

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran dapat diperoleh dari berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang digunakan oleh perusahaan. *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau yang biasa disebut dengan IMC adalah suatu proses pemasaran yang menggunakan perencanaan, eksekusi, koordinasi dan pengukuran dari semua kegiatan komunikasi. Pada kondisi sekarang ini, IMC sudah menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk mendapatkan komunikasi yang efektif kepada antar konsumen dan untuk meningkatkan target perusahaan. Ada 8 bauran pemasaran atau *IMC Tools* yang dapat digunakan perusahaan yaitu, iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), humas atau publisitas (*public relations or publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), acara dan pengalaman (*event and experience*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

IMC sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan telah memberikan konsumen suatu pesan yang konsisten dan efektif mengenai informasi produk dan *brand* yang dimiliki.

Ada banyak cara bagi para perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Konsumen memang semakin membutuhkan komunikasi yang bersifat dua arah. Oleh sebab itu, perusahaan banyak mencari media-media baru untuk berkomunikasi secara lebih efektif dan interaktif termasuk *event* dan aktivitas promosi lainnya.

Event menjadi salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh berbagai macam perusahaan. Karena di dalam *event*, perusahaan tidak hanya beriklan, tetapi

juga dapat membangun interaksi personal yang lebih mendalam kepada setiap pengunjung yang datang. *Event* memiliki peran di dunia bisnis pada suatu perusahaan. Karena pada bagian tersebut lah yang akan membuat terbentuk nya kerjasama yang dibangun pada pihak eksternal dengan pihak internal perusahaan. Menurut kutipan berita dari <https://nasional.kompas.com> (diakses pada tanggal 13 November 2018 pukul 08.00 WIB) Kompas Gramedia meraih *Top Brand Award* karena Kompas Gramedia unggul dari semua toko buku dan penerbit yang ada di Indonesia. *Top Brand Award* adalah sebuah anugerah penghargaan terhadap merek-merek top yang paling dikenal masyarakat. Kriteria top didasarkan atas survei yang dilaksanakan *Frontier Consulting Group*. *Top Brand Award* diberikan lebih kepada merek-merek pada kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria yakni merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10 persen.

Kompas Gramedia pun mempunyai strategi pemasaran tersendiri agar konsumennya tidak berpaling kepada kompetitor. Strategi yang sudah dijalankan tidak hanya melalui iklan *offline*, poster, tetapi melalui media online yang berbasis media sosial dan juga melalui setiap *event* yang diselenggarakan. Contohnya seperti menyelenggarakan *event Back to Campus* 2018 seperti ini.


Seperti yang dilansir dalam halaman berita www.tribunnews.com CEO Kompas Gramedia, Agung Adiprasetyo mengatakan bahwa kompetitor cenderung akan selalu mengikuti setiap perusahaan apabila mengeluarkan produk inovatif. Seperti contohnya pengalaman pada saat Harian Kompas dari ukuran yang lebar dikurangi sehingga menjadi lebih ringkas. Namun apa yang terjadi, setelah harian Kompas dengan inovasi terbaru dikeluarkan, sepekan berikutnya kompetitor mengikuti. Maka dari itu pelaku bisnis dituntut untuk selalu memunculkan ide-ide dan inovasi terbaru agar bisa tetap maju diantara para pesaing. (<http://www.tribunnews.com> diakses pada tanggal 13 November 2018 pukul 09.16 WIB)

Melihat fenomena diatas, dimana pesaing selalu mengikuti setiap inovasi yang telah dikeluarkan. Oleh karena itu, untuk lebih dapat mendekatkan dan menjalin hubungan baik dengan konsumennya, Kompas Gramedia melakukan kegiatan bisnis seperti menyelenggarakan *event* yang bertujuan untuk tetap menjadi yang terdepan diantara pesaingnya.


Kompas Gramedia membuat sebuah kegiatan yang ditujukan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan para konsumennya. Kegiatan tersebut salah satunya adalah dengan menyelenggarakan *event* seperti “Back to Campus 2018”. Dilihat dari data jumlah pendaftar hingga peserta yang datang ke acara tersebut, *Event* ini disambut hangat dan mendapatkan antusias dari Kampus yang mereka datangi.

