

**STRATEGI IMC (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*)
RAJAWALI INDONESIA DALAM MENGUATKAN BRAND
JOGJAROCKARTA MUSIC FESTIVAL**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Widya Ria Risti Wikono

17321119

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI IMC (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) RAJAWALI
INDONESIA DALAM MENGUATKAN BRAND
JOGJAROCKARTA MUSIC FESTIVAL**

Disusun Oleh

Widya Ria Risti Wikono

1732119

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan
tim penguji skripsi

Tanggal : 22 September 2021

Dosen Pembimbing Skripsi,



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A

NIDN 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI IMC (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*) RAJAWALI
INDONESIA DALAM MENGUATKAN BRAND
JOGJAROCKARTA MUSIC FESTIVAL**

Disusun Oleh

Widya Ria Risti Wikono

17321119

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 22 September 2021

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
NIDN 0505068902
2. Anggota : Narayana Mahandra Prastya, S.Sos., M.A
NIDN 0520058402



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Widya Ria Risti Wikono

Nomor Mahasiswa : 17321119

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 23 Agustus 2021

Yang menyatakan,



(Widya Ria Risti Wikono)

17321119

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyirah, 94: 5-8)

“Barang siapa yang tidak mensyukuri yang sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak”

(HR. Ahmad)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua dan kakak-kakak saya tercinta
2. Para penekun pengetahuan di negeri ini

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilamin, segala Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis. Shawalat serta salam selalu dicurahkan kepada junjungan nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang selalu berjuang di jalan Allah dan selalu kita nantikan syafaat nya di akhir zaman kelak, Aamiin. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Rajawali Indonesia dalam Menguatkan Brand JogjaROCKarta Music Festival”. Tugas akhir atau skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar Sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak luput dari rintangan dan hambatan yang penulis hadapi. Namun, dengan penuh perjuangan skripsi ini akhirnya dapat terlaksana dan dapat diselesaikan dengan baik atas doa, dukungan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan, kesabaran serta ketabahan, dan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua saya tercinta, Bapak Wikono dan Ibu Relita Tazim yang tak henti-henti nya mendoakan, memberikan dukungan, dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan pendidikan ini. Dan kepada kakak-kakaku tersayang, Wahyu Wikono dan Satiti Inggit yang selalu memberikan doa dan semangat kepada saya.
3. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A, selaku dosen pembimbing yang sudah setia dan sabar dalam membimbing saya dari seminar proposal hingga saat ini dapat menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Narayana, selaku dosen pembimbing akademik selama masa kuliah di Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh staf dan karyawan Rajawali Indonesia, terutama Mba Uchi, Mba Ovie, Mba Laili yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk proses wawancara dalam

pengambilan data skripsi. Dan tak lupa, Nando dan Domaz selaku narasumber pendukung dalam pengambilan data skripsi.

7. Budi Syn, yang selalu ada menemani saya dalam suka dan duka, selalu sabar dalam menghadapi keluh kesah selama menyusun skripsi. Dan tidak lupa selalu memberikan doa, semangat, dorongan, dan motivasi agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai dengan baik.
8. Sahabat-sahabat “Bubuhan Karlota” sejak maba 2017 yang selalu memberikan warna, kesan, dan kenangan indah semasa kuliah dan *mensupport, sharing* satu sama lain yaitu Alsha, Mari, Rhany, Aulia, Nissya, Bunga, Fiqa, Dian, dan Alya yang mengerti perjalanan masa *struggle* dari sempro dan membantu dalam pengambilan data di kantor Rajawali Indonesia.
9. Teman seperjuangan dari seminar proposal hingga skripsi Ayuk, dan Vanny yang selalu siap menjadi teman *sharing* selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Abang-abang “Yundi”, teman-teman Ilmu Komunikasi, dan semua teman-teman terdekatku yang memberikan semangat, dukungan, dan terlibat dalam penyusunan skripsi.
11. *Last but not least, I wanna thank ME, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all time.*

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan menerima untuk beberapa masukan demi membangun dan menjadi skripsi yang lebih baik untuk kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk seluruh masyarakat yang berkaitan dan mampu menjadi penelitian terdahulu untuk penelitian selanjutnya. Terimakasih atas semua pihak yang terlibat, semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan kebahagiaan untuk kita semua.

Wassalamu’alaikum Wrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 23 Agustus 2021



Widya Ria Risti Wikono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Penelitian Terdahulu	7
2. Kerangka Teori.....	11
F. Metode Penelitian	23
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	24
3. Subyek dan Obyek Penelitian.....	24
4. Teknik Pengumpulan Data	25
6. Teknik Analisis Data	26
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	28
A. Sejarah Singkat Rajawali Indonesia Communication atau Profil Rajawali Indonesia Communication	28
B. Visi dan Misi.....	29
C. Tujuan	30
D. Struktur Organisasi Rajawali Indonesia	30

E. Sejarah Singkat JogjaROCKarta Music Festival atau Profil JogjaROCKarta Music Festival	31
F. Struktur Organisasi JogjaROCKarta Music Festival	33
G. Proses Perkembangan JogjaROCKarta Music Festival	34
1. JogjaROCKarta tahun 2017	34
2. JogjaROCKarta tahun 2018	35
3. JogjaROCKarta tahun 2019	36
4. JogjaROCKarta tahun 2020	37
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Komunikasi Pemasaran	39
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	39
B. Tiga Pilar IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	40
1. <i>Audience-Focused</i>	41
2. <i>Channel-Centered</i>	56
3. <i>Result Driven</i>	74
C. Analisis SWOT	82
BAB IV PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Keterbatasan Penelitian	88
C. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Rajawali Indonesia	28
Gambar 2. 2 Kantor Rajawali Indonesia	29
Gambar 2. 3 Jajaran Direksi Rajawali Indonesia	30
Gambar 2. 4 Poster JogjaROCKarta Music Festival #4 2020	31
Gambar 2. 5 Struktur Organisasi JogjaROCKarta Music Festival	33
Gambar 2. 6 Poster JogjaROCKarta Music Festival #1 2017	34
Gambar 2. 7 Poster JogjaROCKarta Music Festival #2 2018	35
Gambar 2. 8 Poster JogjaROCKarta Music Festival #3 2019	36
Gambar 2. 9 Poster JogjaROCKarta Music Festival #4 2020	37
Gambar 3. 1 Konser JogjaROCKarta Music Festival #4 2020	39
Gambar 3. 2 Media Partners JogjaROCKarta #4 2020	43
Gambar 3. 3 Sponsor JogjaROCKarta #4 2020	45
Gambar 3. 4 Komunitas Pecinta Musik Rock	46
Gambar 3. 5 Penonton di bawah tujuh belas tahun	48
Gambar 3. 6 Penonton usia remaja	48
Gambar 3. 7 Penonton usia orangtua	48
Gambar 3. 8 Media Partner JogjaROCKarta #4 2020	50
Gambar 3. 9 Metro TV memberitakan jumlah penonton JogjaROCKarta #4 2020 padati lapangan Kridosono	51
Gambar 3. 10 Guest Star JogjaROCKarta #4 2020	52
Gambar 3. 11 Announce pertama line up JogjaROCKarta #4 2020 di posting pada tanggal 19 Oktober 2019	54
Gambar 3. 12 Daftar list media partner sosial media Buzzer	58
Gambar 3. 13 Announce presale 1 Khusus Penonton JogjaROCKarta #3 2019 (di posting Oktober 2019)	59
Gambar 3. 14 Billboard JogjaROCKarta terletak di Bandara Adi Sucipto	62
Gambar 3. 15 Billboard JogjaROCKarta terletak di Ringroad Utara	63
Gambar 3. 16 Silol cafe menjadi partner guna promosi JogjaROCKarta #4 2020	65
Gambar 3. 17 Announce tiket tersedia di BookMyShow	66
Gambar 3. 18 Voucher guna masuk menarik pembaca	67
Gambar 3. 19 Press Conference artis luar negeri dan musisi Indonesia	71

Gambar 3. 20 Media partner meliput acara press conference guest star JogjaROCarta #4 2020.....	72
Gambar 3. 21 Informasi mengenai jumlah penonton JogjaROCKarta #4.....	79
Gambar 3. 22 Media Massa Metro TV memberitakan jumlah penonton JogjaROCKarta #4 2020.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Identitas Narasumber.....	39
Tabel 3. 2 Tabel Analisis SWOT.....	83

ABSTRAK

Widya Ria Risti Wikono. 17321119. Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Rajawali Indonesai dalam Memperkuat Brand JogjaROCKarta Music Festival. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2021.

Event JogjaROCKarta Music Festival adalah konser musik rock tahunan yang berkelas internasional, diadakan di Kota Yogyakarta yang diselenggarakan oleh Rajawali Indonesia. JogjaROCKarta Music Festival merupakan satu-satunya konser musik dengan satu genre yaitu rock dan menjadi event konser rock berskala Internasional yang sukses diselenggarakan dari tahun ke tahun dan menjadi konser musik rock terbesar di Kota Yogyakarta. Event ini juga berhasil menjadi salah satu festival musik rock terbesar di Indonesia. Event JogjaROCKarta Music Festival pertama kali diselenggarakan pada tahun 2017 dan puncak dari event ini pada tahun 2020 menjadi festival konser rock yang paling ramai dan mendatangkan jumlah penonton terbanyak selama event ini bergulir. Kesuksesan ini tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan guna mencapai tujuan dan target dari penyelenggaraan suatu event. Sehingga tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia dalam memperkuat brand event JogjaROCKarta Music Festival yang mampu memikat penonton dan jumlah penonton selalu naik pada setiap tahunnya, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik dalam pengambilan data penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran dan konsep tiga pilar IMC oleh Kliatchko.

Hasil dari penelitian ini dalam konsep tiga pilar IMC oleh Kliatchko terdapat Audience Focused, Channel Centered, dan Result Driven. Dalam penelitian ini audience focused JogjaROCKarta Music Festival terdiri dari penonton dan sponsor, dan hal ini dianalisis menggunakan konsep segmentasi, targeting, dan positioning. Channel centered JogjaROCKarta Music Festival dilakukan dalam bentuk kegiatan internet marketing, advertising, sales promotion, dan public relation. Selanjutnya, pada result driven didapatkan dari evaluasi yang dilakukan oleh tim Rajawali Indonesia dan terdapat hasil survey kepuasan penonton JogjaROCKarta Music Festival 2020. Faktor pendukung pada event ini adalah audience focused yang memiliki STP yang jelas sehingga promosi yang dilakukan tepat sasaran dan memiliki partner penjualan tiket yang beragam, dari media hingga cafe. Faktor penghambat pada event ini adalah adanya penjualan tiket calo yang tidak resmi dan dapat merugikan pihak penyelenggara, serta belum menggunakan *personal selling* sehingga hal ini dapat dimanfaatkan kompetitor untuk menarik minat penonton.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Tiga Pilar IMC, JogjaROCKarta Music Festival

ABSTRACT

Widya Ria Risti Wikono. 17321119. IMC Strategy (Integrated Marketing Communication) Rajawali Indonesia Strengthening the JogjaROCKarta Music Festival Brand. Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2021.

The JogjaROCKarta Music Festival event is an annual international-class rock music concert, held in Yogyakarta City, organized by Rajawali Indonesia. JogjaROCKarta Music Festival is the only music concert with one genre, namely rock and has become an international scale rock concert event which has been successfully held from year to year and has become the biggest rock music concert in the city of Yogyakarta. This event also managed to become one of the biggest rock music festivals in Indonesia. The JogjaROCKarta Music Festival event was first held in 2017 and the culmination of this event in 2020 being the most crowded rock concert festival and bringing in the largest number of spectators during this event. This success cannot be separated from the marketing communication strategy used to achieve the goals and targets of organizing an event. So the purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy carried put by Rajawali Indonesia in strengthening the JogjaROKarta Music Festival brand event which was able to attract viewers and the number of viewers always increased every year, as well as to find out the supporting and inhibiting factors. The method used is a qualitative method with a descriptive approach. The technique of collecting data in this research was done by interview, observation, and documentation. The theory used in this research is the marketing communication strategy and the concept of the three pillars of IMC by Kliatchko.

The results of this study in the concept of the three pillars of IMC by Kliatchko are Audience focused, Channel Centered, and Result Driven. In this study, the audience focused on JogjaROCKarta Music Festival consisted of audiences and sponsors, and this was analyzed using the concepts of segmentation, targeting, and positioning. The channel centered JogjaROCKarta Music Festival is carried out in the form of internet marketing, advertising, sales promotion, and public relations activities. Furthermore, the result driven is obtained from an evaluation conducted by the Rajawali Indonesia team and there are results of the JogjaROCKarta Music Festival 2020 audience satisfaction survey. The supporting factor in this event is audience focused who has a clear STP so that the promotions carried out are right on target and have ticket sales partners who are variety, from media to cafes. The inhibiting factor in this event is the existence of unofficial ticket brokers that can harm the organizers, and have not used personal selling so that this can be used by competitors to attract the interest of the audience.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Three Pillars of IMC, JogjaROCKarta Music Festival.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Musik bisa dibagi menjadi bermacam *genre* atau aliran. *Genre* musik bisa ditentukan oleh *style*, tema, konteks, serta teknis. Salah satu jenis musik yang masih populer hingga sekarang adalah musik *rock*. Musik *rock* adalah musik populer yang dikembangkan sekitar tahun 1960-an, pertama di Inggris Raya dan Amerika Serikat. Musik ini berasal dari musik *rock* pada tahun 1940-an dan 1950-an, serta sangat dipengaruhi oleh ritme blues dan musik country. Musik *rock* juga dipengaruhi oleh banyak faktor lain, seperti efek fusion blues dan folk serta jazz, musik klasik dan sumber musik lainnya (Scaruffi, 2003).

