

**STRATEGI PROMOSI *EVENT ORGANIZER* PT SYAKIRA GHYNA RAJAWALI  
INDONESIA COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENONTON  
PRAMBANAN JAZZ FESTIVAL 2018**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Univesitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Nurul Annisa Istiqomah

20140530019

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi Dengan Judul

**Strategi Promosi *Event Organizer* PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication  
Dalam Meningkatkan Jumlah Penonton Prambanan Jazz Festival 2018**

Oleh

**Nurul Annisa Istiqomah**

**20140530019**

Yang disetujui oleh,



**Dr. Adhianty NurJanah, S.Sos., M.Si**



**Strategi Promosi *Event Organizer* PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication  
Dalam Meningkatkan Jumlah Penonton Prambanan Jazz Festival 2018**

**PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication's Promotion Strategy in Increasing  
the Number of Audience Prambanan Jazz Festival 2018**

**Nurul Annisa Istiqomah**

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta

[annisaistiqomah10@gmail.com](mailto:annisaistiqomah10@gmail.com)

---

**Abstrak**

Prambanan Jazz Festival (PJF) merupakan salah satu festival musik jazz tahunan terbesar yang diadakan di luar Jakarta dan dimiliki oleh PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication (Ricomm) sejak pertama kali digelar tahun 2015 serta selalu mengundang musisi papan atas Indonesia dan mancanegara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumen. Jenis data penelitian ini yaitu terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah strategi promosi Ricomm dilakukan dalam bentuk memberikan potongan harga khusus kepada member-member produk tertentu, meningkatkan ketertarikan melalui bentuk visual yang berbeda setiap tahunnya pada gambar dan video promosi di media cetak ataupun digital, meningkatkan kualitas hubungan dengan para penikmat musik melalui media sosial, dan meningkatkan penggunaan media sosial dalam setiap promosi yang dilakukan seperti bekerjasama dengan *ads*

atau *buzzer*. Selanjutnya Ricomm menggunakan berbagai media agar dapat meningkatkan jumlah penonton setiap tahunnya dan didominasi melalui saluran komunikasi non-personal dengan bauran promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka. Namun, terdapat kelemahan dalam strategi promosi yang dilakukan Ricomm, yaitu hanya memfokuskan pada saluran komunikasi non-personal sehingga tidak memiliki indikator keberhasilan khusus media promosi konvensional.

**Kata Kunci : Strategi Promosi, Prambanan Jazz Festival, Media Sosial**

### **Abstract**

Prambanan Jazz Festival (PJF) is one of the largest annual jazz music festivals held outside Jakarta owned by PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication (Ricomm) first held in 2015. The event starts in the afternoon until the evening at Prambanan Temple starring top Indonesian and foreign musicians. The research method used in this thesis was descriptive qualitative by collecting data through in-depth interviews and document studies. The data type of this study are composed of primary and secondary data sources. The results obtained from this study are Ricomm's promotion strategies in the form of giving special discounts to certain product members, increasing interest through different visual forms each year in promotional pictures and videos in printed or digital media, improving the quality of relations with connoisseurs music through social media, and increasing the use of social media in every promotion carried out such as working with ads or buzzers. Furthermore, Ricomm uses various media to increase the number of viewers each year and dominated through non-personal with a mix of advertising promotion, sales promotion, public relations, and face-to-face sales. In each media campaign, the information provided is

delivered using Indonesian and English because the target audience is not only Indonesian. However, there is a weakness in Ricomm's promotion strategy, which is only focusing on non-personal communication channels so that it does not have a specific indicator of success in conventional promotional media.

**Keywords: Promotion Strategy, Prambanan Jazz Festival, Social Media**

---

## PENDAHULUAN

*Service industry* atau industri penyedia jasa merupakan salah satu bidang bisnis yang menjadi primadona di beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut dapat dilihat dengan menjamurnya *Event Organizer* (EO) ataupun promotor yang didirikan di kota-kota potensial untuk memberi pelayanan terbaik kepada perusahaan dalam menyelenggarakan sebuah perhelatan besar, salah satunya Kota jogja.

Pada tahun 2016 sedikitnya ada 14.500 *event* diadakan di kota Jogja dan sanggup mendatangkan sebanyak 3,6 juta turis asing. Dengan jumlah event yang diadakan tersebut menjadikan peran *Event Organizer* menjadi penting, hingga pada tahun 2018 sudah ada lebih dari 25 EO berdiri di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Begitu banyaknya pesaing yang hanya fokus pada bidang penyedia jasa EO saja, maka PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication (Ricomm) menciptakan gebrakan baru untuk dapat bersaing dengan yang lainnya.