GAMBAR 1.1

Jumlah Peserta



NO	WAKTU	LOKASI	PENDAFTAR	REAL PESERTA
1	5 September 2018	Universitas Multimedia Nusantara	810	460
2	19 September 2018	Universitas Jendral Soedirman	500	365
3	19 September 2018	Universitas Airlangga	800	562
4	26 September 2018	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	507	356
5	2 Oktober 2018	Universitas Negeri Makassar	900	475
6	4 Oktober 2018	Universitas Negeri Medan	875	500
7	9 Oktober 2018	Universitas Negeri Malang	845	618
8	11 Oktober 2018	Universitas Udayana Bali	750	498



Sumber: Kompas Gramedia

Di era seperti sekarang ini banyak ditemukan acara-acara yang diselenggarakan oleh suatu pihak atau perusahaan yang diadakan pada waktu dan tujuan tertentu. Kegiatan

ini biasa dikenal sebagai *event*. *Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh berbagai macam pihak tertentu dengan tujuan untuk memberikan pengalaman kepada setiap pengunjung yang hadir. Pengalaman tersebut harus mampu memberikan kesan yang positif dan mendalam serta mampu di simpan dalam memori pengunjung dengan jangka waktu yang lama. Sehingga, *event* yang disajikan harus memiliki keunikan, mampu menarik penonton, bermanfaat, serta memiliki kolerasi dengan penonton itu sendiri.

GAMBAR 1.2

Suasana *Event*



Sumber: <http://www.tribunnews.com> (diakses pada tanggal 13 November pukul 23.09 WIB)

Event Back to Campus 2018 diadakan seperti sebuah seminar dan kuliah umum yang dihadiri dengan pembicara yang telah melakukan inovasi terhadap dirinya dan tentunya pembicara yang terkenal di kalangan remaja khususnya mahasiswa. Tujuan diselenggarakannya *event Back to Campus* ini adalah untuk memperkenalkan Kompas Gramedia kepada generasi muda yang sudah pasti membutuhkan media informasi yang terpercaya, lebih memperkuat *positioning* dari Kompas Gramedia, mengedukasi bagaimana cara pembicara dapat menjadi sukses seperti sekarang ini. *Event* ini

mendorong mahasiswa untuk berani berinovasi sesuai tema yang diambil pada tahun 2018 ini.

GAMBAR 1.3

Poster Event *Back to Campus* 2018



Sumber: <https://biz.kompas.com> (diakses pada tanggal 14 Oktober pukul 22.32 WIB)

Event Back to Campus adalah acara tahunan yang diselenggarakan oleh Kompas Gramedia. Acara ini sudah berlangsung sejak tahun 2016 dan masih terus berjalan dan diadakan setiap tahun nya hingga saat ini. Menurut www.tribunnews.com kegiatan ini pertama kali digagas oleh PT Gramedia Asri Media dalam menyambut tahun ajaran baru mahasiswa. Setiap tahun nya *Back to Campus* mengambil tema yang berbeda-beda. Pada tahun 2016 mengenai menghadapi *mental block* yang sering dihadapi oleh mahasiswa, tahun 2017 mengambil tema *PassionAku* tentang mahasiswa menjalankan *passion* nya tanpa meninggalkan kuliah dalam arti pendidikan dan *passion* berjalan dengan seimbang. Setelah berhasil dalam menjalankan *passion* nya, mahasiswa harus berani untuk berinovasi sehingga karya nya dapat bermanfaat untuk orang lain. Maka dari itu tema yang diambil pada acara *Back to Campus* tahun ini adalah #BeraniBerinovasi dengan menggandeng Ritter Sport sebagai brand cokelat di Indonesia yang memiliki segmen konsumen di kalangan remaja dan mahasiswa. Gramedia dan Ritter Sport memiliki misi yang sama dalam berbagi dan memberikan

inspirasi pemuda Indonesia untuk berani menerapkan inovasi yang mereka miliki agar mampu bersaing di era millennial.

Tema tersebut dipilih berdasarkan perkembangan zaman yang semakin maju dengan munculnya dunia digital. Dalam perkembangan dunia digital, khalayak disarankan untuk dapat melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan zaman yang semakin terus berkembang untuk memanfaatkan fasilitas yang ada dan dapat bermanfaat untuk orang lain. Tujuan dalam tema tersebut adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam berani menuangkan ide-ide yang kreatif dan inovatif. (sumber: www.tribunnews.com diakses pada tanggal 27 Desember 2018 pukul 20.26 WIB).