Musik *rock* memang mudah dibedakan dari *genre* musik lainnya. Selain penampilan band yang biasanya terkesan ceroboh atau urakan, musik *rock* identik dengan ritme yang keras, ritme tinggi dan jangkauan suara cepat dan lebar (dari harmoni rendah ke tinggi dan rumit), tetapi aliran musik ini memiliki ritme sederhana dan mudah diketahui publik. Ketika musik *rock* dimainkan pada nada tinggi, sering dianggap memiliki emosi yang lebih kuat daripada musik bernada rendah. Musik keras seperti musik *rock* juga dapat mempengaruhi kepribadian seseorang. Irama musik akan memasuki otak manusia melalui pusat otak atas dan orang-orang yang mendengarkan musik pasti akan memiliki pengalaman emosional yang dirasakan (Rachmawati, 2005).

Aliran musik *rock* memiliki penggemar mereka sendiri, jumlah penggemar yang banyak, dan biasanya menghadapi pasar muda. Sementara liriknya mewakili semangat dan pemberontakan. *Genre* musik ini masih dapat bertahan sebagai jenis musik yang masih populer setiap tahun. Meskipun masih dapat bertahan setiap tahun, tidak dapat dipungkiri bahwa aliran musik jazz, pop, dan indie saat ini menarik banyak penggemar dan sering mengisi berbagai acara konser musik. Banyak acara mempertemukan musisi dari bermacam *genre* dan menggabungkannya dalam satu

acara event konser musik. Misalnya, event Soundrenaline, La La La Fest, Synchronize, We The Fest, Romantic Tunes, Jogja Migunani dan lain-lainnya. Dimana event konser musik tersebut menghadirkan banyak musisi dari berbagai genre. Ditengah persaingan event konser musik dengan *all genre*, para penggemar dapat berkumpul untuk menyaksikan idolanya dan sekaligus dapat menikmati alunan genre musik lainnya, hal ini karena adanya konser musik *all genre* lebih banyak diselenggarakan.

Di sisi lain bagaimana strategi yang dilakukan oleh penyelenggara event yang hanya membuat konser musik satu aliran musik saja. Salah satu konser musik yang dapat meningkatkan jumlah penonton disetiap tahun nya, bahkan naik hingga dua kali lipat dari tahun sebelumnya, yang berarti strategi yang dilakukan perusahaan dalam menguatkan brand event tersebut telah berhasil yaitu event JogjaROCKarta Music Festival. Dari keberagaman genre musik dan berbagai macam konser yang diadakan, hal ini dapat menentukan segmentasi dan jenis penonton pada suatu acara konser musik. Dimana penonton JogjaROCKarta Music Festival yang diselenggarakan oleh Rajawali Indonesia memang lebih dominan yang datang yaitu penggemar musik *rock*, bahkan komunitas pecinta *rock* pun ikut meramaikan acara ini. Tidak hanya itu saja, pada event ini memiliki segmentasi pada audience focused nya adalah anak muda dan orangtua. Hal ini tentu berpengaruh terhadap strategi yang digunakan pada JogjaROCKarta Music Festival.

Event JogjaROCKarta Music Festival merupakan konser musik *rock* tahunan yang diadakan di Kota Yogyakarta, dimana event ini merupakan festival musik *rock* tingkat internasional. Banyak penggemar di Indonesia yang menunggu event JogjaROCKarta Music Festival, dikarenakan pada event ini Rajawali Indonesia membawa nama-nama beberapa band *rock* dunia sebagai *guest star* festival ini. Dalam penyelenggaraan JogjaROCKarta Music Festival pertama di tahun 2017, menghadirkan grup band Dream Theater sebagai *line up* utama, dimana band ini berasal dari negeri Paman Sam dan terkenal sebagai grup band *progressive* metal. Selain band Dream Theater, terdapat band-band terkemuka dalam negeri, yaitu God Bless, Power Metal, Roxx, Kelompok Penerbang Roket, Burgerkill, PAS Band, Death Vomit dan Something Wrong. Di JogjaROCKarta Music Festival #2 2018, Megadeth Thrash Metal yang legendaris dari Los Angeles, California, AS sebagai *line up* utama. Beberapa band *rock* Indonesia seperti God Bless, Seringai, Blackout, Elpamas, Edane, dan Koil juga membuat JogjaROCKarta Music Festival #2 2018

berlangsung meriah. Pada tahun 2019, grup musik Extreme dan band thrash asal Texas, Amerika Serikat, Power Trip menjadi *headliners* dalam JogjaROCKarta #3. Kemudian pada tanggal 1 Maret 2020 JogjaROCKarta International Rock Festival #4 menghadirkan Scorpions, band berasal dari Hanover Jerman yang didirikan lebih dari 50 tahun yang lalu, yang mana telah berhasil mengeluarkan puluhan judul album selama perjalanan musiknya. Tidak hanya Scorpions, JogjaROCKarta #4 juga menampilkan Whitesnake. Band ini didirikan pertama kali di Inggris pada tahun 1977 dan menghasilkan banyak album selama perjalanan musiknya (<https://www.rajawaliindonesia.com/konser/137-jogjarockarta-4-2020>).

Event JogjaROCKarta Music Festival yang keempat, jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, pada JogjaROCKarta 2020 #4 ini adalah tahun terbanyak dengan jumlah 17.500 penonton. Dimana JogjaROCKarta Music Festival 2020 #4 naik dua kali lipat dari jumlah penonton pada tahun sebelumnya, yaitu JogjaROCKarta #3 memiliki 8.700 penonton. JogjaROCKarta Festival 2020 #4 diadakan di Stadion Kridosono, Yogyakarta. Festival ini menarik ribuan penonton dengan *line up* band-band ternama Scorpions dan Whitesnake. Rajawali Indonesia tidak hanya menghadirkan band manca negara, tetapi juga menghadirkan musisi Indonesia yang terkenal dan berprestasi, termasuk God Bless, Powerslaves, Rocket Aviation Group, Death Vomit, Navicula dan band HU asal Ulaanbaatar Mongolia, yang membawakan *hard rock folk* dengan kombinasi instrumen band dan instrumen tradisional Mongolia. Rajawali Indonesia berhasil membuat festival musik ini berlangsung meriah dan sukses meski sempat diguyur hujan (Sabda, 2020).

Rajawali Indonesia adalah penyelenggara dan promotor event yang sudah berkelas nasional, bahkan mendapatkan penghargaan dari Perkumpulan Wahana Musik Indonesia (WAMI) di Yogyakarta. Rajawali Indonesia telah berhasil mengadakan konser festival musik JogjaROCKarta, yang menampilkan band-band *rock* mancanegara dan menunjukkan Indonesia kepada publik, terutama Kota Yogyakarta adalah tujuan yang aman dan nyaman untuk dikunjungi dan dapat memperkenalkan budaya Indonesia ke dunia luar. Musik *rock* umumnya dianggap sebagai musik komersial, yang memiliki daya tarik bagi para penonton. Penonton yang antusias di JogjaROCKarta Music Festival dapat menjadi bukti dengan adanya event yang diselenggarakan di luar Jakarta juga memiliki banyak peminatnya. Secara khusus, festival musik *rock* ini selalu berhasil membawa band-band kenamaan luar negeri. Keberhasilan ini membuktikan bahwa Yogyakarta dapat menjadi tuan rumah

acara berkelas internasional. Musisi dunia yang telah mengadakan konser di Yogyakarta dapat menjadikan hal ini sebagai bukti.

Bagi perusahaan atau dalam kehidupan bisnis, komunikasi sangat dibutuhkan untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kegiatan pemasaran yang baik dan maksimal, dimana ditengah banyaknya event musik yang terselenggara atau pesaing bisnis konser musik, maka dari itu berbagai usaha dilakukan untuk membangun citra event konser musik adalah hal yang sangat penting dan harus selalu dilakukan demi memajukan event disetiap tahunnya dan mempertahankan persaingan pasar diperlukan strategi untuk meraih keunggulan, yaitu dengan membangun citra event konser musik rock yaitu JogjaROCKarta Music Festival yang diselenggarakan oleh Rajawali Indonesia.

Sukses nya konser JogjaROCKarta Music Festival tidak lepas dari strategi-strategi apa saja yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia. Mempertahankan konsumen atau penggemar adalah hal yang sangat penting dalam mendukung tujuan pemasaran perusahaan Rajawali Indonesia. Dengan itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi adalah perpaduan paling unggul daripada komponen komunikasi, dari komunikator, catatan, saluran media, memperoleh sampai pada dampak atau efek yang ditujukan untuk mencapai tujuan komunikasi terbaik. Saat ini, kegiatan pemasaran sendiri lebih kompleks dan lebih banyak melibatkan interaksi dengan konsumen menggunakan berbagai media. Kegiatan pemasaran yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), dimana menurut Kliatchko dalam buku Estaswara (2008), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsep dan proses yang secara strategis dilakukan dengan strategi yang matang dan penuh perencanaan, serta mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan memiliki jangka waktu panjang. Dalam meningkatkan minat penjualan atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, Rajawali Indonesia berupaya melakukan promosi melalui alat komunikasi pemasarannya yang terbagi dalam tiga pilar IMC milik Kliatchko, pilar pertama yaitu Audience Focused yang terdiri dari tahap segmentasi, targeting, dan positioning. Pilar kedua yaitu Channel Centered yang melalui kegiatan internet marketing, iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat atau *public relation*. Seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan

dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen, hal ini merupakan upaya dari kegiatan IMC.

Pernyataan ini dapat diartikan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan untuk memasarkan, mempromosikan konser musik, dan meningkatkan penjualan atas produk yang ditawarkan dan berfungsi untuk membangun serta meningkatkan *brand image* (citra merek). Hal ini dilakukan dengan kegiatan pemberian informasi tentang karakteristik produk yaitu memberi informasi dan pemahaman mengenai merek produk, menciptakan kesepahaman, dan kepercayaan produk atau jasa, sehingga hal ini dapat membangun hubungan harmonis antara merek, produk, dan konsumen. Dengan adanya alat komunikasi yang dimanfaatkan untuk meraih keunggulan dalam persaingan dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen atau penggemar. Citra merek berfungsi sebagai pembeda merek dengan merek lainnya yang sejenis, dengan itu perusahaan berupaya untuk membentuk citra positif pada produk atau jasa yang dapat melekat di benak konsumen atau penggemarnya. Hal ini karena brand image atau citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam menjangka kesuksesan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Festival musik JogjaROCKarta hanya fokus pada konser satu aliran musik yaitu *rock*, dan diselenggarakan satu hari. Berbeda dengan festival musik yang sudah disebutkan diatas, dimana festival musik itu banyak menghadirkan musisi dengan musik *all genre* dan acara berlangsung selama dua sampai tiga hari. Strategi komunikasi pemasaran diperlukan untuk membantu pemasaran konser dengan mengkomunikasikan acara dengan audiens target, sehingga membuat publik lebih sadar, tertarik dan ingin membeli tiket konser. Dengan memilih strategi acara yang tepat, maka dapat meningkatkan jumlah penonton serta citra perusahaan maupun event tersebut. Berdasarkan hal ini, Rajawali Indonesia sebagai penyelenggara JogjaROCKarta Music Festival dan promotor harus memberikan atau mempersembahkan acara yang baik dan menarik perhatian publik, terutama pecinta musik *rock*, baik muda maupun tua. Dengan melakukan strategi yang tepat, salah satunya dengan mempromosikan JogjaROCKarta Music Festival secara informatif, dimana terselenggaranya festival musik yang pada akhirnya berdampak pada jumlah penonton, khususnya bagi pecinta musik *rock* yang sangat mempengaruhi jumlah penonton pada event tersebut.