Setiap tahunnya, lebih dari 3 *event* yang ditangani Ricomm dari berskala kecil hingga besar seperti salah satu *event* andalan mereka, Prambanan Jazz Festival. *Event* yang diselenggarakan di Komplek Candi Prambanan ini merupakan salah satu festival musik jazz tahunan terbesar yang diadakan di luar Jakarta dan diciptakan sendiri oleh Ricomm sejak pertama kali digelar pada tahun

2015. Hingga saat ini, lebih dari 10.000 penonton menghadiri Prambanan Jazz Festival setiap tahunnya berkat berhasilnya strategi promosi yang sudah disusun oleh tim Ricomm untuk dapat menarik minat penikmat musik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa sejak pertama kali diadakan hingga tahun 2018 jumlah penonton Prambanan Jazz Festival selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan Ricomm selaku *event organizer* dalam meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival setiap tahunnya, khususnya pada tahun 2018.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan tentang bagaimana Strategi Promosi *Event Organizer* PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication dalam meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication dalam meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018.

## MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa yang memiliki fokus penelitian sama dengan penulis kedepannya. Karena melalui penelitian ini, dapat diketahui metode dan strategi promosi *Event Organizer* dalam meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication untuk menunjang sistem kerja yang lebih efektif dalam mempromosikan *event* mereka kepada masyarakat.

## KAJIAN TEORI

### 1. Pengertian Strategi Promosi

Jack Trout pun merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dalam benak konsumen, bagaimana berbeda dari pesaing, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang utama serta lebih baik (Hasan, 2010: 29).

Dalam buku Danang Suntoyo (2013), begitu banyak pengertian promosi yang disampaikan para ahli, seperti menurut William J. Stanton, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Maka strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan dengan menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kembali agar suatu produk dikenal oleh konsumen dan jumlah penjualan meningkat. Strategi promosi dilakukan untuk melihat jenis promosi seperti apa yang paling efektif dalam menarik konsumen.

## 2. Langkah Menentukan Strategi Promosi

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008), terdapat delapan langkah yang dapat dilakukan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dalam menentukan strategi promosi, yaitu :

- a. Mengidentifikasi *target audiens*
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Menyeleksi saluran komunikasi
- e. Menetapkan jumlah anggaran promosi
- f. Menentukan bauran promosi
- g. Mengukur hasil-hasil promosi
- h. Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

## 3. Tahapan Strategi Promosi

Secara sederhana, dalam melakukan kegiatan promosi terdapat siklus atau tahapan yang perlu dilakukan, yaitu :

- a. Tahap Perencanaan
- b. Tahap Implementasi
- c. Tahap Evaluasi



#### 4. Komponen Utama Bauran Promosi

Pada dasarnya bauran promosi (*promotion-mix*) menurut Kotler dan Keller (2012: 500), terdiri atas 4 komponen utama, yaitu :

- a. *Advertising* (Periklanan)
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
- d. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

#### 5. Segmentation, Targeting, Positioning

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), dalam proses merancang strategi tersebut melibatkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar), segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokkan pasar heterogen secara keseluruhan menjadi kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.
- b. *Targeting* (Penetapan Target Pasar), target pasar merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.
- c. *Positioning, positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh konsumen saat ini maupun calon konsumen.

#### 6. *Event Organizer* (EO)

Pengertian sederhana dari *event organizer* adalah pihak yang mengatur acara yang terdiri dari berbagai divisi sesuai dengan keahliannya. Kata acara juga memiliki berbagai arti,

seperti pertunjukan seni music, pameran, kompetisi olahraga, seminar, launching produk, promosi produk, dan lain sebagainya (Megananda dan Wijaya, 2009: 1).

Menurut Suseno (2006), dalam pelaksanaan sebuah *event* didampingi pihak-pihak yang mendukung agar mencapai tujuan yang diinginkan, antara lain *sponsorship*, bintang tamu dan *audiens*.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang terjadi dalam kegiatan promosi yang dilakukan Ricomm untuk meningkatkan jumlah penonton.

