menjadi dasar dan landasan teori untuk melihat bagaimana realitas di media sosial terjadi. Beberapa konsep seperti khalayak dan media sosial, etika di media sosial, atau media sosial sebagai institusi bisnis, juga harus dipandang sebagai prasyarat dalam melihat sebuah teori. Media sosial di pandang sebagai sebuah medium tidak hanya menempatkan media sosial sebagai perangkat teknologi dalam berkomunikasi. Melalui media sosial pengguna dan interaksi yang terjadi di antara pengguna juga menghasilkan dimensi lain, seperti budaya (Nasrullah, 2015 : 51).

Promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial tentang *brand* serta produk yang dimilikinya diperlukan strategi komunikasi melalui media yang sedang berkembang saat ini. Media yang digunakan bukan menjadi media yang utama sebagai alat untuk mengkomunikasikan sebuah pesan. (Kotler, 2010: 5) Pengaruh budaya pada komunikasi oleh teknologi dipicu oleh *new wave* Teknologi

“*New wave* teknologi yaitu memungkinkan tentang konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New wave* teknologi

meliputi tiga kekuatan utama yaitu computer dan telpon genggam yang murah, internet murah dan *open source*. Teknologi tersebut memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dan berkolaborasi dengan orang lain. Kemunculan *new wave* teknologi ini menandai suatu era yang disebut oleh Scot Mcnealy direktur utama Sun Microsystem sebagai masa partisipasi. Di masa partisipasi orang membuat ide, berita dan hiburan sekaligus mengkonsumsinya. *New wave* teknologi memungkinkan seorang konsumen menjadi prosumer”. (Kotler, 2010: 5).

Media sosial selain sebagai alat pemasaran juga sebagai media yang efektif sebagai langkah baru dalam menjalankan sebuah bisnis. Media sosial sebagai media baru untuk promosi didasarkan pada perubahan karakter yang dimiliki oleh media konvensional dan kemudian berubah pada media baru (media sosial) yang bersifat interaktif (dua arah). Perubahan karakter dan perubahannya beserta pendapat tentang perubahan tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.3. Perbandingan Media Konvensional dan Media Baru

Media Konvensional	Media Baru	Keterangan
Model komunikasi <i>one to many</i>	Model komunikasi <i>one to one</i> atau <i>many to many</i>	Media baru merupakan media yang dari banyak orang ke banyak orang serta sebagai media hati dri perusahaan untuk organisasi customer. Komunikasi lebih baik dilakukan dari satu orang ke satu orang
Model promosi massa dengan menekan pasar	Model promosi yang lebih intim dan dilakukan dengan menyesuaikan pasar pengguna <i>web</i>	Secara personal lebih memungkinkan dengan media baru karena teknologi pada monitor dipilih sebaai sesuatu yang sesuai dengan konsep <i>one to one</i>
Monolog	Dialog	Dapat terjadi komunikasi interaktif karena adanya <i>feedback</i> langsung

<i>Branding</i>	Komunikasi pemasaran	Dilakukannya aktivitas komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam membesarkan brand dengan sendirinya
Menggunakan cara berfikir hukum penawaran	Menggunakan cara berfikir hukum permintaan	Point pentingnya adalah dengan menarik perhatian pelanggan
<i>Customer</i> sebagai target	<i>Customer</i> sebagai <i>partner</i>	Customer dapat memberikan input lebih tentang produk dan pelayanan
Segmentasi	Komunitas	Lebih mendengarkan pendapat dan semacamnya dari customer daripada menjadikan mereka hanya sebagai target yang telah dikelompokkan

(Sumber : Richard Mayer et al, 2003: 20)

Dalam tabel di atas dapat dijelaskan bahwa promosi dengan menggunakan media sosial didasarkan pada bagaimana pemenuhan kebutuhan terhadap pasar serta tidak lepas dari tujuan komunikasi pemasaran. Norman (1999: 27) menjelaskan tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut.