Terkait dengan perihal yang tertera, dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk memahami dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia dalam membangun dan menguatkan *brand image* pada event JogjaROCKarta Music Festival, adapun alasan peneliti melihat dari eksistensi konser musik rock berkelas internasional sekaligus konser musik rock terbesar di Kota Yogyakarta mampu memikat banyak penonton dan jumlah penonton naik pada setiap tahunnya, yang dimana event ini hanya menyuguhkan konser musik satu genre dan di tengah banyaknya event konser musik all genre yang diselenggarakan juga. Yang berarti JogjaROCKarta Festival dapat *survive* dan selalu memiliki ide kreatif serta strategi yang baik dalam meningkatkan jumlah penonton di setiap tahunnya dan menjaga, mempertahankan loyalitas penggemar melalui brand JogjaROCKarta Music Festival nya sendiri. Tentu saja dibalik itu semua terdapat strategi-strategi komunikasi pemasaran yang disusun guna membangun dan menguatkan *brand image* untuk menarik perhatian dan memikat konsumen atau penggemar dan terus menjadi event *favorite* bagi penggemar musik rock.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi tema untuk penelitian saat ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan memiliki nilai kebaruan konsep strategi komunikasi pemasaran yang akan dipaparkan dalam penelitian ini menggunakan konsep tiga pilar IMC milik Kliatchko.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan judul “**Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Rajawali Indonesia dalam Menguatkan Brand JogjaROCKarta Music Festival**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang masalah diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Rajawali Indonesia dalam Menguatkan Brand JogjaROCKarta Music Festival?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pada Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Rajawali Indonesia dalam Menguatkan Brand JogjaROCKarta Music Festival?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Rajawali Indonesia dalam Menguatkan Brand JogjaROCKarta Music Festival.
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor pendukung dan penghambat pada Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Rajawali Indonesia dalam Menguatkan Brand JogjaROCKarta Music Festival.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Secara teoritis, diharapkan informasi atau data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai input untuk meningkatkan pengetahuan teoritis pendidikan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi terkait strategi komunikasi pemasaran dan tiga pilar IMC.
2. Secara praktis, penelitian ini memberikan banyak fakta tentang bagaimana menyelenggarakan event dengan cara berpikir kreatif, riset, menetapkan strategi serta pemilihan alat promosi yang tepat. Penelitian ini diharapkan menjadi alat untuk meningkatkan keterampilan atau kompetensi dalam hal penelitian, penulisan, dan dapat digunakan sebagai input untuk Rajawali Indonesia sehingga dapat memaksimalkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun dan menguatkan brand JogjaROCKarta Music Festival, serta menjaga loyalitas konsumen atau para penggemar event JogjaROCKarta Music Festival di setiap tahunnya dan ditengah banyaknya konser musik *all genre*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Pada riset yang telah dilakukan, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mempunyai keterkaitan dengan riset ini, dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran yang pertama yaitu, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Prambanan Jazz Festival dalam Menciptakan Brand Awareness Candi Prambanan” oleh Damiatius Tri Eko Purwantoro, program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2019. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui event Prambanan Jazz Festival dalam menciptakan brand awareness candi Prambanan. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Tujuan dari komunikasi pemasaran pada penelitian ini adalah menciptakan brand awareness candi Prambanan dalam lingkup internasional sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan dan mengajak seluruh masyarakat untuk menjaga kelestarian peninggalan sejarah Indonesia.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu keduanya menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran dan brand pada event yang diselenggarakan oleh Rajawali Indonesia. Kedua penelitian ini menggunakan metode yang sama, pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada penelitian Damianus Tri Eko Purwantoro meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan brand awareness candi Prambanan Jazz melalui event Prambanan Jazz Festival, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran melalui kegiatan IMC dalam menguatkan brand JogjaROCKarta Music Festival yang diselenggarakan oleh Rajawali Indonesia.

Kedua, penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Ismayana Live dalam Membangun Loyalitas Merek Melalui Event We The Fest Menggunakan Media Sosial” oleh Kenneth Tantra, program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh Ismayana Live melalui We The Fest dalam membangun loyalitas merek menggunakan media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Kenneth Tantra melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi non-partisipan, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran digital Ismayana Live dalam event We The Fest mampu menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Namun dalam loyalitas merek, media sosial tidak mampu sepenuhnya membangun loyalitas merek terhadap

pelanggan mereka. Hal ini karena adanya keterbatasan dari fungsi media sosial yang tidak mampu memberikan pengalaman sesungguhnya kepada konsumen dan hanya diperoleh jika konsumen mengikuti event atau menikmati event tersebut secara langsung.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah bahwa keduanya mencari tahu bagaimana strategi pemasaran pada suatu event dengan menggunakan teori strategi pemasaran yang berkaitan dengan brand melalui event konser musik. Kedua penelitian ini menggunakan metode yang sama, pendekatan kualitatif dan melakukan wawancara. Perbedaannya terletak pada penelitian Kenneth Tantra yang meneliti strategi pemasaran yaitu pada digitalnya dan fokus pada media sosial guna membangun loyalitas melalui event We The Fest, sedangkan penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui Strategi IMC yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia dalam membangun dan menguatkan brand JogjaROCKarta Music Festival, serta menjaga loyalitas penonton atau penggemar event ini.

Ketiga, penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ramadhan Jazz Festival 2018 melalui Konsep Charity (Studi Kasus Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Ramadhan Jazz Festival Melalui Konsep *Charity* dalam Menarik Minat Pengunjung” oleh Safira Nur Alifah, program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan penggunaan konsep *Charity* dan ingin melihat bagaimana implementasi dalam strategi komunikasi pemasaran Ramadhan Jazz Festival 2018 dalam menarik minat pengunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu konsep *charity* yang digunakan oleh RIMCA sebagai pihak penyelenggara adalah konsep yang selalu digunakan dari Ramadhan Jazz Festival pertama hingga ke-8 dan penggunaan konsep *Charity* memberikan banyak keuntungan untuk meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran event musik festival yang berpengaruh pada jumlah penonton di event tersebut. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaannya terletak pada penelitian Safira Nur Alifah mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep

Charity, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep Tiga Pilar IMC untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada event yang diteliti.

Keempat, penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Manajemen event Reyog Jazz Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo” oleh Fatika Bella Ayunda dan Krisna Megantari, program Studi Ilmu Komunika, Universitas Muhammadiyah Ponorogo pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengupayakan dalam memasarkan atau mempromosikan potensi yang ada di Ponorogo agar lebih dikenal oleh masyarakat lokal, nasional, hingga internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan observasi langsung dan wawancara. Hasil penelitian ini adalah menunjukan bagaimana tim Reyog Jazz merencanakan event sampai dengan penerapannya, dan dilihat secara nyata tim Reyog Jazz sudah menerapkan manajemen event dengan cukup baik meskipun pada implementasinya masih terdapat beberapa evaluasi.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah bahwa keduanya meneliti dan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui event musik guna mempromosikan dengan tujuan agar lebih dikenal masyarakat lokal hingga internasional. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Perbedaannya terletak pada penelitian Fatika Bella Ayunda dan Krisna Megantari mengetahui bagaimana cara memasarkan atau mempromosikan potensi yang ada di Ponorogo agar lebih dikenal oleh masyarakat lokal hingga internasional melalui event Reyog Jazz, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengetahui Strategi IMC yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia dalam membangun dan menguatkan brand JogjaROCKarta Music Festival, serta menjaga loyalitas penonton atau penggemar event ini.

Dan penelitian terdahulu kelima, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Garis Keras Rebel” oleh Fitri Permatasari, program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran pada tahun 2014. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Komunitas Garis Keras Rebel dalam memasarkan band-band metal di Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus dan pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah Komunitas Garis Keras Rebel melakukan tahap-tahapan dalam merumuskan

strategi komunikasi pemasaran, dan menggunakan konsep Guerilla Marketing. Kemudian strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif yaitu dengan mengadakan acara musik langsung secara rutin serta mengoptimalkan media sosial.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti adalah bahwa keduanya ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membuat acara musik. Kedua penelitian ini menggunakan metode yang sama, yaitu pendekatan kualitatif dengan melalui wawancara mendalam dan observasi. Perbedaannya terletak pada penelitian Fitri Permatasari memasarkan band metal Bandung yang dibawah Komunitas dan menggunakan konsep Guerilla Marketing, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mempromosikan guna menguatkan brand JogjaROCKarta Music Festival yang diadakan setiap tahunnya oleh Rajawali Indonesia, dan penelitian ini menggunakan konsep Tiga Pilar IMC milik Kliatchko.

2. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi verbal dan nonverbal. Dalam proses ini, individu atau organisasi dan individu mengubah perilaku melalui pertukaran ide dan pemahaman. Komunikasi yaitu proses menyampaikan pesan (yaitu, ide atau informasi pengirim) kepada penerima melalui media, sehingga niat pengirim dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran saat ini adalah salah satu kegiatan komunikasi yang banyak digunakan. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga lain untuk bertukar informasi tentang produk, layanan, dan gagasan antara perusahaan dan konsumennya. Kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, bahkan dapat mempengaruhi target market sehingga perusahaan dan produk-produknya bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, hal ini disebut kegiatan pada komunikasi pemasaran (Tjiptoono, 2015).

Definisi komunikasi pemasaran dari American Marketing Association (AMA) dalam (Morissan, 2010: 3), komunikasi pemasaran mengacu pada teknik perancangan dan implementasi konsep, tarif, iklan atau publisitas, pembagian, ide, produk, dan jasa guna mewujudkan komunikasi yang memenuhi target pribadi dan lembaga. Komunikasi pemasaran mewakili "aspirasi" perusahaan dan mereknya, dimana hal ini

menjadi sarana bagi perusahaan untuk terlibat dalam diskusi serta membentuk hubungan dengan konsumen.

Sertakan citra merek dari perusahaan pada produk yang dijual dalam komunikasi pemasaran. Aktivitas ini adalah bisnis perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang konsisten. Bagi konsumen, tindakan dalam komunikasi pemasaran bisa memberikan konsumen penjelasan atau informasi mengenai produk sekaligus penggunaannya. Komunikasi pemasaran mendorong pandangan atau pendapat, tujuan, dan rancangan kebijakan perusahaan. Komunikasi pemasaran mencakup ketetapan, sebagaimana siapa konsumen yang diinginkan perusahaan, apa kebutuhan konsumen yang dipenuhi, komoditas dan layanan apa yang disediakan, berapa tarif yang ditawarkan, prosedur distribusi mana yang akan digunakan, serta kemitraan mana yang akan dimajukan.

1) Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi menggambarkan campuran dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi guna menggapai suatu tujuan. Menurut Middleton, strategi komunikasi adalah perpaduan paling unggul daripada komponen komunikasi, dari komunikator, catatan, saluran media, pemeroleh sampai pada dampak atau efek yang ditujukan untuk mencapai tujuan komunikasi terbaik (Cangara, 2013). Dengan meminimalisir strategi komunikasi pemasaran menjadi interaksi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan audiens perihal produk atau layanan yang disediakan di pasar sasaran.

Dengan perkembangan teknologi informasi, penciptaan media baru dapat menyediakan sarana baru komunikasi pemasaran dan dapat menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Munculnya media baru dalam kegiatan pemasaran dapat digunakan untuk memaksimalkan penggunaan media baru ini untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran, sehingga dapat menyebarkan informasi pemasaran dengan lebih baik kepada konsumen. Pemasaran modern tidak hanya perlu mengembangkan produk berkualitas tinggi, menetapkan harga menarik dan membuatnya terjangkau, tetapi juga membutuhkan lebih banyak.

2) Brand

Untuk memperkenalkan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang, sekelompok, atau perusahaan yang menjual atau menawarkan barang atau jasa

untuk membedakan dari produk pesaing diperlukan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau gabungan dari hal-hal tersebut yang disebut brand. Namun brand tidak hanya sebagai nama atau merek, tetapi ada yang memaknai *brand* itu sebagai simbol atau sebuah kekuatan untuk menarik konsumen, dan selain itu ada juga yang memaknai sebagai sebuah pesan. Jadi brand yaitu gabungan dari nama, tanda, simbol, dan lain-lainnya untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya agar dapat dikenali (Bilson Simamora, 2001).

Menurut Kriyantono (2006) faktor yang cukup penting sebagai alat untuk menarik konsumen khususnya dalam dunia persaingan bisnis salah satunya melalui merek. Merek dapat membentuk mindset konsumen, hal ini dapat dikatakan bahwa suatumerek dapat menempatkan produknya dalam pikiran khayalak yang dituju, dan ini merupakan fungsi merek dalam melakukan strategi positioning.

Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat brand mereka berada di dalam positioning yang baik dan bagus, meskipun mengeluarkan biaya yang tidak sedikit didalam proses positioning ini. Selain itu, perusahaan juga membuat atau membangun dan menguatkan citra perusahaan untuk memperkuat brand mereka. Citra perusahaan yang kuat, dapat membuat perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen karena brand image ini dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

a) Brand Image

Terbentuknya citra merek (*brand image*) berdasarkan keterlibatan konsumen pada suatu merek dan akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya, dimana citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan penjualan dan tentunya citra perusahaan itu sendiri, serta perusahaan akan mudah mendapatkan pelanggan yang loyal untuk selalu membeli produk atau jasa yang disediakan perusahaan.

Brand image dapat dibentuk melalui peran serta dari iklan, publisitas, printed material, dan usaha tenaga penjual. Namun hal ini dapat bertambah kuat atau lemah karena pengalaman konsumen, karena dengan pengalaman itulah yang menjadi faktor penting dalam

membangun *brand image*. Dengan banyaknya suatu produk, jasa, hiburan dengan berbagai merek, menjadi pekerjaan rumah tambahan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berhasil di pasar bisnis ini.

