

# PERAN EO SEHARI BERSAMA COKLAT KITA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN

## Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Peran *Event Organizer* Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di PT. Djarum

Lucky Zulfikar

Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations

Universitas Garut, Garut 44151, No. HP: 082121242614

e-mail:luckyzulfikar2@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini di latar belakang oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Djarum dalam setiap event yang dilaksanakan khususnya di event Sehari Bersama Coklat Kita berdasarkan *Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotions*. Serta bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan bagaimana media komunikasi pemasaran yang dipakai oleh PT.Djarum pada setiap event yang dilaksanakan. Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang di pakai pada event yang mereka laksanakan entah itu event khusus perusahaan ataupun perusahaan menjadi sponsorship pada setiap event yang dilaksanakan oleh pihak ke tiga. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui media komunikasi komunikasi pemasaran terkait *Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotions* dalam setiap event yang dilaksanakan oleh PT.Djarum khususnya di event Sehari Bersama Coklat Kita. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data yang di gunakan peneliti yaitu wawancara secara mendalam dan observasi kepalangan dengan melihat kondisi dan situasi secara langsung di lapangan. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan memilih 5 informan serta 2 narasumber yang telah memenuhi kriteria yang di tentukan peneliti. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *advertising* yang dilakukan pada event sbck yaitu menggunakan media online (Instagram,Facebook,Website) dan media offline (Baliho,Spanduk,Banner,Billboard led, mouth to mouth). Dapat diketahui bahwa *Public Relations* yang dilakukan pada event sbck yaitu berperan pada pengondisian pra event, main event, pasca event. Dapat diketahui bahwa *Direct Marketing* yang dilakukan pada event sbck yaitu memakai strategi membangun hubungan emosional kepada masyarakat, outlet dan membangun hubungan baik kepada komunitas binaan. Dapat diketahui bahwa *Sales Promotions* yang dilakukan pada event sbck yaitu saling menjawab needs,perbanyak coast,visit,knowledge, penggarapan komunitas binaan. Dapat diketahui bahwa *Personal Selling* yang dilakukan pada event sbck yaitu pembuatan team,pembuatan counter/both,gimik, kupon undian, serta melibatkan masyarakat,komunitas binaan,spg/spb.

Kata kunci : **Event, Komunikasi Pemasaran, Integrad Mareketing Communications**

### **Abstract**

*This research is motivated by the marketing communications carried out by PT.Djarum in every event held, especially in the Day with Our Chocolate event based on Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotions. And aims to find out and explain how the marketing communication media used by PT.Djarum at each event held. In general, every company has a marketing strategy that is used at the events they carry out, whether it's a company-specific event or a company that becomes a sponsorship at every event held by a third party. The purpose of this research is to know the marketing communication media related to Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotions in every event held by PT. Djarum, especially in the Day with Our Chocolate event. This study uses a qualitative descriptive research method through a constructivist paradigm. Data collection techniques used by researchers are in-depth interviews and head-on observations by looking at conditions and situations directly in the field. The technique of determining the informants in this study used purposive sampling by selecting 5 informants and 2 informants who have met the criteria set by the researcher. The results of this study can be seen that the advertising carried out at the following event is using online media (Instagram, Facebook, Website) and offline media (billboards, banners, banners, led billboards, mouth to mouth). It can be seen that the Public Relations carried out at the following event is a role in pre-event conditioning, main event, post-event. It can be seen that Direct Marketing carried out at the following event is using strategies to build emotional relationships with the community, outlets and build good relationships with the target community. It can be seen that the Sales Promotions carried out at the following event are answering each other's needs, multiplying coasts, visits, knowledge, cultivating the assisted community. It can be seen that the Personal Selling carried out at the following event is making a team, making counters / both, games, lottery coupons, and involving the community, the built community, spg / spb..*

**Key words: Event, Marketing Communications, Integrad Marketing Communication**

### **I.Pendahuluan**

Event Organizer ( EO ) dalam sebuah perusahaan mempunyai peran yang sangat penting karena dalam persaingan antar sebuah perusahaan semakin ketat. Perusahaan biasanya menggunakan sebuah acara sebagai salah satu menarik konsumen agar konsumen tertarik dan mengenal dengan apa yang di jual oleh suatu

perusahaan tersebut. Perusahaan yang akan mengadakan suatu acara selalu membutuhkan peran seorang EO. Peran EO meliputi perencanaan, publikasi dan promosi acara samapi dengan pelaksanaan acara tersebut hingga selesai.