1. *Awareness* : mempelajari *target audience* dan segmen pasar untuk membangun dan menentukan tingkat kesadaran masyarakat pada produk yang dipasarkan sesuai dengan tujuan pemasaran.
2. *Perseption* : menambah tingkat kesadaran produk kepada masyarakat atau *customer*. Meningkatkan persepsi positif dan mengurangi persepsi negatif terhadap produk maupun perusahaan

3. *Information* : memberi informasi interaktif tentang pengetahuan produk dan juga merek. Bagaimana untuk mendapatkan produk melalui pesan-pesan kreatif yang berdampak pada penerimaan pesan tersebut
4. *Persuasion* : informasi yang disampaikan harus kreatif dan dapat mempengaruhi calon konsumen yang berdampak pada perubahan persepsi positif menjadi niat untuk membeli produk
5. *Enquiries* : menggunakan database sebagai standar kampanye pada pemasaran langsung dengan memberikan penawaran-penawaran menarik
6. *Sales leads* : identifikasi dan menentukan pasar potensial melalui database untuk membuat mekanisme komunikasi pemasaran selanjutnya
7. *Reassurance* : memelihara hubungan baik dengan konsumen serta memberi nilai lebih agar tetap melakukan pengulangan pembelian
8. *Correct misconceptions* : perubahan bisnis dan perekonomian dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk, merek atau perusahaan. Menjaga reputasi dengan memberikan manfaat dan memberikan informasi penting tentang hal tersebut kepada konsumen potensial
9. *Remind* : pada kenyataannya bahwa produk yang ditawarkan tidak penting bagi pelanggan dan mungkin akan tertarik merek lain. Pelanggan adalah asset terbesar perusahaan dan harus terus diperhatikan agar hubungan terus berkelanjutan.

Smith (2011: 14) menjelaskan *platform* sosial media diantaranya adalah menjangkau konsumen yang sulit dihubungi, membantu konsumen untuk saling berbagi pengetahuan tentang merek/produk dengan khalayak

dariapda melakukan *direct selling* serta mendengarkan elemen-elemen vocal dalam pasar. Dalam promosi melalui media sosial diperlukan proses atau tahapan-tahapan sebagai berikut (Smith, 2011: 14)

1. *Start monitoring listening* : melakukan strategi monitoring terhadap *brand* dan pesaing guna mendapatkan informasi tentang dampak, pengaruh pada *marketplace* dan *influencer* (termasuk jaringan, blok yang berpengaruh, kelompok diskusi dan *social network* lainnya). Mendapatkan opini dari konsumen tentang produk, perusahaan dan kompetisi yang ada
2. *Set priorities and goals, and don't try to cover to cover all social media outlet*. Membuat prioritas dan memiliki tujuan yang pasti dalam penggunaan media sosial dalam hal ini *positioning*, membangun *brand*, *awareness* dan lain sebagainya.
3. *Agree key message*: membuat pesan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen (*target audience*). Membagi *guide line* kepada beberapa kelompok untuk melakukan pengulangan pesan yang disampaikan
4. *Develop good content-help and share* : konten harus mempunyai nilai positif atau tidak menjadi “*noise*”. Membantu konten yang bagus untuk dibagi kepada *follower*. Tidak melakukan penjualan karena media sosial bukan alat pemasaran langsung dan penjualan harus mengikuti konten yang disampaikan
5. *Recruit and train the team of spokespeople*. Membentuk tim sebagai “*Spokespeople*” dan memberikan *brief* serta *training* tentang strategi yang dilakukan.

6. *Commit time and resources*: konsisten terhadap konten yang disampaikan dan memberi pelatihan, *briefing* serta motivasi kepada sumberdaya (baik *agency* atau *in house*)
7. *Constantly promote social media*. Memberi informasi tentang media sosial yang dimiliki perusahaan baik secara *online* maupun *offline*
8. *Integrate online and offline events*. Tim promosi *online* dan *offline* harus terintegrasi dan saling mengetahui platform promosi yang dilakukan
9. *Plan for succes*. Memiliki kesiapan jika ada komentar atau pertanyaan dari *followers* maupun pengunjung media sosial. Membangun kredibilitas sebelum meningkatkan visibilitas
10. *Measure*. Selalu menganalisa dan memperhatikan *traffic* dari konten yang sudah diposting

Promosi melalui media sosial lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional karena bersifat komunikasi dua arah. Promosi pada media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari tiap-tiap pengguna media sosial yang tertarik dengan konten promosi dari pengunggah baik secara perusahaan/pemasar maupun individu.