Menurut Tjiptono (2015), citra merek atau brand image adalah gambaran atau gabungan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, yang artinya citra merek ini merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam atau melekat di benak konsumen.

Dalam pernyataan ini maka terdapat keinginan atau kehendak pada konsep ini yang dimana konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk, jasa, hiburan maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Adapun menurut Keller (2013), terdapat dimensi utama membentuk citra merek dalam berikut ini :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek ini merupakan identitas fisik seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, dan slogan yang berkaitan dengan merek, produk atau jasa sehingga konsumen atau penggemar mudah dikenali dan membedakannya dengan merek, produk, atau jasa lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek yaitu karakter khas sebuah merek, dimana hal ini dapat membentuk kepribadian tertentu, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lainnya walaupun dalam kategori yang sama.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Dalam asosiasi merek disini terdapat hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek. Hal yang melekat pada suatu merek disini yaitu dari penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berulang dan konsisten, misalnya sponsorship, isu-isu yang sangat kuat yang berkaitan dengan merek, atau simbol dan makna.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap dan perilaku merek yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam

menawarkan keuntungan dan nilai yang dimiliki. Serta merupakan sikap dan perilaku pelanggan dalam aktivitas dan atribut yang telah melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik brand.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan perusahaan disebut brand benefit and competence.

b) Komunikasi Pemasaran untuk membangun *Brand Image*

Dalam menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen itu adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama dan jelas, sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema dan positioning yang sama dimata khalayak (Morissan, 2010).

Hasil evaluasi individual mengenai perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang berangkutan sebagai produsen produk yaitu menggambarkan sebagai citra atau image tersebut. Efektivitas komunikasi pemasaran dimulai dari jelasnya keberadaan tentang citra perusahaan, menurut Surachman (2008), terdapat tiga jenis image atau citra yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah suatu pandangan masyarakat terhadap keseluruhan perusahaan.
2. Citra produk (*product image*) adalah pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk.
3. Citra merek (*brand image*) adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.

b. Tiga Pilar IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Pemikiran IMC pasca Schultz dan Schultz (1998), Burnet dan Moriarty (1998), dan Smith. et. al (1999) berikan IMC pemahaman baru. Menjadikan pemikiran IMC lebih maju dan lebih menarik. Mereka membebaskan IMC dari retorika tentang kemasan manajemen dan berhasil memposisikan IMC sebagai proses bisnis yang penting, tanpa kehilangan pemahaman tentang ruang lingkup dan posisinya dalam mencapai tujuan perusahaan dan pemasaran. Definisi IMC yang dibuat oleh Schultz dan Schultz pada dasarnya benar dan menyeluruh. Kebanyakan orang yang diwawancarai setuju, tetapi hampir semua orang yang diwawancarai mengatakan definisi tersebut terlalu bertele-tele, dan agak umum, serta tidak menjelaskan tentang manfaat jangka pendek dari IMC.

Kliatcho menyimpulkan bahwa meskipun cakupan definisi IMC yang diungkapkan oleh Schultz dan Schultz lebih menyeluruh dari definisi sebelumnya, masalah dengan definisi ini adalah bahwa perbedaan IMC dalam nilai, keunggulan, keunikan dan spesifikasi jangka pendek tidak dapat diidentifikasi secara langsung dan dibuktikan. Kliatchko kemudian mengutarakan pengertian IMC yang sebenarnya dikembangkan dari pemikiran Schultz dan Schultz (1998).

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kliatchko dalam Estaswara (2008: 85-94) adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsep dan proses yang secara strategis dilakukan dengan strategi yang matang dan penuh perencanaan, serta mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan memiliki jangka waktu panjang. IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen atau disebut sebagai pilar IMC, berikut tiga pilar *Integrated Marketing Communication* menurut Kliatchko:

1) *Audience-Focused*

Pilar pertama IMC adalah *audience-focused*, masyarakat atau audiens dijadikan sebagai pusat kegiatan IMC pada pilar, ada banyak jenis audiens di sini, seperti audiens internal yaitu mereka yang terlibat dalam organisasi atau perusahaan yaitu dari jajaran karyawan hingga pemangku kepentingan. Lalu audiens eksternal, misalnya kelompok-kelompok dengan peran sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti konsumen, pemerintah, dll. Kliatchko tidak menggunakan istilah "konsumen", melainkan menggunakan istilah "audience". Menurutnya kegiatan IMC bukan hanya berpusat pada

konsumen, tetapi yang lebih rumit adalah orang-orang yang saling terhubung dengan semua pasar dan berinteraksi dengan perusahaan. Jadi pada dasarnya menurut Kliatchko, audience di sini adalah semua publik yang saling terhubung.

Audience-focused berarti melibatkan semua proses database, evaluasi konsumen, perumusan tujuan dan strategi, pengembangan informasi atau pesan, eksekusi kreatif, perencanaan media atau sistem penyampaian informasi atau pesan, dan metode pengukuran dan evaluasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan khalayak secara efektif melalui dialog (bermakna dialog) dan menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan audiens sebagai pusatnya, semua proses yang terlibat adalah cara terbaik untuk mengetahui seberapa maksimalnya dari strategi pemasaran guna menjadi strategi pemasaran terbaik. Dimana tepatnya materi evaluasi juga merupakan cara untuk menjaga hubungan baik dengan audiens, tidak hanya ketika audiens menjadi target pemasaran, tetapi juga ketika audiens menghasilkan keuntungan.

Dalam hal ini, untuk menjadi audience-focused berarti rencana IMC harus menargetkan semua pasar (multiple-markets) yang memiliki interaksi dengan perusahaan. Organisasi dengan *audience-focused* membangun hubungan dengan *stakeholder* atau pemangku kepentingan dalam unit waktu tertentu untuk menciptakan kinerja di semua aspek operasi bisnis.

Strategi komunikasi pemasaran adalah deskripsi tujuan penjualan dan tindakan atau taktik untuk mencapainya. Sebelum perusahaan memulai susunan tahapan promosi, perusahaan perlu melakukan beberapa langkah dalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan itu perusahaan dapat merumuskan tujuan komunikasi dengan tepat melalui proses penentuan tujuan komunikasi pemasaran yaitu STP. Terdapat tiga mekanisme dari penentuan tujuan komunikasi strategi komunikasi pemasaran yaitu:

a) Segmentasi

Tujuan segmentasi pasar yaitu guna mengklasifikasikan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan hal-hal tertentu yang serupa. Segmentasi adalah pasar yang dituju atau yang akan diperoleh perusahaan. Sebuah perencanaan bisnis, akan lebih mudah disusun dan dirancang perencanaan bisnis nya apabila menggunakan segmentasi yang jelas dan tepat. Maka dengan itu, dalam penentuan segmentasi haruslah spesifik dan tertata pada satu tujuan atau kelompok dalam masyarakat. Hal ini agar

pekerjaan dalam kegiatan pemasaran lebih terstruktur dan fokus untuk mengembangkan bisnis yang ada. Menurut Prisgunanto (2014) komunikasi pemasaran memiliki diskusi penting dalam suatu pembahasan. Dari strategi komunikasi yang dimiliki, segmentasi potensial, perencanaan pada media yang akan digunakan, belanja iklan, melakukan riset dalam kegiatan pemasaran, dan konsep bisnis modernnya.

b) Targeting

Targeting yaitu upaya yang berfokus dengan hal yang hendak dituju. Menurut Prisgunanto (2014) adanya targeting dengan maksud pihak sasaran yang menjadi target ini adalah pihak pasar yang memiliki potensial dan kemampuan untuk menggunakan, memanfaatkan layanan dan dapat sebagai penyebar informasi kepada semua kalangan yang menjadi segmentasi dalam pemasaran. Dengan demikian, strategi yang benar dan praktis dapat digunakan untuk menarik konsumen ini. Dasar untuk menentukan target pasar adalah hasil segmentasi yang lengkap.

c) Positioning

Posisi atau *positioning* merupakan penentuan lokasi produk atau merek yang akan dijual perusahaan. Fungsi, harga, kualitas, dan kondisi dapat menentukan posisi. Menurut Prisgunanto (2014), *positioning* adalah sesuatu yang memiliki kedudukan yang beragam, yang dimaksud yaitu positioning ini bisa positif, negatif, atau netral. Positioning ini juga digunakan dalam meningkatkan citra dan *brand* perusahaan. Tidak hanya itu positioning perusahaan dapat berubah-ubah sesuai dengan *trend*, yaitu menyesuaikan dengan strategi perusahaan.

2) *Channel-Centered*

Channel centered yaitu bagaimana organisasi, kelompok, atau perusahaan tidak hanya menggunakan saja, tetapi juga menangani, dan menggabungkan semua saluran komunikasi yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan IMC. Komunikasi yang digunakan untuk kegiatan promosi tentunya berbeda dari yang sebelum-sebelumnya, hal ini mengikuti dengan kemajuan zaman dan teknologi. Saluran komunikasi yang dimaksud oleh Kliatchko disini adalah kombinasi dari kegiatan promotion mix seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan internet marketing.

Menurut Kliatchko, jika saluran komunikasi dapat menata dengan baik dan seimbang, tanpa prasangka, komunikasi merek (brand communications) akan tercipta.

Hal ini disebabkan oleh cepatnya perkembangan teknologi informasi dan perluasan konsep komunikasi merek IMC. *Channel* komunikasi saat ini memiliki banyak pilihan, seperti media tradisional (televisi, print, radio), media non-tradisional, dan komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang kuat. Prinsip netralitas media ketika merencanakan *media channels* (saluran media) atau sistem penyampaian pesan adalah sifat dasar dari IMC.

Pengukuran dan proses strategi komunikasi pemasaran dimulai dari proses komunikasi yang diawali dari koresponden (yang menerima pesan), pesan apa yang akan disampaikan, bagaimana cara mengirim pesan, dan media yang digunakan untuk mengirim pesan, hingga koresponden menerima pesan dan merespon atau memberikan umpan balik. Pesan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Pada dasarnya ada alat sebagai cara bagaimana perusahaan menjual produk mereka. Alat IMC meliputi *internet marketing*, periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung, promosi (Promosi Penjualan), dan hubungan masyarakat. Keenam alat ini dapat diterapkan secara individual atau terintegrasi. Alat IMC dapat diterapkan sesuai kebutuhan. Menyampaikan pesan tertentu kepada target audiens dengan jelas itu adalah tujuan dari komunikasi pemasaran.

Promosi menjadi komponen dari kegiatan penjualan perusahaan yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan serta menginformasikan produk atau layanan. Perumusan strategi promosi yang tepat dan praktis, memiliki ketergantungan terhadap kemampuan perusahaan untuk melakukan tahapan awal dari proses manajemen pemasaran, terutama tahapan yang berhubungan dengan persepsi tingkah laku konsumen, pembagian pasar, penjabaran persaingan, penetapan pada sasaran pasar, dan penentuan posisi produk.

Pada prinsipnya, setiap perusahaan menerapkan sebagian metode untuk menawarkan atau mempromosikan produk yang diproduksi menggunakan media offline dan online. Untuk melaksanakan kegiatan publisitas perusahaan secara efektif, harus ditetapkan sejak awal media, alat, atau komponen promosi mana yang harus digunakan dan dengan cara menggabungkan komponen-komponen ini untuk mendapatkan hasil terbaik.

Dengan menggunakan media atau alat dasar guna pesan dapat tersampaikan kepada publik, terutama pada konsumen yang menjadi target mengenai keberadaan suatu produk atau jasa, hal ini dapat memenuhi target dan tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Saluran komunikasi yang dimaksud Kliatchko disini adalah dengan menggunakan konsep kombinasi dari kegiatan promotion mix atau sering disebut *promotional mix*. Berikut penjelasan mengenai *promotional mix* :

a) Internet Marketing

Internet marketing yaitu sebuah proses kegiatan marketing atau mengenalkan barang atau jasa agar diketahui oleh public, namun dengan menggunakan internet. Alat yang digunakan pada kegiatan ini adalah internet, hal ini pada penggunaan media internet guna mendukung proses marketing. Internet marketing merupakan sesuatu menarik bahkan dapat dikatakan hal utama atau penting karena adanya internet di dalamnya. Penggunaan internet pada proses marketing juga lebih efektif, dan responnya yang didapat lebih cepat, namun dengan biaya yang murah dapat memudahkan kegiatan marketing.

b) Iklan (*Advertising*)

Iklan menjadi sumber informasi dan komunikasi non-pribadi, yang intinya ditentukan dan dibiayai oleh sponsor (melalui offline dan online) melalui berbagai media, dan dana serta persuasi digunakan untuk mempromosikan dan mempromosikan produk, layanan, atau ide. Keuntungan menggunakan iklan adalah cakupan luas dan dapat menarik perhatian publik.