Keberadaan EO bagi sebuah perusahaan menjadi bagi yang sangat terpisahkan dalam meningkatkan *Branding*

sebuah perusahaan. Sebab pemilik sebuah perusahaan umumnya berkeinginan agar perusahaan tersebut ketika mempunyai sebuah merek ingin bertumbuh pesat dan hidup langgeng. Merek merupakan sebuah asset terpenting pada setiap perusahaan yang dapat menciptakan nilai dan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan merek berpotensi memberikan manfaat untuk sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, signal tingkat kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber financial return. Manfaat bagi pelanggan merek dapat mencakup identitas sumber produk, pengurang resiko, penekanan biaya pencairan, janji atau ikatan khusus dengan produsen, symbol citra diri, dan signal kualitas.

*Event* Sehari Bersama Coklat Kita (SBCK) pun tidak lepas dari peran *Event* organizer yang mengemas sedemikian rupa menjadi *Event* yang sangat menarik dengan segmentasi *Event* yang umum, mulai dari kalangan muda sampai kalangan dewasa maupun tua. *Event* SBCK merupakan kampanye dari Anugerah Alam Indonesia (AAI) dalam bentuk kecintaan pada kebersihan lingkungan. SBCK lebih mengajak secara aktif bagaimana kita peduli terhadap lingkungan dengan cara mengelola sampah yang ada di sekitar kita atau dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1

## E-Flayer Publikasi Instagram

### Sumber ( Instagram @CoklatKita )

Event ini merupakan acara yang mendekatkan antara sebuah brand dan masyarakat penikmat roko Djarum Coklat dimana masyarakat sangat menantikan *event* tahunan tersebut. Dalam *event* tersebut di dalamnya meliputi berbagai konten kegiatan mulai dari social investment, edukasi dan hiburan yang dikemas dalam sebuah event diantaranya presentasi atau tampilan konten local baik berupa kebudayaan, kesenian, ataupun hasil bumi dan yang utama edukasi mengenai peduli terhadap lingkungan dengan cara mengelola sampah.

Konsep besar pada event sehari bersama coklat kita lebih mengedepankan hubungan antara karang taruna dan pejabat desa di suatu wilayah dengan mengedepankan silaturahmi satu sama lain, selain dari silaturahmi SBCK juga mempunyai konsep yang berbeda pada umumnya, karena pada event SBCK ini masyarakat diharapkan untuk tidak membawa makanan ataupun minuman yang dikemas dengan bahan plastik. Event SBCK lebih mengedepankan event dengan konsep ramah lingkungan.

Pada event SBCK ini mempunyai sebuah program social investmen terhadap wilayah sekitar, dengan program social insvesmet tersebut di harapkan dapat mengembangkan suatu program yang berkaitan dengan SBCK seperti pembuatan bank sampah, kerajinan tangan dari sampah dan tempat pengelolaan sampah organik ataupun non organik.

Secara keseluruhan event Sehari Bersama Coklat Kita ini lebih menjalankan spirit Djalan Bersih seperti menghindari penggunaan plastik dan styfoam, tidak membuang sampah sembarangan karena pada lokasi event di sediakan tempat khusus sampah organik dan non organik, dan uniknya pada event SBCK baik crew,

eo , panitia , karang taruna yang terlibat diwajibkan mengikuti spirit Djalan Bersih tersebut dengan mengganti botol minuman plastic memakai tumbler sendiri.