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan melalui wawancara dan studi dokumentasi. Adapun wawancara dilakukan bersama *General Manager Ricomm*, *Event Manager Ricomm*, *Project Manager Ricomm*, dan beberapa penonton Prambanan Jazz Festival 2018. Sedangkan studi dokumentasi didapatkan dari dokumen yang dimiliki oleh Ricomm.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif menurut Miles & Huberman dengan beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## **UJI VALIDITAS DATA**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara peningkatan validitas melalui triangulasi data sumber yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi melalui waktu dan alat berbeda.

## **HASIL PENELITIAN**

Untuk dapat melakukan kegiatan promosi dibutuhkan strategi yang disusun secara matang agar tujuan tercapai sesuai harapan. Dalam merencanakan strategi promosi, Ricomm membentuk suatu divisi khusus untuk merencanakan segala sesuatu yang perlu dilakukan termasuk strategi promosi Prambanan Jazz Festival, yang disebut dengan Divisi *Media Buying & Relations*. Divisi tersebut berada di bawah pengawasan *Event Manager* yang memiliki tanggung jawab menjalin hubungan dengan media, *sponsorship*, *ticketing*, dan segala keperluan promosi lainnya.

Adapun strategi promosi yang dilakukan Ricomm untuk meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018 adalah dengan :

1. Memberikan penawaran harga tiket Prambanan Jazz Festival 2018 yang berbeda-beda sesuai dengan kelasnya.
2. Memberikan potongan harga khusus kepada member-member produk tertentu.
3. Meningkatkan ketertarikan melalui bentuk visual yang berbeda setiap tahunnya pada gambar dan video promosi di media cetak ataupun digital.
4. Meningkatkan kualitas hubungan dengan para penikmat musik melalui media sosial.
5. Meningkatkan penggunaan media sosial dalam setiap promosi yang dilakukan seperti bekerjasama dengan *ads* atau *buzzer*.

Secara sederhana, dalam melakukan kegiatan promosi terdapat tiga tahapan yang perlu dilakukan, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Adapun analisis dari tahapan tersebut adalah :

1. Tahap Perencanaan Strategi Promosi PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication.

Pada tahapan ini, Ricomm memberikan tugas kepada Divisi *Media Buying & Relations* untuk melakukan analisis peluang pasar. Analisis peluang pasar ini dilakukan agar jumlah penonton yang diharapkan sesuai target dengan menerapkan 8 langkah yang disampaikan oleh Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008) sebelumnya.

2. Tahap Implementasi Bauran Promosi.

Seperti yang sudah disebutkan bahwa Ricomm memberikan tanggungjawab untuk segala hal terkait promosi kepada Divisi *Media Buying & Relations* dan dalam praktiknya, bauran promosi yang digunakan adalah :

- a. *Advertising* (periklanan), dilakukan melalui media cetak atau konvensional dan media sosial. Untuk media cetak atau konvensional, Ricomm menggunakan baliho dan poster yang ditaruh di beberapa tempat strategis agar mudah ditemui oleh masyarakat dan memungkinkan dalam meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival. Sedangkan untuk media sosialnya, Ricomm menggunakan *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* dalam menyampaikan informasi mengenai *event* yang akan berlangsung.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), dilakukan dengan memberikan diskon khusus anggota produk tertentu yang sudah bekerja sama dengan Ricomm, seperti Jasmine Cakery, Kiko Japanese Resto, Tribun Jogja, Harian Kedaulatan Rakyat, Plaza Ambarrukmo Shopping, Bank BRI, dan lain-lain.

- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), dilakukan dengan mengadakan *Press Conference* dan membuat *press release* dalam setiap *event* yang akan diselenggarakan.
- d. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka), dilakukan di bulan terakhir sebelum *event* diselenggarakan yang disebut dengan “*PJF goes to school*”. Melalui pemberian potongan harga khusus kepada pelajar di beberapa sekolah terpilih, Divisi *Media Buying & Relations* selaku perwakilan Ricomm ingin menyampaikan bahwa *event* Prambanan Jazz Festival dapat dinikmati oleh seluruh kalangan berbagai usia dengan harga terjangkau.