Untuk pemasar, iklan bukan hanya tentang memperkenalkan produk atau layanan kepada publik. Agenda perusahaan sangat penting, sehingga keberadaan merek produk, layanan atau kegiatan dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan dan kepercayaan masyarakat, sehingga mereka dapat tetap loyal dan selalu mengikuti perkembangan perusahaan.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi mencakup sebagian besar iklan yang diterapkan dalam jangka pendek, dengan maksud mendorong orang untuk menjajal atau membeli produk dengan lebih cepat ataupun lebih besar daripada produk atau layanan oleh konsumen. Promosi penjualan dapat diperoleh dengan memberikan

harga atau diskon spesial, souvenir, acara khusus, memberikan kupon atau *voucher* kepada pelanggan, dan *tester* produk secara gratis.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi yaitu kegiatan interaksi yang dilakukan secara langsung antara satu atau lebih konsumen potensial, yang tujuannya adalah untuk menjual. Fungsi penjualan pribadi dapat menemukan pelanggan potensial, menetapkan tujuan, menyediakan, mengkonsumsi, memasarkan, dalam servis, menggabungkan data serta mendistribusikan. Penjualan pribadi merupakan alat paling efektif nantinya dalam proses pembelian.

e) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation disini yaitu hubungan atau interaksi yang dilakukan guna membangun citra positif bagi perusahaan di mata publik. Public Relation atau hubungan masyarakat yaitu berbagai prosedur yang ditujukan untuk meningkatkan dan / atau menjaga serta mempertahankan citra perusahaan atau hasil produk individualnya. Unsur hubungan masyarakat (kombinasi PR), yaitu citra perusahaan, etika, dan tanggung jawab sosial perusahaan, hal-hal yang berkaitan dengan produk, layanan, atau layanan berkualitas, publisitas dalam bentuk konferensi pers, *media relations*, *press release*, dan *sponsorship*.

Aktivitas publisitas perusahaan bukan sekadar media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga media yang memberikan pengaruh terhadap kegiatan pembelian konsumen, menggunakan layanan atau berpartisipasi dalam kebutuhan mereka dan kegiatan permintaan. Ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan berdasarkan tujuan perusahaan.

3) *Result Driven*

Rencana IMC merupakan hasil bisnis yang harus bisa diukur kemudian dihitung melalui proses evaluasi pelanggan di market yang teridentifikasi berdasarkan perkiraan investasi konsumen (*ROCI-Return on Customer Investment*). Perkiraan keuangan ini kemudian diverifikasi dan dievaluasi di beberapa titik dari waktu ke waktu untuk melihat efektivitas rencana IMC.

Kegiatan pada pilar ini yaitu mengukur keberhasilan kegiatan IMC yang telah berjalan, dan bertujuan untuk memberikan partisipasi yang nyata terhadap hasil bisnis. Metode pengukuran finansial IMC tidak hanya mengukur sikap kognitif

yang ditimbulkan oleh konsumen, tetapi juga memperkuat orientasi pengukuran tindakan yang dilakukan. Jika ketiga pilar ini, dilakukan dari proses perencanaan hingga evaluasi, maka dapat menjadi dasar yang kokoh bagi perusahaan, dan kampanye IMC akan berhasil.

Dapat ditegaskan bahwa proses IMC yang lengkap dimulai dari proses perencanaan hingga evaluasi, dan pengukuran efektivitas serta hasil yang dilakukan dengan perspektif visi jangka panjang, dan akan memberikan landasan yang lebih kokoh untuk rencana masa depan.

c. Analisis SWOT

Aktivitas paling utama dalam proses analisis yaitu mengetahui dan mendalami semua informasi dalam masalah. Tujuan menganalisis atau mengkaji situasi ini adalah untuk menangkap atau menangkap apa yang sedang terjadi dan tindakan apa yang harus diambil segera untuk mengatasi masalah yang ada.

Freddy Rangkuti (2004) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah bagian dalam menyusun strategi perusahaan. Analisis ini mengoptimalkan penggunaan kekuatan atau keunggulan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi juga dapat meminimalkan kelemahan atau kerugian (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Ketika membuat keputusan strategi, perusahaan harus memperhitungkan baik faktor dari dalam maupun dari luar. Jadi penggunaan SWOT untuk menganalisis semua masukan pendapat tersebut penting dan tepat. Berikut pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan:

1) Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan dapat dijadikan sebagai keuntungan. Sumber daya, keterampilan, dan keunggulan yang disediakan perusahaan dapat diandalkan, khususnya atau lebih baik daripada produk lain, sehingga perusahaan dapat meyakinkan dan menjadi lebih kuat dari pesaing.

2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan sangat minim, terbatas, atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang secara efektif menghambat atau menghalangi kinerja perusahaan.

3) Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan kesempatan dimana harus dapat memanfaatkan situasi untuk menguntungkan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan yang muncul itulah yang menjadi peluang untuk perusahaan.

4) Ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan kondisi buruk atau keadaan tidak baik bagi perusahaan, karena ancaman ini adalah kerusakan yang dapat mempengaruhi posisi perusahaan, sehingga situasi ini tidak menguntungkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif menjadi pilihan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penelitian kualitatif menurut Sukmadinata (dalam Sugiyono, 2017), memiliki tujuan guna menjelaskan serta mengkaji kejadian, keadaan atau peristiwa, kegiatan sosial, sikap saling percaya, pendapat, individu atau pemikiran kelompok orang. Penelitian kualitatif adalah mekanisme penelitian yang menciptakan informasi data kualitatif dan mengamati perilaku orang dalam bentuk tertulis maupun lisan. Bagi Craswell (2012), penelitian kualitatif merupakan tata cara untuk menyelidiki, mendalami, mempelajari, serta menguasai makna banyak orang atau kelompok yang dikaitkan dengan permasalahan sosial maupun kemanusiaan. Melalui cara ini, penelitian harus pergi ke situs atau langsung mencari data yang diperlukan. Dengan itu, ketika mengerjakan penelitian, peneliti menggabungkan data berlandaskan pengamatan kondisi aktual, karena mereka didasarkan pada fakta dan keadaan dan tidak sengaja dipengaruhi.

Dengan itu, kesimpulan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui realitas sosial naturalis. Dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi masalah sosial atau manusianya itu sendiri. Peneliti bertindak sebagai alat utama dengan menganalisis kata-kata dan mengamati apa yang terjadi. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena cocok untuk mengamati manusia dan lingkungannya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Menurut Meleong (2012: 11), data deskriptif adalah data yang berbentuk gambar atau

ilustrasi, kata-kata, daripada data digital atau angka. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan fakta dan karakteristik orang atau benda tertentu secara sistematis, realistis, dan akurat.

Dengan ini, peneliti menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Rajawali Indonesia untuk dapat meningkatkan jumlah penonton pada setiap tahunnya, bahkan naik hingga dua kali lipat di tengah maraknya konser musik *all genre* melalui event JogjaROCKarta. Maka dari itu, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk penelitian deskriptif dan akan memperoleh hasil berdasarkan bukti nyata. Data yang diperoleh kemudian digabungkan, berasal dari tanya jawab, notulen, foto, video, file individu, serta arsip resmi perusahaan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Rajawali Indonesia dalam Menguatkan Brand JogjaROCKarta Music Festival telah dilakukan pengumpulan data pada bulan Desember 2020 hingga Mei 2021. Lokasi penelitian ini dilakukan di Rajawali Indonesia yang terletak di Jl. Pandega Marta II No.6, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Di lokasi tersebut peneliti bertemu dengan narasumber secara langsung dan melakukan wawancara mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Rajawali Indonesia dan tim JogjaROCKarta untuk dapat meningkatkan jumlah penonton di setiap tahunnya, bahkan hingga dua kali lipat pada JogjaROCKarta Music Festival 2020. Tidak hanya melakukan wawancara, dalam penelitian ini peneliti pun melakukan observasi dan dokumentasi terkait hal yang diteliti.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang digunakan sebagai representatif dalam penelitian. Peran dari subjek penelitian adalah menyampaikan informasi terkait data yang dibutuhkan untuk membantu dalam menyelesaikan penelitian. Maka subjek dari penelitian ini sebagai berikut:

- | | |
|--|-------------------|
| 1. Marcomm & Manager Event JogjaROCKarta | : Ovie Ermawati |
| 2. Media Relations | : Laili Muflihah |
| 3. Corporate Secretary | : Rahmidiyah Suci |

4. Penonton JogjaROCKarta 2020 : Nando Septiawan
5. Penonton JogjaROCKarta 2020 : Domaz

b. Obyek Penelitian

Objek penelitian yaitu apa yang peneliti ingin ketahui, atau sesuatu untuk diselidiki dari antara subjek penelitian yang ada. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Rajawali Indonesia untuk meningkatkan jumlah penonton JogjaROCKarta Music Festival di setiap tahunnya, di tengah banyaknya konser musik *all genre* yang terselenggara.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data asli atau data primer adalah data yang diperoleh langsung di lokasi penelitian atau lokasi objek penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat. Pengambilan data ini menggunakan metode mewawancarai orang yang diwawancarai secara langsung dan observasi.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara atau *interview*, yaitu melakukan diskusi dengan narasumber yang diwawancarai, orang yang diwawancarai ataupun informan yang diidentifikasi oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi terkait laporan untuk mengumpulkan data. Responden atau narasumber yang terkait langsung dengan objek penelitian memiliki pemahaman yang mendalam tentang acara tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang digunakan untuk mencukupi data primer. Data sekunder adalah data yang biasanya tidak secara langsung memberikan data atau informasi kepada pengumpulan data dalam bentuk *file*, teks, atau foto (Sugiyono, 2017). Dan data sekunder pada penelitian ini diperoleh juga melalui sumber-sumber yang relevan, seperti studi dokumentasi berupa buku, *e-book*, jurnal, skripsi, dan internet dalam menunjang penelitian ini. Dengan bantuan berbagai sumber dan teknik untuk mengumpulkan data, diharapkan dapat mencakup seluruh data yang dibutuhkan untuk penelitian serta memperoleh hasil maksimal.

6. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data dilakukan dengan mengatur serta menyusun data, menggambarkan sebagai satu unit, mengorganisir data, penggabungan menyusun pola, memilih konten atau informasi penting untuk lebih mendalami, serta menggambar keputusan yang bisa dibagikan kepada orang lain. Analisis data disusun secara sistematis dan data ini berasal dari wawancara, catatan, dan dokumen (Sugiyono, 2017: 246).

Tujuan dari analisis data adalah untuk mempersempit dan membatasi ruang lingkup penemuan untuk data biasa. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan ketika data dikumpulkan dan setelah pengumpulan data selesai dalam periode waktu tertentu. Kemudian, teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (dalam Pawito, 2008: 104) akan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh oleh peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tiga bagian, yaitu reduksi data, representasi data, dan kesimpulan dalam teknik analisis interaktif Miles dan Huberman.

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah teknik memilih informasi atau data, mengklasifikasikan, mengajarkan, menghapus data yang tidak perlu, dan mengatur data untuk memverifikasi kesimpulan. Lewat proses reduksi data ini, pernyataan asli yang didapat di tempat, selanjutnya disusun secara terstruktur, hal ini akan membuat mudah untuk diatur, memberikan gambaran secara spesifik, serta memudahkan penelitian pengumpulan data lebih lanjut.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data atau representasi data adalah kumpulan laporan yang dikumpulkan dari perolehan reduksi data, dan kemudian data yang ada dimasukkan ke dalam bagian informasi, dan bagian informasi akan mengikuti prinsip keseluruhan untuk merumuskan kategori dan dapat diinterpretasikan tanpa informasi tambahan. Berdasarkan penyajian data ini, peneliti dapat menarik keputusan, kesimpulan atau mengambil tindakan lebih lanjut.

c. Penarikan Kesimpulan dan Proses Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Tahap terakhir dalam analisis data yaitu kesimpulan. Dalam tahap ini data sudah lengkap dan detail, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Kesimpulan yaitu mengambil keputusan, ketetapan, dan kesimpulan ini adalah poin utama guna memecahkan persoalan yang ada. Kesimpulan ini dikenakan untuk memecahkan masalah yang didapat dari representasi data.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan membahas lebih luas mengenai event *JogjaROCKarta Music Festival* yang didapatkan dari sumber-sumber dan hasil dari wawancara dengan pihak-pihak terkait pada perusahaan PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication.

Penelitian terhadap event *JogjaROCKarta Music Festival* yang merupakan festival musik rock tahunan yang berskala internasional yang diselenggarakan di Kota Yogyakarta. Untuk itu peneliti akan memaparkan tentang sejarah umum, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi, dan perkembangan yang telah dijalankan oleh PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication di event *JogjaROCKarta Music Festival* ini. Dari hasil penjabaran tersebut, nantinya dapat mendukung materi-materi yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan analisis di bab berikutnya.