Gambar 1.2

### Silaturahmi Karang Taruna Sekabupaten Garut

Sumber ( Instagram @CoklatKita )

Adapun ketertarikan peneliti dengan judul *Peran Event Organizer Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran* yaitu untuk mengeksplorasi strategi-strategi sebuah *Event Organizer* dalam pelaksanaannya ketika sebuah perusahaan tersebut mempunyai client dan di tuntut menaikan brand tersebut, dan ketertarikan peneliti mengambil objek pada perusahaan PT Djarum yaitu mengetahui upaya yang di bangun PT Djarum tersebut dalam meningkatkan sebuah *Branding* dengan tujuan meningkatkan citra positif suatu perusahaan.

Dari pemaparan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peran *Event Organizer Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*” (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Peran *Event Organizer Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Di PT. Djarum*). **II. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Menurut sugiyono, penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiyono, 2010). Menurut Poerwadi, penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifat deskriptif, seperti transkripsi, wawancara, dan observasi. Krik dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif itu sebagai cara untuk melakukan pengamatan secara langsung pada individu dan berhubungan dengan orang tersebut untuk mendapatkan data (Maleong, 2002).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data cara Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Penentuan informan yang peneliti terapkan dalam penelitian ini adalah siswa/siswi MTs dan MA dari yayasan Annajaat kelas X-XII. Adapun teknik yang digunakan dalam penentuan informan ini adalah dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan cara mempertimbangkan orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin orang tersebut sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang akan diteliti (Sugiyono, 2018).

Adapun kriteria informan yang dibuat oleh peneliti sebagai berikut :

1. Orang yang terlibat dalam *Event Sehari Bersama Coklat Kita*
2. Konseptor atau orang yang memberikan konsep mengenai suatu *Event*
3. Aplikator atau orang yang mengaplikasikan konsep *Event*
4. Management atau orang yang mengatur dalam sebuah *Event*.

Tabel 3.1

### Daftar Informan

No	Nama	Pekerjaan
1.	Andrian Pratama,S.I.Kom	Praktisi <i>Event Organizer</i>
2.	Vivan Restiawan	Praktisi <i>Event Organizer</i>
3.	Randi Putra Bachdarusman,S.Ap	Promotor P.T Djarum
4.	Vicky Hilmawan A	<i>Master of Ceremony</i>
5.	Ari Saptari, S.Kom	Promotor P.T Djarum

### III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada hasil penelitian ini didapatkan berdasarkan pertanyaan yang berhubungan mengenai “Peran EO Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”, bagaimana Advertising event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum, bagaimana Public Relations event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum, bagaimana Direct Marketing event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum, bagaimana Sales Promotions event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum dan bagaimana Personal Selling event Sehari Bersama Coklat Kita sebagai media komunikasi pemasaran PT Djarum.

#### 4.2.1 Advertising Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum

Berdasarkan hasil temuan yang didapat peneliti dalam wawancara dengan para informan, peneliti menemukan perencanaan advertising yang dilakukan dalam event Sehari Bersama Coklat Kita, terdapat beberapa hal yang ditemukan oleh peneliti yang menyangkut tentang advertising dalam event Sehari Bersama Coklat Kita menggunakan beberapa media, ada media online mulai dari Instagram, Facebook dan

website resmi dalam coklat kita sendiri yang bernama Djarumcoklat.com, untuk di media offlinenya mereka memakai beberapa alat peraga mulai dari spanduk, banner, baligo, billboard led dan yang paling utama komunikasi dari komunitas yang telah dibina oleh coklat kita.

#### 4.2.2 Public Relations Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum

Setelah dilakukannya proses wawancara kepada informan mengenai public relations event sehari Bersama coklat kita. Pada tahap ini juga peneliti akan memaparkan hasil dari para informan yang telah peneliti lakukan terkait public relations event sehari Bersama coklat kita menemukan dari beberapa informan bahwa dalam event sehari Bersama coklat kita seorang public relations lebih kedalam pengondisian mulai dari pra event, main event sampai ke pasca eventnya.