Target *audiens* pada acara tersebut tentunya adalah mahasiswa. Oleh karena itu, acara tersebut berbentuk seminar yang menghadirkan pemateri dan pengisi acara yang menarik dan sukses melakukan inovasi disetiap kariernya. Acara *Back to Campus* ini diselenggarakan di 8 kota besar di Indonesia dengan 8 Universitas yang berbeda. Yaitu Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, Universitas Airlangga Surabaya, Universitas Jendral Soedirman Purwokerto, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Negeri Makassar, Universitas Negeri Medan, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Udayana Bali. Acara ini dimulai dari tanggal 5 September – 11 Oktober 2018. Menurut www.kompas.com selain mengambil tema baru, Kompas Gramedia juga berkolaborasi dengan *brand* cokelat ternama yaitu Ritter Sport. *Back to Campus* tidak hanya bertujuan untuk mengajak para mahasiswa untuk berani melakukan inovasi namun, mahasiswa yang hadir dalam acara tersebut juga turut dalam kegiatan amal untuk membantu merenovasi perpustakaan di SDN Bayung Gede Bali. Selain diadakannya kegiatan sosial atau *charity* panitia juga menyediakan berbagai kegiatan *outdoor* dari Ritter Sport, Gramedia Kids dan Teeny Teensy yang bertujuan untuk membangun aktifitas dan kreatifitas mahasiswa dalam menuangkan ide-ide yang inovatif. Kegiatan *outdoor* yang dilaksanakan adalah *t-shirt painting*, *games puzzle*, ular tangga dan permainan lain yang antusias diikuti oleh mahasiswa.

Melihat fenomena yang sudah peneliti jelaskan, masalah dari penelitian ini adalah bagaimana cara Kompas Gramedia menyesuaikan ke 8 *event* dengan 8 Kota yang berbeda di dalam satu *event* yang sama yaitu “Back to Campus 2018”. Peneliti akan mendeskripsikan 8 *event* tersebut dengan menggunakan analisis karakteristik *event*. Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui analisis karakteristik *event Back to Campus 2018*. Alasan peneliti memilih Kompas Gramedia sebagai subjek penelitian adalah Kompas Gramedia mempunyai target audiens yang cukup luas dan jelas yaitu mahasiswa. Tidak hanya itu saja, menurut pra-penelitian yang sudah dijalankan oleh peneliti *event* ini merupakan *event* satu-satunya yang diadakan oleh Kompas Gramedia Group of Retail and Publishing. Selain itu *event* ini pun penting bagi Kompas Gramedia dalam membangun relasi yang tepat untuk menjalin hubungan dengan generasi milenial atau generasi muda di beberapa kampus besar yang sudah ditentukan oleh pihak Kompas Gramedia. (Sumber: Hasil interview dengan pihak Kompas Gramedia pada tanggal 27 Desember 2018)

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis oleh peneliti, peneliti tertarik untuk memilih judul “Analisis Karakteristik *Event Back to Campus 2018* Kompas Gramedia”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah yang ditetapkan adalah :

1. Bagaimana analisis karakteristik keunikan pada *event Back to Campus 2018*
2. Bagaimana analisis karakteristik *perishability* pada *event Back to Campus 2018*
3. Bagaimana analisis karakteristik *intangibility* pada *event Back to Campus 2018*
4. Bagaimana analisis karakteristik suasana dan pelayanan pada *event Back to Campus 2018*
5. Bagaimana analisis karakteristik interaksi personal pada *event Back to Campus 2018*

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakter keunikan dari *event* Back to Campus 2018
2. Untuk mengetahui *perishability* dari *event* Back to Campus 2018
3. Untuk mengetahui karakter *intangibility* dari *event* Back to Campus 2018
4. Untuk mengetahui karakter suasana dan pelayanan dari *event* Back to Campus 2018
5. Untuk mengetahui interaksi personal dari *event* Back to Campus 2018

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah penelitian ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran sebagai *tools* dalam bidang acara dan pengalaman yang dilakukan Kompas Gramedia melalui acara yang diselenggarakan yaitu *Back to Campus 2018*.

2. Manfaat Praktis

- Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana belajar dan memahami bagaimana cara memanfaatkan teori khususnya dalam bidang *event*.
- Bagi perusahaan, penelitian ini berguna sebagai masukan dalam membuat suatu acara dan memberikan gagasan dalam membuat suatu perencanaan di bidang *event*. Penelitian ini juga berguna untuk sebagai bahan masukan serta saran untuk membuat *event Back to Campus* di tahun selanjutnya.

1.5 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada September 2018 sampai peneliti melakukan sidang skripsi pada Juni 2019.

TABEL 1.1

Waktu dan Tahapan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Menentukan fenomena dan judul penelitian.										
2	Menyusun proposal skripsi										
3	Pendaftaran desk evaluation										
4	Pengumpulan data dari wawancara dengan informan kunci dan pendukung.										
5	Pengumpulan data dari observasi dan pengumpulan dokumentasi penelitian										
6	Analisis berdasarkan indikator yang telah dijabarkan pada unit analisis										
7	Menyusun dan menarik kesimpulan serta saran dari penelitian										
8	Sidang skripsi										

Sumber: Olahan Peneliti (2018)