Saat ini media sosial menjadi pilihan dari beberapa media komunikasi pemasaran. Banyak perusahaan memilih media sosial sebagai media komunikasi pemasaran karena menyesuaikan dari pola penggunaan media yang ada dalam masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi semakin menunjang dalam perkembangan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Melihat dari besarnya peran media sosial dalam komunikasi

pemasaran di tengah-tengah masyarakat, sehingga meningkatkan penjualan dari komunikasi pemasaran melalui media sangatlah mudah dibentuk secara sistematis. Kehadiran media sosial digunakan sebagai media yang mempublikasikan konten profil, aktivitas, bahkan pendapat pengguna dan juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang public.

9. Instagram dalam Komunikasi Pemasaran

Instagram merupakan salah satu *new media* yang sifatnya digital sehingga memungkinkan pengguna satu dengan pengguna yang lainnya saling berinteraksi melalui teks, foto dan juga video. Kehadiran instagram sebagai media sosial merupakan salah satu kategori *new media* dalam komunikasi pemasaran yang dapat ditinjau dari dua sisi yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial.

Nasrullah (2016: 162) menjelaskan bahwa terdapat banyak riset yang menyimpulkan bahwa media sosial dianggap sebagai media untuk berbagi pikiran, pengalaman bahkan pandangan terhadap sebuah peristiwa. Oleh karena itu tidak heran apabila penggunaan media sosial juga dimanfaatkan pengiklan untuk mempromosikan produknya. Kehadiran media sosial memberikan alternative pilihan bagaimana praktik komunikasi pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali. Fasilitas di media sosial dan bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagi realitas diri secara online memberikan arah balik

bagaimana periklanan bekerja. Pengguna baik itu secara sadar maupun tidak menginformasikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

Media sosial dalam komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah melalui fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh media sosial Instagram dapat memberikan alternatif baru untuk diaplikasikan ke dalam komunikasi pemasaran *Sole Vacation*. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa inti dari komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dapat membuat komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu komunikasi pemasaran tidak hanya dapat dilihat dari satu sisi melainkan dua sisi yaitu sarana bagi perusahaan untuk mengutamakan kepentingan dari sudut perusahaannya saja tetapi juga secara seimbang mengutamakan kepentingan dari sudut pandang konsumen.

10. *Electronic-Word-of-Mouth(e-WOM)*

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word-of-mouth (WOM)* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word-of-mouth (WOM)* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2007:204). Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep WOM pun mengalami evolusi. Apabila dulu komunikasi WOM hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum

diskusi online. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*.

Goldsmith dan Horiwitz (2018) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007:280) mendefinisikan *e-WOM* sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online.

Adapun lingkungan *word-of-mouth* dan *e-WOM* menurut Schiffman dan Kanuk (2007:283) yaitu:

1. *Social network*

Jaringan sosial seseorang *opinion leader* yang luas sangat membantu dalam penyebaran komunikasi *word-of-mouth*. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari hubungan pertahanan yang kuat antara setiap individu yang mengkomunikasikan sebuah produk, antar kelompok dan kepercayaan baik itu hubungan sosial yang terjadi baik disengaja maupun tidak.

2. *Brand communication*

Komunikasi terhadap merek ini maksudnya dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas tertentu yang mengakibatkan orang

tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam.

3. *Consumer message broad and weblog*

Pesan konsumen yang luas yang tidak bisa di jangkau pada pertemuan *face to face* yang memaksa orang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang mendunia secara luas yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet.

Berbagai kemudahan dan akses internet saat ini menjadikan masyarakat lebih terbuka dan lebih vocal terhadap apa yang mereka inginkan dan mereka akan lebih siap untuk memberikan kebebasan akan hal tersebut sehingga dapat memicu timbulnya *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Melalui percakapan di media sosial khalayak dapat dengan mudah menyampaikan tanggapan ataupun komentar mengenai sebuah brand ataupun produk. Khalayak di era digital tidak hanya pasif menerima dan melihat apa yang perusahaan atau produk lakukan, tetapi juga dapat memiliki harapan sendiri terhadap perusahaan dan memiliki keinginan untuk memberikan masukan kepada perusahaan tentang sebuah produknya dan bahkan tidak jarang ada khalayak yang ingin merekomendasikan dengan perusahaan yang dapat memberikan kepuasan akan produk yang diinginkan oleh khalayak.

M. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *event Sole Vacation* dan berdasarkan kerangka teori yang digunakan yaitu oleh Chris Fill yaitu *pull strategies*, *push strategies* dan *profile strategies*. *Pull strategies* yaitu sebuah pendekatan komunikasi pemasaran yang meliputi penyampaian pesan yang ditujukan kepada target audience. Tujuan dari strategi ini adalah untuk merangsang permintaan dengan memberi harapan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini peneliti merumuskan kerangka konsep bahwa *Sole Vacation* melakukan langkah-langkah komunikasi pemasaran, kemudian memilih media yang digunakan, dan memutuskan komunikasi pemasaran dilakukan melalui media konvensional, media sosial, *word of mouth* komunitas hingga *personal branding* dari *founder Sole Vacation*.

Push Strategy dalam penelitian ini yaitu untuk mendorong para perantara untuk selalu menggunakan produk atau jasa. Hal yang penting dari *push strategy* ini adalah menjaga komunikasi yang baik dengan para perantara untuk membantu hubungan jangka panjang dengan perantara. *Push strategy* meliputi kegiatan pemasaran yang diarahkan pada saluran perantara (*intermediary*) untuk membujuk para perantara agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan pada *end users*.

Profile strategy Strategi ini mempunyai kaitan dengan mengkomunikasikan *event Sole Vacation* dengan produknya. Fokus dalam strategi ini terletak pada bagaimana mengkomunikasikan *Sole Vacation* lainnya dengan cara menciptakan image dan membangun reputasi yang baik. *Profile*

strategy merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran dan sebagai bagian dari pendekatan yang dapat dikembangkan

Selanjutnya penulis menggunakan teori media sosial karena fokus penelitian ini adalah analisis seputar promosi *Sole Vacation*, sehingga peneliti merasa perlu untuk mencantumkan teori ini agar penulis mengetahui apa kegunaan dan manfaat dari media dalam melakukan promosi. Lalu teori terakhir yang penulis gunakan adalah *eWOM*, sebagai hasil dari bentuk promosi yang dilakukan *Sole Vacation* di media sosial yang menimbulkan fenomena yang menjadi pembicaraan publik di media sosial, kegunaan dari teori tersebut untuk menganalisis penyebab dari terjadinya *eWOM* dan manfaat dari *eWOM* dalam promosi *Sole Vacation*.

Schiffman dan Kanuk (2007:283) menjelaskan strategi komunikasi melalui *word-of-mouth* dan *e-WOM* yaitu sebagai berikut:

a. *Social network*

Melalui *social network*, pelanggan potensial dapat membaca review dan berbicara dengan komunitas atau temannya tentang event *solevacation* yang ditulis oleh seseorang karena sebuah kepuasan. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari hubungan pertahanan yang kuat antara setiap individu yang mengkomunikasikan sebuah produk, antar kelompok dan kepercayaan baik itu hubungan sosial yang terjadi baik disengaja maupun tidak.

b. *Brand communication*

Melalui *e wom* dimungkinkan timbulnya bentuk-bentuk komunikasi baru dari *platform* komunikasi yang dapat memberdayakan provider dan konsumen

dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat dari suatu produk.

c. *Consumer message broad and weblog*

Pesan konsumen yang luas dari event *solevacaion* yang tidak bisa di jangkau pada pertemuan *face to face* yang memaksa orang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang mendunia secara luas yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet.

N. Metodologi Penelitian

7. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini menggambarkan dan mengeksplorasi fakta, situasi dan keadaan selama penelitian berlangsung. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menghasilkan data berupa kata-kata dari subjek dan situasi yang diamati. Peneliti melihat situasi dan kondisi sesuai dengan yang terjadi sebenarnya.

Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014). Sedangkan jenis penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2012).

Peneliti membuat gambaran atau deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran *event Sole Vacation*. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan pengunjung *event Sole Vacation* baik secara tatap muka maupun melalui media social.

8. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam mengenai sebuah program, peristiwa, dan aktivitas baik pada perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mengenai peristiwa tersebut.

Peneliti mengumpulkan data dari penelitian ini secara mendalam dan holistik. Untuk mendapatkan data yang mendalam dan holistik, maka peneliti menjadikan hal ini sebagai pedoman ketika menyusun wawancara, melakukan wawancara, dan menggali data dari sumber lain yang terkait.

9. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang membutuhkan data spesifik serta detail. Untuk memenuhi hal tersebut diperlukan pengumpulan data yang mendalam mengenai objek penelitian. Oleh karena itu diperlukan metode pengumpulan data sebagai penunjang dalam penelitian ini.

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Peneliti melakukan wawancara sambil mencatat hal-hal penting, merekamnya lalu mentranskripsinya. Hal tersebut dilakukan ketika peneliti saat peneliti tidak dapat mengobservasi secara langsung dan sifatnya lebih leluasa bagi partisipan untuk memberikan informasi historis. Peneliti melakukan jenis wawancara yang berbeda sekaligus seperti melalui WhatsApp dan wawancara menggunakan telepon. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak *Sole Vacation* dan mendapatkan data mengenai informasi identitas *Sole Vacation*, profil *Sole Vacation*, kegiatan dan aktivasi-aktivasi *Sole Vacation* serta strategi pemasaran *Sole Vacation*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diperoleh melalui dokumen yang dimiliki oleh informan. Dokumen ini bisa didapatkan dari media sosial yang dimiliki oleh *Sole Vacation* yaitu Instagram. Dokumen tersebut memungkinkan peneliti untuk memperoleh bahasa dan kata-kata tekstual dari partisipan. Dan sumber data ini memberikan kemudahan bagi penulis karena dapat diakses kapan saja. Selain itu foto digunakan untuk melengkapi temuan penelitian. Foto yang didapatkan akan menjadi pendukung keseluruhan data yang didapatkan. Peneliti mendapatkan foto yang merupakan dokumentasi pribadi *Sole Vacation*.

10. Jenis Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui wawancara. Data didapatkan dari bagian *media relation officer* yaitu Saudara Candrikatama Satwika. Peneliti mendatangi lokasi dan berkomunikasi melalui media social untuk melakukan wawancara terkait strategi komunikasi pemasaran Solevacation

b. Data sekunder

Data sekundeer merupakan data yang telah tersedia dan bersumber dari dokumen public, struktur organisasi serta foto-foto event. Data sekunder peneliti dapatkan dari media social, struktur organsiasi dan foto dokumentasi pribadi maupun yang peneliti ambil selama proses penelitian berlangsung.

11. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah pengelola *Sole Vacation* dalam hal ini adalah pengelola *event-event* dari *Sole Vacation* serta pihak lainnya yang bersangkutan misalnya bagian *event* marketing serta bagian konsep *event*. Subyek penelitian ini terdapat beberapa sumber ataupun informan, diantaranya:

- a. Narasumber yang menguasai atau memahami strategi komunikasi pemasaran *event Sole Vacation* yaitu bagian *media relation officer* yaitu Saudara Candrikatama Satwika.

- b. Pengunjung *Sole Vacation* yaitu Rahmat Kahfi Kurnia

12. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Millers and Huberman, yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2012: 220). Aktivitas analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, oleh karena itu perlu dicatat secara teliti dan rinci, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting untuk dicari tema dan polanya. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mencari pokok dan merangkum data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yaitu dari *Sole Vacation* bagian *media relation officer* yaitu Saudara Candrikatama Satwika dan salah satu pengunjung *Sole Vacation* yaitu Rahmat Kahfi Kurnia.

- b. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori dan lainnya. Dalam penyajian data yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam

penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami.

Melalui penyajian data, data tergoaniasikan, tersusun dalam pola berhubungan sehingga mudah dipahami. Dengan mendisplaykan data, maka memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan berupa uraian naratif perbandingan pelaksanaan di lapangan kemudian menghubungkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam rangka pemasaran *event Sole Vacation*.

c. Menarik Kesimpulan

Proses dalam menarik kesimpulan merupakan proses mencatat keteraturan, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin alur sebab akibat dari proposisi peneliti menurut data yang diperoleh di lapangan. Penarikan kesimpulan menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat penelitian kembali kelapangan mengumpulkan data,

maka kesimpulan yang dilakukan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dalam penarikan kesimpulan peneliti menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang dibuat. Jadi peneliti dapat memaparkan dari sudut pandang peneliti untuk mempertegas penulisan skripsi.