#### 4.2.3 Direct Marketing Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum

Setelah dilakukannya proses wawancara kepada informan mengenai direct marketing event sehari Bersama coklat kita. Pada tahap ini juga peneliti akan memaparkan hasil dari para informan yang telah peneliti lakukan terkait direct marketing event sehari Bersama coklat kita menemukan dari beberapa informan bahwa dalam event sehari Bersama coklat kita menggunakan beberapa strategi yang dilakukan pertama mereka membangun dulu hubungan emosional terhadap masyarakat sekitar, kedua mereka membangun hubungan baik kepada para komunitas binaan dan yang terakhir mereka membangun hubungan emosional kepada outlet-outlet yang berada di sekitar event itu dilaksanakan.

#### 4.2.4 Sales Promotions Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum

Setelah dilakukannya proses wawancara kepada informan mengenai sales promotions dalam event sehari Bersama coklat kita. Pada tahap ini juga peneliti akan memaparkan hasil dari para informan yang telah peneliti lakukan terkait sales promotions event sehari Bersama coklat kita menemukan dari beberapa informan bahwa dalam event sehari bersama coklat kita ada kegiatan sales promotion sebelum event itu dilaksanakan, mereka harus saling menjawab need antara perusahaan dan masyarakat sekitar, harus perbanyak coos visit dan knowladgenya.

#### **4.2.5 Personal Salling Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum**

Setelah dilakukannya proses wawancara kepada informan mengenai personal salling dalam event sehari Bersama coklat kita. Pada tahap ini juga peneliti akan memaparkan hasil dari para informan yang telah peneliti lakukan terkait personal salling event sehari Bersama coklat kita menemukan dari beberapa informan bahwa dalam event sehari bersama coklat kita ada beberapa cara yang dilakukan pertama pembuatan team , pembuatan counter/both , melibatkan masyarakat sekitar sesuai ketentuan yang telah di tentukan , pemakian spg/spb , melibatkan komunitas binaan , pembuatan gimik dan kopon undian.

#### **4.3 Pembahasan**

Dalam sub bab ini, peneliti memaparkan pembahasan terkait hasil temuan yang didapatkan dari wawancara dengan lima informan dan observasi yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti dengan analisis terkait yang dikaji dan juga diperkuat oleh tringulasi sumber dari pihak Branch Salles Promotions dan Team Leader PT.Sumber Cipta Multiniaga.

##### **4.3.1 Advertising Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum**

Advertising merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu

melalui media atau saluran public yang di bayar. Advertising merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan oleh beberapa perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa atau produk, hampir semua jenis jasa atau produk menggunakan advertising sebagai sarana komunikasi. (Suwatno, 2017)

Hasil temuan penelitian dari tahapan media komunikasi pemasaran PT.Djarum dalam advertising event Sehari Bersama Coklat Kita yaitu memakai beberapa media yang di pakai baik media online ataupun media offline. Dalam advertising yang di pakai pada event sehari bersama coklat kita pra informan mengatakan bahwa mereka harus memakai beberapa media agar target yang telah di rencanakan sesuai dengan target yang di inginkan ,mereka memakai beberapa media online seperti Instagram, Facebook dan website khusus , untuk menjaukan target yang kurang melek internet/gadget mereka memakai beberapa media offline seperti pembuatan baliho, spanduk, banner, billboard led , serta komunikasi dari mulut ke mulut.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa element advertising pada Intergrated Marketing Communications (*Advertising*) ini memakai beberapa media yang di pakai mulai dari media oline dan media offline. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk memenuhi tagert pasar yang di inginkan sesuai dengan target yang di inginkan

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dikatakan bahwa media komunikasi pemasaran PT.Djarum yang di pakai pada event Sehari Bersama Coklat Kita berjalan dengan baik. Hal ini tergambar dari media yang mereka pakai dan di buat sesuai dengan target yang di inginkan.