### 3. Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi di Ricomm, khususnya Divisi *Media Buying & Relations* sendiri dilakukan dengan dua tahap, yang pertama dilakukan pada waktu *event* Prambanan Jazz Festival 2018 akan diselenggarakan, tepatnya satu bulan sebelumnya dengan agenda mengulas kegiatan promosi yang telah dilakukan dan penentuan tindakan selanjutnya. Sedangkan tahap kedua dilakukan bersamaan dengan evaluasi general yang dihadiri oleh seluruh panitia inti atau *crew* dengan agenda evaluasi keseluruhan kegiatan promosi selama Prambanan Jazz Festival direncanakan hingga *event* selesai. Sejak tahun 2018, evaluasi yang dilakukan oleh Ricomm tidak hanya melalui tanggapan dari pihak-pihak terkait saja, melainkan menggunakan survey kepuasan kepada para pengunjung dan pengisi acara.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis strategi promosi yang dilakukan PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication, maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018, mereka melakukan strategi promosi dengan memberikan penawaran harga tiket Prambanan Jazz Festival 2018 yang berbeda-beda sesuai dengan kelasnya,

memberikan potongan harga khusus kepada member-member produk tertentu, meningkatkan ketertarikan melalui bentuk visual yang berbeda setiap tahunnya pada gambar dan video promosi di media cetak ataupun digital, meningkatkan kualitas hubungan dengan para penikmat musik melalui media sosial, dan meningkatkan penggunaan media sosial dalam setiap promosi yang dilakukan seperti bekerjasama dengan *ads* atau *buzzer*.

Strategi yang digunakan Ricomm tersebut tentunya disusun oleh Divisi *Media Buying & Relations* dengan melalui 3 tahapan penting, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Kemudian, pada tahapan perencanaan, ada 8 langkah yang mereka gunakan untuk benar-benar merencanakan strategi yang akan dilakukan dalam promosi agar setiap tujuan bersama dapat dicapai. Adapun dalam implementasinya, Ricomm menggunakan seluruh media untuk kegiatan promosi agar dapat mencapai target yang diinginkan, yaitu melalui media cetak (konvensional) dan media digital (sosial). Diantara kedua media tersebut, menurut Ricomm yang paling efektif dan efisien adalah media sosial karena seluruh informasi mengenai Prambanan Jazz Festival 2018 dapat disebarkan dalam waktu yang singkat dan tidak mengeluarkan biaya berlebih. Selain itu, antusiasme masyarakat dapat dilihat melalui unggahan mereka di media sosial yang sudah mengikuti akun media sosial Prambanan Jazz Festival.

Secara keseluruhan, strategi promosi yang dilakukan Ricomm untuk meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018 sudah cukup sesuai dengan teori dan hanya perlu ditingkatkan lagi kedepannya. Pada penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi dapat dijadikan salah satu ide dalam meningkatkan jumlah penonton/*audiens*, seperti yang sudah dilakukan dengan menjalin interaksi bersama para pengikut media sosial Ricomm ataupun Prambanan Jazz Festival, bahkan hingga *event* sudah diselenggarakan. Kemudian, hal menarik lainnya adalah kegiatan promosi dalam bentuk penjualan tatap muka “PJF *goes to school*” menjadi

salah satu inovasi untuk meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018 kategori pelajar walaupun belum dilakukan secara maksimal.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait, yaitu :

1. Dengan adanya penelitian yang peneliti lakukan ini, diharapkan kedepannya dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam metode atau pendekatan berbeda.
2. Pihak Ricomm dapat mengkaji ulang sistem kerja yang digunakan selama ini, khususnya dalam menyusun strategi promosi agar kedepannya lebih memahami kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penonton/pelanggan.
3. Kegiatan promosi dalam bentuk *public relations* dan *personal selling* perlu ditingkatkan lagi agar tujuan setiap tahunnya untuk meningkatkan jumlah penonton dapat lebih terwujud dan maksimal dilakukan. Untuk kegiatan *personal selling*, Ricomm dapat mendirikan *booth* atau *stand* di lokasi strategis dengan membagikan selebaran berisikan penawaran khusus kepada masyarakat.
4. Alangkah lebih baiknya jika indikator keberhasilan kegiatan promosi tidak hanya dengan memperhatikan jumlah unggahan yang ditampilkan penonton pada media sosial saja, akan tetapi juga dilakukan dengan cara lainnya seperti melakukan wawancara kepada para pengunjung, pemberian kuisisioner, dan lain sebagainya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

Hasan, Ali. 2010. Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Lupiyodi, Rambat & Hamdani, A. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

### **Internet**

<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/denpasar-bandung-teratas-ini-15-kota-bisnis-terbaik>

<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/bisnis-mice-di-yogya-makin-eksis>

<https://www.linkedin.com/userp/title/event-organizer/yogyakarta-area>

<http://www.rajawaliindonesia.com/tentang-kami/profil-perusahaan>