A. Sejarah Singkat Rajawali Indonesia Communication atau Profil Rajawali Indonesia Communication



Gambar 2. 1 Logo Rajawali Indonesia
Sumber: <http://www.rajawaliindonesia.com/>

Tahun 2002 adalah tahun awal perusahaan Rajawali Indonesia Communication memulai bisnisnya yang dimulai dari bidang promosi dan event organizer dengan nama Rajawali. Dimulai dari event-event berskala kecil seperti *direct selling* hingga dipercaya memelopori event-event berskala besar, seperti *showbiz* dan *exhibition*. Pada tahun 2009, dengan berbagai pengalaman dan terbilang cukup lama perusahaan ini di bidang promosi dan event organizer, Rajawali Indonesia Communication meresmikan legalitas dan legitimasi perusahaan menjadi bentuk Perseroan Terbatas dengan nama PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia

Communication. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa yang berfokus pada bidang komunikasi, Rajawali Indonesia Communication berkomitmen tinggi untuk memaksimalkan strategi komunikasi dan mendukung keberhasilan visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan yaitu dengan memberikan layanan yang terbaik yaitu dengan *service excellent* secara profesional, kreatif, dan inovatif dalam memenuhi segala kebutuhan mitra, baik perusahaan institusi maupun non-institusi bisnis (<http://www.rajawaliindonesia.com/tentang-kami/profil-perusahaan>). Dengan nama dan visi baru tersebut, Rajawali Indonesia Communication melengkapi produk layanan dengan menyediakan produk-produk *advertising* yang dapat dilaksanakan pada outdoor dan indoor promotion. Hingga saat ini Rajawali Indonesia Communication adalah penyelenggara dan promotor event yang sudah berkelas nasional, bahkan mendapatkan penghargaan dari Perkumpulan Wahana Musik Indonesia (WAMI).



Gambar 2. 2 Kantor Rajawali Indonesia
Sumber: Dokumentasi Pribadi

B. Visi dan Misi

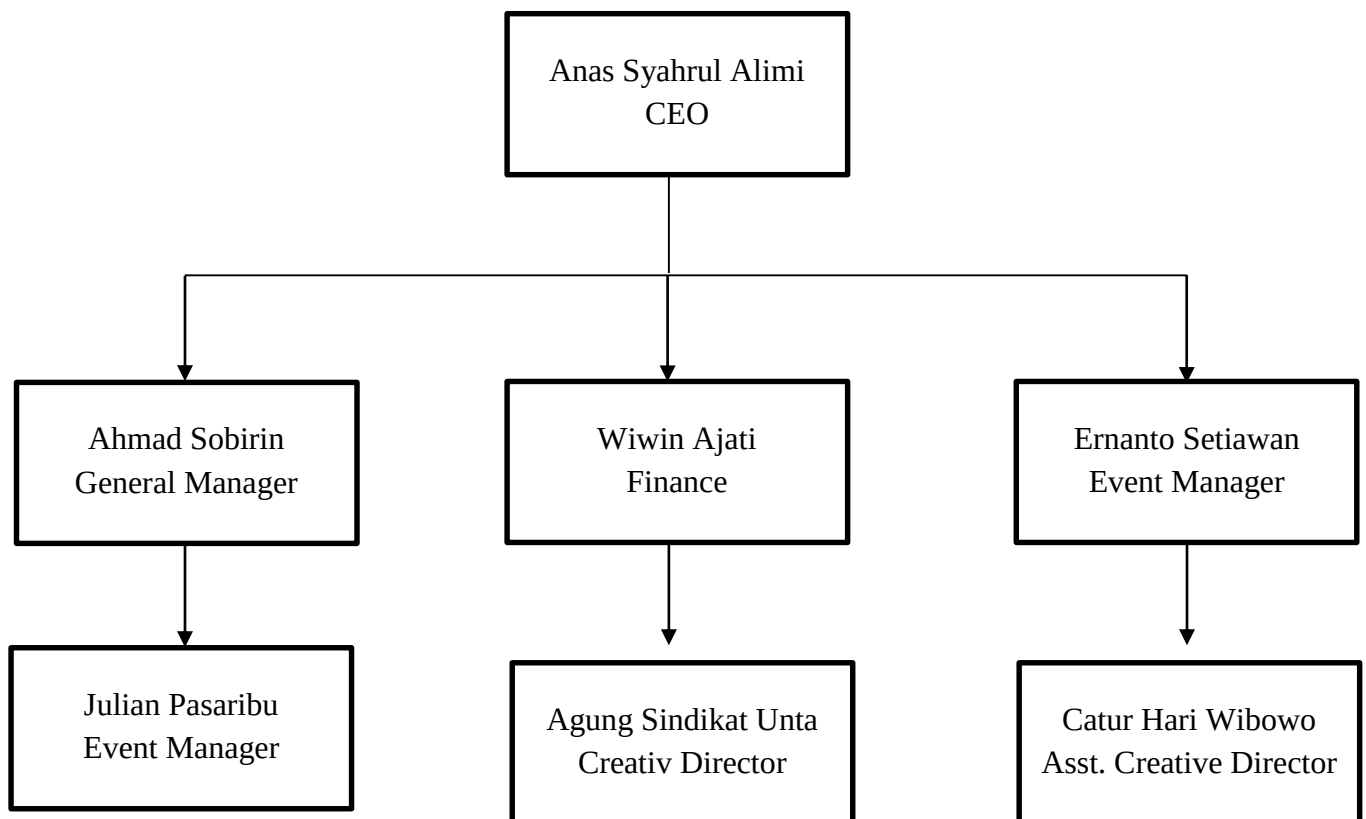
Berkomitmen tinggi untuk memberikan layanan yang terbaik yaitu *service excellent* secara profesional, kreatif, dan inovatif dalam memenuhi segala kebutuhan mitra, baik perusahaan institusi maupun non-institusi bisnis dalam memaksimalkan strategi komunikasi dan mendukung keberhasilan visi, misi, dan tujuan yang diinginkan untuk dicapai bersama mitra bisnis perusahaan.

C. Tujuan

Rajawali Indonesia Communication adalah perusahaan jasa dibidang komunikasi yang menyediakan produk layanan mencakup strategi komunikasi yang menyediakan produk layanan yaitu mencakup strategi komunikasi, perencanaan event, dan promosi. Tujuan Rajawali Indonesia Communication adalah membangun sebuah konser yang dapat menghibur dan memiliki *Experience* lebih kepada penonton.

D. Struktur Organisasi Rajawali Indonesia

Jajaran Direksi Rajawali Indonesia



Gambar 2. 3 Jajaran Direksi Rajawali Indonesia

Sumber: <http://www.rajawaliindonesia.com/>

E. Sejarah Singkat JogjaROCKarta Music Festival atau Profil JogjaROCKarta Music Festival



Gambar 2. 4 Poster JogjaROCKarta Music Festival #4 2020

Sumber: <http://www.rajawaliindonesia.com/>

Berawal dari keinginan sang CEO, Anas Syahrul Alimi yang memiliki mimpi untuk bisa menyelenggarakan konser *rock* yang dibintangi oleh artis *rock* internasional maka dibuatlah JogjaROCKarta International Rock Music Festival ini. Alasan dipilihnya *genre rock* adalah belum adanya acara konser *rock* besar yang berani mengundang artis internasional ke Yogyakarta. Selain itu, acara konser ini dapat memperkenalkan kota Yogyakarta kepada masyarakat dari luar kota bahkan dari luar negeri sekalipun. Festival musik JogjaROCKarta adalah bentuk festival yang beda dari yang lain yang sudah banyak diadakan sebelumnya, yaitu yang bergenre *jazz* dan *pop* yang ada di Yogyakarta. Festival inipun diadakan setiap tahun oleh Rajawali Indonesia agar dapat menjaga konsistensi konser musik *rock* besar di Yogyakarta dan dapat dinikmati oleh para penikmatnya khususnya pecinta musik *rock*.

Banyak artis internasional besar yang pernah menjadi *line up* di JogjaROCKarta International Rock Music Festival. Artis tersebut yaitu Dream Theater, Megadeth, Extreme, hingga Power Trip telah menjadi *headliners* di festival *rock* yang pertama kali digelar tahun 2017 silam ini. Selain band Dream Theater, terdapat band-band terkemuka dalam negeri, yaitu God Bless yang merupakan band *rock* legendaris Indonesia dimana band ini dinobatkan sebagai pemenang di dua kategori yakni, “Album Rock Terbaik” untuk album “Cermin 7” dan “Duo/Grup/Kolaborasi Rock” pada acara penghargaan AMI Award 2017. Kemudian hadir juga Power Metal, Roxx, Kelompok Penerbang Roket, Burgerkill, PAS Band, Death Vomit dan Something Wrong. Di Festival Musik JogjaROCKarta #2 2018,

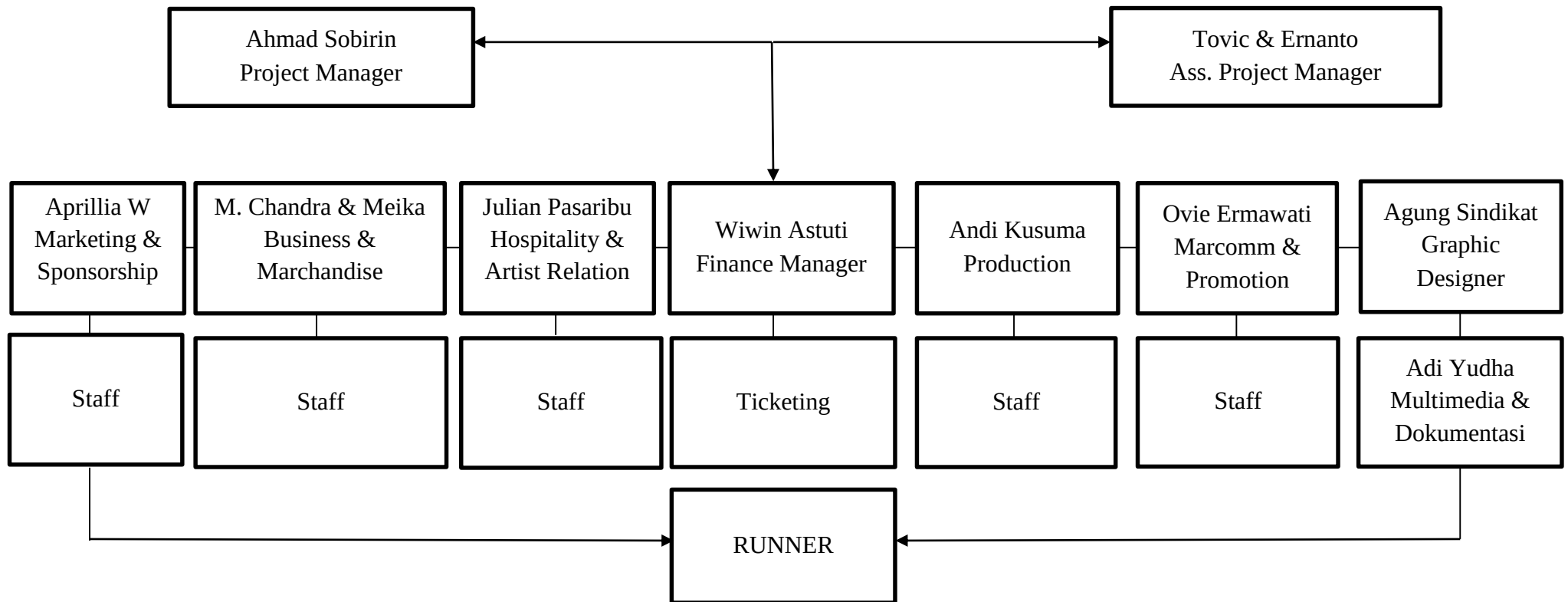
Megadeth Thrash Metal yang legendaris dari Los Angeles, California, AS sebagai *line up* utama. Beberapa band rock Indonesia seperti God Bless, Seringai, Blackout, Elpamas, Edane, dan Koil juga membuat JogjaROCKarta Music Festival #2 2018 berlangsung meriah. Pada tahun 2019, grup musik Extreme dan band thrash asal Texas, Amerika Serikat, Power Trip menjadi *headliners* dalam JogjaROCKarta #3.

Pada JogjaROCKarta Festival #4 2020 menyuguhkan band yang tak kalah menarik, bahkan ini adalah band musik rock legend yaitu Scorpions dan Whitesnake. Menurut Anas event ini menjadi konser yang sangat ditunggu-tunggu oleh masyarakat pecinta “rock” Indonesia yang sudah lama tidak menyaksikan konser dari Scorpions dan Whitesnake secara langsung. Selain itu, ada penampilan dari *performer* asal Mongolia, The Hu, dan juga para Band asal Tanah Air yang sangat membanggakan yaitu God Bless, Navicula, Power Slaves, Death Vomit, dan Kelompok Penerbang Roket. Dengan itu tidak hanya artis internasional, namun artis lokal pun turut memeriahkan acara ini dengan beberapa *award* yang sudah pernah diraih oleh artis lokal hal ini juga sebagai wujud memperkenalkan artis rock lokal dapat memiliki prestasi atau karya yang gemilang.

JogjaROCKarta Music Festival menjadi festival musik cadas yang selalu menjadi moment yang paling dinanti oleh penggemar musik rock. Dimana pada konser musik yang berkelas internasional, menjadi tempat para musisi-musisi besar dunia bertemu langsung dengan para penggemarnya yang ada di Indonesia, khususnya penonton JogjaROCKarta Music Festival.

(<http://www.rajawaliindonesia.com/konser/140-jogjarockarta-international-rock-music-festival-4-2020-kridosono-stadium>).