##### **4.3.2 Public Relations Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum**

Public Relations merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan

pasar. Seorang public relations bertugas mengelola brand sebuah perusahaan dan menjaga citra perusahaan agar tetap terpandang baik di mata para konsumen pada masa yang akan datang. Public relations mencakup berbagai area komunikasi, seperti community relations, press release, press conference, interview, environmental issues, financial relations, consumer affairs, issues management, crisis handling. (Suwatno, 2017)

Hasil temuan penelitian dari tahapan media komunikasi pemasaran PT.Djarum dalam public relations event Sehari Bersama Coklat Kita yaitu seorang public relations bertugas dalam pengondisian pra event mereka harus menganalisis dulu wilayah yang akan di jadikan tempat di selenggarakannya event , mereka harus berbaur dulu dengan masyarakat sekitar agar kebutuhan pada masyarakat sekitar bisa terjawab dengan di selenggarakannya event sehari bersama coklat kita, pada tahap main event seorang public relations lebih ke memantau event itu berlangsung melihat kekurangan dalam event tersebut untuk di evaluasi di tahap pasca event setelah event sehari bersama coklat kita telah di laksanakan.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa element Public Relations pada Integrated Marketing Communications (*Public Relations*), seorang public relations bertugas mencakup berbagai area komunikasi seperti community relations, press release, press conference, interview, environmental issues, financial relations, consumer affairs, issues management, crisis handling. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran yang telah di targetkan sebelumnya.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dikatakan bahwa media komunikasi pemasaran PT,Djarum yang di pakai pada event Sehari Bersama Coklat Kita berjalan dengan baik. Hal ini tergambar dari

komunikasi pemasaran yang sudah di rencanakan memenuhi target yang di inginkan perusahaan.

#### **4.3.3 Direct Marketing Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum**

Pada dasarnya direct marketing adalah sebuah aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada seorang konsumen. Secara umum aktifitas pemasaran ini di lakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct selling kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara atau menghasilkan suatu tanggapan maupun transaksi dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola data base konsumen.

Hasil temuan penelitian dari tahapan media komunikasi pemasaran PT.Djarum dalam direct marketing event Sehari Bersama Coklat Kita yaitu memakai beberapa srategi yang di pakai mulai dari membangun hubungan emosional kepada masyarakat, membangun hubungan baik dengan komunitas binaan, membangun hubungan emosional kepada outlet. Dalam strategi direct marketing yang di pakai para informan mengatakan bahwa mereka memakai beberapa strategi yang di pakai mulai dari mereka membangun hubungan emosional dulu kepada masyarakat sekitar di wilayah event sehari bersama coklat kita akan dilaksanakan, mereka harus membangun dulu hubungan baik kepada komunitas binaan yang telah dibina sejak lama dan mereka juga harus membangun emosional kepada outlet-outlet yang berada di sekitar wilayah event sehari bersama coklat kita dilaksanakan.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa element Direct Marketing pada Integrated Marketing Communications (*Direct Marketing*), tahapan direct marketing di lakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan direct



selling kepada konsumen yang dituju . Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk Untuk dapat melakukan hubungan secara atau menghasilkan suatu tanggapan maupun transaksi dengan para konsumen potensialnya.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dikatakan bahwa media komunikasi pemasaran PT,Djarum yang di pakai pada event Sehari Bersama Coklat Kita berjalan dengan baik. Hal ini tergambar dari direct marketing yang sudah di rencanakan memenuhi target yang di inginkan perusahaan.

#### **4.3.4 Sales Promotions Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum**

Pada dasarnya sales promotions merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk akselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli sebuah produk dengan memberika nilai tambah. Menggunakan insentif promo untuk mendorong hasrat membeli. (Suwatno, 2017)

Hasil temuan penelitian dari tahapan media komunikasi pemasaran PT.Djarum dalam direct marketing event Sehari Bersama Coklat Kita yaitu memakai beberapa srategi yang di pakai mulai dari saling menjawab dulu kebutuhan baik kebutuhan masyarakat kepada perusahaan dan kebutuhan perusahaan kepada masyarakat , di perbanyak coast, visit dan knowledge produk maupun event yang di selenggarakan, mengajak komunitas binaan dalam kegiatan penjualan produk.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa element Salles Promotions pada Integrated Marketing Communications (*Sales Promotions*), tahapan Salles Promotions di lakukan dengan cara menstimulasi antusiasme kekuatan pembelian, memegang currebt user dengan medorong kegiatan pembelian, mengikat konsumen sebelum diambil alih oleh competitor, memperkuat iklan. Hal tersebut dilakukan