F. Struktur Organisasi JogjaROCKarta Music Festival



Gambar 2. 5 Struktur Organisasi JogjaROCKarta Music Festival
Sumber: <http://www.rajawaliindonesia.com/> dan Data dari Narasumber 2

G. Proses Perkembangan JogjaROCKarta Music Festival

1. JogjaROCKarta tahun 2017



Gambar 2. 6 Poster JogjaROCKarta Music Festival #1 2017

Sumber: <http://www.rajawaliindonesia.com/>

Era tahun pertama JogjaROCKarta Music Festival terselenggara pada tahun 2017 bertempat Stadion Kridosono Yogyakarta dan berlangsung dalam dua hari yaitu pada tanggal 29-30 September 2017. Dream Theater band yang berasal dari negeri Paman Sam dan terkenal sebagai grup band *progressive* metal menjadi *line up* utama pada JogjaROCKarta Music Festival yang pertama. Power Metal yang merupakan dedengkot musik rock Indonesia akan tampil pada JogjaROCKarta Music Festival yang pertama ini dan juga God Bless di panggung yang sama. Ini seperti mengulang memori 27 tahun lalu, ketika pada 1990 Power Metal untuk pertama kalinya menjadi band pengiring konser Raksasa God Bless. Nama besar God Bless sudah menjadi legenda bagi dunia musik rock Tanah Air. Band yang digawangi oleh Ahmad Albar sebagai penyanyi pun selalu ditunggu-tunggu aksi panggungnya oleh fans setianya. Selain itu terdapat band Death Vomit, Kelompok Penerbang Roket, Burgerkill, PAS Band, Roxx, dan Something Wrong.

(<http://www.rajawaliindonesia.com/konser/110-jogjarockarta-international-rock-music-festival>).

2. JogjaROCKarta tahun 2018



Gambar 2. 7 Poster JogjaROCKarta Music Festival #2 2018

Sumber: <http://www.rajawaliindonesia.com/>

JogjaROCKarta Music Festival #2 2018 adalah konser kedua yang dilaksanakan di Stadion Kridosono, Yogyakarta juga. Pada JogjaROCKarta Music Festival #2 Rajawali Indonesia menghadirkan Megadeth, yaitu legenda Thrash asal Los Angeles, California, Amerika Serikat. Dimana Megadeth sebagai *line up* utama pada JogjaROCKarta Music Festival kedua ini. Tampilnya Megadeth di Indonesia merupakan salah satu rangkaian tur dunia mereka, setelah berhasil berkarya selama 35 tahun lamanya. JogjaROCKarta Music Festival #2 2018 terselenggara bertempat di Stadion Kridosono Yogyakarta. Pada tahun 2017, Megadeth memenangkan penghargaan musik paling bergengsi, Grammy Award untuk kategori *best metal performance* untuk lagu ‘Dystopia’, dan mereka pernah dinominasikan dalam ajang yang sama sebanyak 11 kali. Selain itu JogjaROCKarta akan selalu menampilkan kombinasi musik rock *oldschool & newschool*. Selain itu, band rock Tanah Air juga ikut memeriahkan event ini, diantaranya God Bless, Edane, Elpamas, Seringai, Koil, dan Blackout. JogjaROCKarta juga selalu memberikan ruang untuk musisi dari Yogyakarta sebagai tuan rumah dalam event ini, yaitu Sangkakala ikut serta tampil di JogjaROCKarta #2 2018. Meskipun hanya diselenggarakan satu hari, JogjaROCKarta 2018 tetap menjadi festival yang sangat meriah (<http://www.rajawaliindonesia.com/konser/121-jogjarockarta-festival-2-2018>).

3. JogjaROCKarta tahun 2019



Gambar 2. 8 Poster JogjaROCKarta Music Festival #3 2019

Sumber: <http://www.rajawaliindonesia.com/>

Setelah sukses memboyong Dream Theater di tahun pertama dan Megadeth di tahun kedua JogjaROCKarta Music Festival, pada JogjaROCKarta Music Festival #3 2019 menghadirkan salah satu grup musik rock dunia yaitu Extreme dan Power Trip band asal Boston dan Dallas Amerika Serikat yang menjadi headliner dalam festival ini yang berlangsung di Stadion Kridosono Yogyakarta pada tanggal 3 November 2019. Power Trip adalah salah satu unit band thrash metal yang terbentuk pada tahun 2008 silam yang sudah banyak malang melintang di beberapa festival rock terbesar di dunia. Walau bisa dibilang generasi baru yang menghiasi dunia musik cadas, karya-karya yang terdapat di kedua album yaitu Manifesto Decimation (2013) dan Nightmare Logic (2017) yang diciptakan oleh Power Trip telah memberikan kontribusi dan pengaruh yang besar terhadap perkembangan musik dunia. Selain membawa band luar yang hebat, Rajawali Indonesia mengundang beberapa musisi rock Tanah Air yaitu Edane, Jamrud, NTRL feat Bimo, ILP (Indra Lesmana Project), Down For Life (Solo), Trojan (Bali), dan Tumenggung dari Yogyakarta sebagai tuan rumah.

Pada JogjaROCKarta Music Festival #3 2019 acara ini membawa pesan melalui tagline yaitu Unity in Diversity yang memiliki makna sebagai sebuah perwujudan “Kebersamaan dalam Perbedaan”. Harapannya adalah semoga pesan yang disampaikan melalui acara ini dapat tersampaikan kepada para penggemar musik rock Tanah Air, khususnya pecinta JogjaROCKarta sebagai bagian upaya memberikan kontribusi dalam keikutsertaan menjaga kedamaian di negeri tercinta (<http://www.rajawaliindonesia.com/konser/136-jogjarockarta-3-2019>).

4. JogjaROCKarta tahun 2020



Gambar 2. 9 Poster JogjaROCKarta Music Festival #4 2020

Sumber: <http://www.rajawaliindonesia.com/>

JogjaROCKarta Festival Music #4 2020 kali ini dimeriahkan oleh penampilan ikon band asal Hanover Jerman yang terbentuk lebih dari 50 tahun yang lalu, yang mana selama perjalanan bermusiknya sudah menghasilkan puluhan judul album studio. Beberapa di antaranya seperti Blackout (1982), Love At First Sting (1984), Lovedrive (1979), Crazy World (1990), dan memiliki segudang lagu *hits* yang lagu nya sampai sekarang ini pun tidak pernah bosan didengar dan siapa yang tidak tahu lagu ‘Wind of Change’, ‘Still Loving You’, ‘Always Somewhere’, ‘Rock You Like a Hurricane’, ‘Send Me an Angel’, dan masih banyak lainnya. Bahkan di Mall, restoran, cafe, lagu-lagu tersebut kerap diputar di mana-mana. Ini kali kedua bagi Scorpions menggelar konsernya di Indonesia. Namun untuk Whitesnake ini merupakan kali pertama. Meskipun baru pertama, namun David Coverdale, sang vokalis yang juga merupakan mantan vokalis Deep Purple pernah datang ke Indonesia bersama Deep Purple pada tahun 1975. Whitesnake sendiri pernah mengeluarkan album “Purple” yang berisi lagu-lagu Deep Purple yang dibawakan oleh David Coverdale. Di konser JogjaROCKarta #4 2020 Whitesnake membawakan lagu-lagu hits Deep Purple yang pernah dinyanyikan oleh Coverdale. Tidak hanya itu, Rajawali memboyong band rock besar dari Mongolia, Tiongkok yaitu The Hu band ini mengusung Folk Hard Rock dengan kombinasi instrumen band dan instrumen tradisional Mongol seperti Morin khuur serta vokal parau ala Mongolian. Dan juga penampilan para band asal Tanah Air yang sangat ditunggu aksinya yaitu God Bless, Death Vomit, Power Slaves, Navicula, dan Kelompok Penerbang Roket.

(<http://www.rajawaliindonesia.com/konser/140-jogjarockarta-international-rock-music-festival-4-2020-kridosono-stadium>).

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti sudah melakukan pengambilan data terkait dengan topik penelitian yang diangkat dalam penelitian yaitu, hasil temuan gambaran umum tentang PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication dalam penyelenggaraan event JogjaROCKarta Music Festival 2020 dan mendeskripsikan hasil dari penelitian mengenai Bagaimana proses Strategi Komunikasi Pemasaran yang dijalankan oleh Rajawali Indonesia. Analisis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan proses wawancara dan observasi di kantor Rajawali Indonesia.

JogjaROCKarta Music Festival merupakan event yang bergenre *Rock* terbesar di Indonesia yang rutin dilaksanakan setiap tahun di Kota Yogyakarta. Penyelenggara JogjaROCKarta Music Festival memiliki tujuan untuk menunjukan dan membuktikan bahwa tidak hanya di Ibu Kota saja event besar khususnya musik rock dapat dinikmati, namun di Kota Yogyakarta sendiri terdapat berbagai event besar terutama yang diselenggarakan oleh Rajawali Indonesia. Dengan adanya event ini, sekaligus memperkenalkan kepada dunia bahwa Indonesia khususnya Kota Yogyakarta memiliki festival dan musisi yang berskala Internasional serta memperkenalkan Kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata unik kepada masyarakat Indonesia bahkan dunia. Hal ini juga berpengaruh karena dapat meningkatkan jumlah penonton JogjaROCKarta pada setiap tahunnya. Sebagaimana yang dilakukan dalam sebuah kegiatan, maka untuk mencapai tujuan JogjaROCKarta Music Festival tersebut dibutuhkan sebuah Strategi Komunikasi Pemasaran didalamnya. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu bagian yang penting dalam suatu penyelenggaraan event yaitu untuk *branding*, lebih mampu berkomunikasi dengan audiens, dan melihat hasil dari pemenuhan kebutuhan bisnis serta meningkatkan keuntungan pada perusahaan.

Dalam melakukan penelitian guna pengumpulan data, peneliti mewawancarai 5 narasumber yaitu :

No	Narasumber	Jabatan	Tanggal
1.	Rahmadiyah Suci	Corporate Secretary Rajawali Indonesia	1 Februari 2021
2.	Ovie Ermawati	Marcomm & Manager Event JogjaROCKarta	20 April 2021
3.	Laili Muflihah	Media Relations	17 Agustus 2021
4.	Nando Septiawan	Penonton JogjaROCKarta 2020	17 Agustus 2021
5.	Domaz	Penonton JogjaROCKarta 2020	17 Agustus 2021

Tabel 3. 1 Identitas Narasumber

A. Komunikasi Pemasaran

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Middleton, startegi komunikasi pemasaran yaitu perpaduan paling unggul daripada komponen komunikasi, mulai dari komunikator, catatan, media, penerima sampai pada dampak atau efek yang ditujukan guna mencapai tujuan komunikasi terbaik (Cangara, 2013).



Gambar 3. 1 Konser JogjaROCKarta Music Festival #4 2020

Sumber: Dokumentasi JogjaROCKarta
(Instagram @jogjarockkartafestival)

JogjaROCKarta Music Festival merupakan event musik tahunan yang diselenggarakan oleh Rajawali Indonesia, dimana event ini adalah festival musik yang berskala internasional. Demi kelancaran sebuah event maka Rajawali Indonesia perlu melakukan strategi guna mencapai tujuan diadakannya event JogjaROCKarta Music Festival. Salah satunya dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran guna memenuhi target dan dapat mencapai tujuan dari Rajawali dalam event ini.

“Kita terlalu banyak bikin event-event festival musik-musik yang pop, yang jazz, tapi di Jogja nggak ada nih yang bikin Rock, yang besar loh ya. Kan selama ini kalau bikin konser musik rock kan yang lokal aja, itupun juga Indie ya. Nah kita pengen nih bikin yang proper, kita pengen bikin yang... berani nggak nih kita datengin Deep Purple, berani nggak nih datengin Megadeth, itu kan legend semua gitu. Ya dari situ, dari omongan-omongan seperti itu akhirnya ya udah kita bikin event konser Rock, itu lumayan banget dan jadi punya pasar sendiri setiap tahunnya untuk konser Rock itu, salah satu yang ditunggu orang se-Indonesia sih sebenarnya untuk konser itu.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

Hal ini sesuai dengan teori dari Tjiptono (2015), dimana komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target pasar sehingga konsumen mau menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi komunikasi pemasaran dapat di minimalisirkan menjadi interaksi dengan tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan audiens perihal produk atau layanan yang disediakan di pasar tertentu. Strategi komunikasi pemasaran juga termasuk deskripsi tujuan penjualan dan tindakan atau taktik untuk mencapainya. Dengan itu Rajawali Indonesia memulai susunan tahapan promosi pada event JogjaROCKarta 2020 dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

B. Tiga Pilar IMC (*Integrated Marketing Communication*)

IMC adalah sebuah konsep dan proses. Merencanakan dan mengimplementasikan rencana IMC pada dasarnya membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang seluruh bisnis perusahaan dan lingkungan sekitarnya. Ketika penggunaan dan penerapan fungsi komunikasi pemasaran mempengaruhi dan mempengaruhi semua operasi bisnis, IMC harus mensyaratkan komunikasi pemasaran untuk memainkan peran sentral dalam organisasi. Menurut pemahaman ini, pendekatan yang terintegrasi untuk perencanaan dan pelaksanaan rencana komunikasi pemasaran akan melibatkan semua bidang operasi bisnis (Kliatchko dalam Estaswara 2008). Kliatchko memiliki tiga elemen yang disebut sebagai pilar IMC, yaitu:

1. *Audience-Focused*

Dalam *audience-focused* semua audiens adalah sebagai pusatnya. *Audience-focused* itu terdapat audiens internal dan eksternal, dimana semua proses yang terlibat adalah cara terbaik untuk mengetahui seberapa maksimalnya dari strategi pemasaran guna menjadi strategi pemasaran terbaik. Audiens internal yaitu mereka yang terlibat dalam organisasi atau perusahaan mulai dari jajaran karyawan hingga pemangku kepentingan.