tidak lain untuk meningkatkan penjualan pada saat event sehari bersama coklat kita berlangsung.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dikatakan bahwa media komunikasi pemasaran PT,Djarum yang di pakai pada event Sehari Bersama Coklat Kita berjalan dengan baik. Hal ini tergambar dari salles promotions yang sudah di rencanakan memenuhi target yang di inginkan perusahaan.

#### **4.3.5 Personal Selling Event Sehari Bersama Coklat Kita Sebagai Media Komunikasi Pemasarana PT.Djarum**

Personal selling mengandung pengertian proses komtak langsung dengan konsumen maupun jaringan reseller atau dealer. Penjualan langsung sering dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. Ada 6 tipe dasar personal selling mulai dari regular retail selling, small business selling, trade selling, high-end retail selling, technical selling, telemarketing.

Hasil temuan penelitian dari tahapan media komunikasi pemasaran PT.Djarum dalam personal selling event Sehari Bersama Coklat Kita yaitu memakai beberapa srategi yang di pakai mulai dari pembuatan team terlebih dahulu agar konsumen dapat terjaring semua mulai dari konsumen yang berada di area event ataupun diluar area event sehari bersama coklat kita, pembuatan counter/both di wilayah event di laksanakan, membuat gimik dan kupon undian untuk menjaring konsumen agar tertarik untuk mebeli produk, melibatkan masyarakat dan komunitas binaan agar lebih mudah menjual produk dan yang terakhir memakai spg/spb agar konsumen tertarik membeli.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa element Personal Selling pada Integrated Marketing Communications (*Personal Selling*), tahapan personal selling dibagi menjadi 6 tipe dasar mulai dari regular retail selling, small business selling, trade



selling, high-end retail selling, technical selling, telemarketing. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk meningkatkan penjualan pada saat event sehari bersama coklat kita berlangsung.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dikatakan bahwa media komunikasi pemasaran PT,Djarum yang di pakai pada event Sehari Bersama Coklat Kita berjalan dengan baik. Hal ini tergambar dari personal selling yang sudah di rencanakan memenuhi target yang di inginkan perusahaan

#### IV.KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan lima informan berdasarkan tahapan komunikasi pemasaran dalam Event Sehari Bersama Cokat Kita, dalam Integrate marketing communications sebagai berikut :

1. Dapat diketahui bahwa tahapan komunikasi pemasaran dalam event sehari bersama coklat kita pada element *advertising* yaitu pengiklanan di media online dan media offline
2. Dapat diketahui bahwa tahapan komunikasi pemasaran dalam event sehari bersama coklat kita pada element *public relatios* yaitu pengondisian pra event, pengondisian main event, pengondisian pasca event
3. Dapat diketahui bahwa tahapan komunikasi pemasaran dalam event sehari bersama coklat kita pada element *direct marketing* yaitu membangun hubungan emosional kepada masyarakat, membangun hubungan baik kepada komunitas binaan, membangun hubungan emosional kepada outlet
4. Dapat diketahui bahwa tahapan komunikasi pemasaran dalam event sehari bersama coklat kita pada element *sales promotions* yaitu saling menjawab needs, perbanyak

coast, visit dan knowledge, penggarapan komunitas binaan.

5. Dapat diketahui bahwa tahapan komunikasi pemasaran dalam event sehari bersama coklat kita pada element *personal selling* yaitu pembuatan team, pembuatan counter/both, gimik , kupon undian, leibatkab masyarakat, komunitas binaan, spg.spb.

#### V.DAFTAR PUSTAKA

- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event*. Jl. Gegerkalong Bandung: Alfabeta.
- Prof.Dr.H.Suwatno, M. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Branding & Brand Longevity*. Jl.Beo 38-40, Yogyakarta: CV Andi Offset.