Audiens internal dalam perusahaan Rajawali Indonesia dalam menyelenggarakan event tahunan JogjaROCKarta Music Festival yaitu tim Rajawali Indonesia termasuk *founder* Rajawali Indonesia dan tim JogjaROCKarta 2020. Perusahaan ini memiliki struktur organisasi yang dimana orang-orangnya itu *multitasking*, artinya dalam Rajawali Indonesia terdapat project manager yang berubah-ubah namun orangnya pada setiap divisi dengan orang yang sama atau orangnya hanya itu-itu saja. Dimana saat berbarengan dengan event lain atau ada konsulan Rajawali Indonesia diberi kepercayaan untuk membuat suatu event, semua tim Rajawali Indonesia ikut serta dalam hal tersebut, walaupun berbarengan dengan event tahunan yang sedang dipersiapkan.

“Jadi mereka bisa multitasking di beberapa inform gitu, karena kan misalnya dalam satu tahun kita ngurusin JRF eh kita ngurusin PJF juga prambanan jazz nya, atau kita lagi ada konsulan, misalnya siapa yang minta dibikin konser gitu kan kita akan berbarengan ngurusnya, kayak misalnya David Foster yang acaranya BUMN, kita konsultan, maksudnya mereka tuh promotor nya cuman kita tuh konsultan yang bikin acaranya, jatohnya kayak gitu. Iya jadi kalau ada konser barengan ya kita ngerjain nya bareng-bareng, running nya bareng-bareng, gitu. Cuman udah wanti-wanti jauh hari dengan strategi-strategi yang banyak udah jauh-jauh hari, kayak gitu.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

Adanya event JogjaROCKarta Music Festival ini berawal dari keinginan dan mimpi *founder* yaitu Anas Syahrul Alimi dimana beliau dengan musik itu lintas *genre*, dengan keinginan untuk dapat menyaksikan band *rock legend* Internasional dan akhirnya dapat merealisasikan event musik *rock* tahunan yang sangat ditunggu-tunggu oleh para penggemar, tidak hanya masyarakat Indonesia, namun sampai masyarakat luar negeri menjadi audiens pada event ini. Dan dengan adanya event musik *rock* besar ini, sekaligus memperkenalkan kota

Yogyakarta kepada *public* dan membuktikan bahwa event musik besar tidak hanya ada di Ibu Kota saja.

“pengen bikin satu konser yang lebih spesifik genre nya, karena berangkat dari kepengenan owner tuh kan punya dream juga ya pengen datengin Dream Theater dan lainnya “oh kenapa kita nggak bikin event rock aja gitu, kita bikin event rock e... highlight nya artis Internasional yang nanti kita ngambil artis-artis lokal juga nih, untuk jadi band-band pembukanya lah” katakanlah kayak gitu, akhirnya tercetuslah JogjaROCKarta gitu.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

Pada audiens eksternal yaitu konsumen, pemerintah, atau suatu organisasi seperti komunitas yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan. Dengan itu perusahaan dapat merumuskan tujuan komunikasi dengan tepat melalui proses penentuan tujuan komunikasi pemasaran yaitu STP. Sebelum perusahaan memulai susunan tahapan promosi, perusahaan perlu melakukan beberapa langkah dalam strategi komunikasi pemasaran, hal tersebut yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia dalam penentuan tujuan komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep pemasaran pada event JogjaROCKarta 2020 melalui pengukuran implementasi pemasaran terintegrasi.

a. Segmentasi

Tujuan segmentasi pasar yaitu guna mengklasifikasikan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan hal-hal tertentu yang serupa. Penentuan segmentasi pada event JogjaROCKarta Music Festival 2020 ini memiliki klasifikasi dari usia 18 tahun sampai 60 tahun untuk dapat hadir di acara festival ini. Dimana tim jogjaROCKarta juga menjadikan hal tersebut sebagai target dalam penjualan tiket JogjaROCKarta 2020.

“Jadi biasanya kita tuh sebenarnya untuk target e... JogjaROCKarta ini dari usia 18 tahun sampai e... 60 tahun. Jadi kita selalu sudah... jadi kita selalu sudah punya target market ya... kita akan jual tiket ini kemana kayak gitu... dan kemudian ke siapa ke siapa... kayak gitu.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

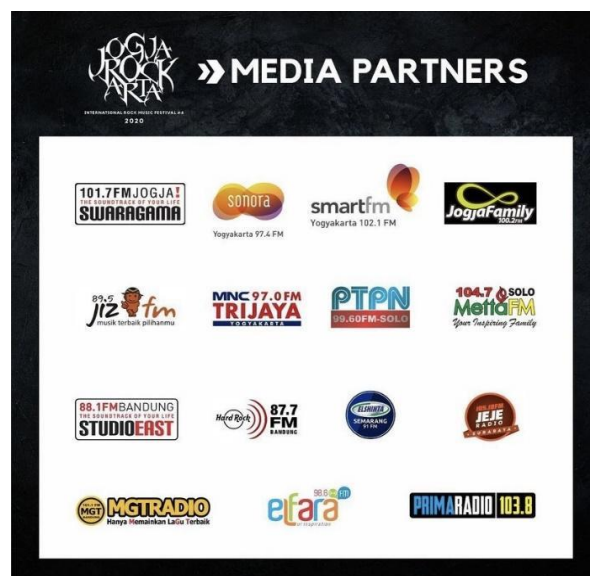
Dalam penjualan tiket JogjaROCKarta juga melakukan strategi dalam penentuan melalui segmentasi psikografis. Dimana dalam segmentasi psikografis ini pembeli dibagi menjadi kelompok

yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Seperti yang dikatakan oleh Ovie Ermawati selaku Marcomm & Manager Event JogjaROCKarta, jika dilihat dari *size* orang yang membeli tiket JogjaROCKarta adalah masyarakat, siapapun yang memiliki kemampuan untuk membeli tiket konser ini dengan harga yang sudah ditentukan.

“Dari size nya, siapa aja sih orang-orang yang memang istilahnya... mempunyai kemampuan membeli tiket dengan harga yang mahal, misalnya. Jadi kita pilihannya juga misal nih... kayak Kompas” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Tim JogjaROCKarta juga melakukan *research* dan memaksimalkan pemanfaatan media cetak maupun media *online*. Media cetak Kompas dipilih karena menurut tim JogjaROCKarta Kompas memiliki daya beli yang tinggi dan semua orang tahu apa itu Kompas.

“kayak Kompas, mungkin tidak banyak musisi rock yang membaca Kompas, tetapi kalau ngomongin dari daya beli beberapa orang akan ada yang membaca (misal Kompas) jadi menyesuaikan dari size nya itu tetap kita menggandeng dari beberapa media yang secara segmen sama.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).



Gambar 3. 2 Media Partners JogjaROCKarta #4 2020

Sumber: Dokumen JogjaROCKarta
(Instagram @jogjarockartafestival)

Tidak hanya itu, dalam penentuan segmentasi JogjaROCKarta 2020 juga melakukan kerjasama dengan media massa yang memiliki selera atau hobi yang sama dengan aliran genre musik *rock*. Terjalinnya kerjasama dengan media yang memiliki segmen hobi, kesenangan, dan ketertarikan yang sama menjadi keuntungan bagi tim JogjaROCKarta, yaitu masyarakat yang memang sudah mengikuti saluran radio atau mengikuti media yang membahas musik *rock* otomatis akan mendapatkan dan mengetahui informasi mengenai adanya event JogjaROCKarta ini.

“Tapi kalau ngomongin dari hobi yang sama atau kecintaan yang sama, kita menggandeng misal kayak kerjasama dengan Hard Rock FM, Trax FM, dari media-media yang mempunyai latar belakang kecintaan yang sama” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

“kita menggandeng misal kayak kerjasama dengan Hard Rock FM, Trax FM, dari media-media yang mempunyai latar belakang kecintaan yang sama. Kemudian, komunitas-komunitas tadi, jadi kita memilih media-media yang memang mereka juga punya segmen yang sama, segmen JogjaROCKarta, kayak gitu sih.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber, bahwa event JogjaROCKarta yang diselenggarakan oleh Rajawali Indonesia pada penggunaan konsep pemasaran dalam penentuan segmentasi yang dilakukan dalam menjalankan implementasi pemasaran terintegrasi yaitu adanya klasifikasi segmentasi penonton JogjaROCKarta Music Festival adalah anak muda dan orangtua, serta terdapat mengelompokan dan memilih media partner yang memiliki segmen yang sama yaitu *Rock*.

Penyelenggaraan event JogjaROCKarta 2020 oleh Rajawali Indonesia menggunakan segmentasi pasar dengan tujuan pasar lebih mudah diklasifikasi dan dapat menjadi pelayanan konsumen yang lebih baik melalui acara penghibur masyarakat yang gemar nonton konser khususnya pecinta aliran musik *rock*. Segmentasi adalah pasar yang dituju atau yang akan dicapai oleh perusahaan. Sebuah perencanaan bisnis, akan lebih mudah disusun dan dirancang

perencanaan bisnis nya apabila menggunakan segmentasi yang jelas dan tepat. Maka dengan itu, dalam penentuan segmentasi haruslah spesifik dan tertata pada satu tujuan atau kelompok dalam masyarakat. Hal ini agar pekerjaan pemasaran menjadi lebih terfokus dan tertata untuk mengembangkan bisnis yang ada. Menurut Prisgunanto (2014) komunikasi pemasaran memiliki diskusi penting dalam suatu pembahasan. Dari strategi komunikasi yang dimiliki, segmentasi potensial, perencanaan pada media yang akan digunakan, belanja iklan, melakukan riset dalam kegiatan pemasaran, dan konsep bisnis modernnya.

b. Targeting

Dalam menetapkan target pasar yang disasar suatu perusahaan dengan menilai ketertarikan dan minat dari berbagai segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar yang mana akan dijadikan target pasar.



Gambar 3. 3 Sponsor JogjaROCKarta #4 2020

Sumber: Dokumen JogjaROCKarta
(Instagram @jogjarockartafestival)

Penonton tidak semata-mata yang selalu menjadi target dalam implementasi pemasaran event JogjaROCKarta 2020, terdapat para *sponsor* juga termasuk dalam target penting demi terselenggaranya JogjaROCKarta 2020. Sponsor sendiri yaitu suatu bentuk dukungan atas peristiwa atau kegiatan dimana sponsor sebagai penyedia,

penyokong keuangan, atau pengiklan yang membayar sebagian atau seluruh kegiatan. Rajawali Indonesia memerlukan sponsor dan pentingnya sponsor pada acara JogjaROCKarta 2020 yaitu sebagai pendukung guna tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan.

“Kalau ngomongin target ini sebenarnya kita nggak melulu penonton saja, tetapi calon sponsor juga dan kita lebih banyak calon sponsor nya itu dari BUMN atau dari pemerintahan. Jadi bagaimana kita menentukan media promo itu juga dari itu, tidak hanya ke media yang hanya didengarkan oleh penonton atau fans rock saja, tapi media-media yang sering dibaca juga oleh calon sponsor, misal Bisnis Indonesia, Kompas, Tempo, kayak gitu...”
(Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).



Gambar 3. 4 Komunitas Pecinta Musik Rock
Sumber: Dokumentasi JogjaROCKarta #4 2020
(Instagram @jogjarockkartafestival)

Musik *rock* memiliki penggemarnya sendiri dan masih menjadi genre musik yang populer setiap tahun. Bahkan sudah banyak pecinta-pecinta musik *rock* yang berkumpul menjadi satu dan membentuk komunitas yang satu aliran yaitu musik *rock*. Dengan adanya komunitas ini, tim JogjaROCKarta serta Rajawali Indonesia menjalankan strategi nya untuk memanfaatkan adanya komunitas pecinta musik *rock* sebagai target atau sasaran dalam mempromosikan dan penjualan tiket JogjaROCKarta 2020. Karena melalui komunitas, orang-orang yang masuk dalam komunitas otomatis akan membicarakan event ini sampai keluar komunitas dan orang lain akan mengetahui JogjaROCKarta 2020. Dengan ini strategi

dilakukan supaya JogjaROCKarta semakin dibicarakan oleh masyarakat yaitu dari omongan orang sampai juga ke orang lainnya.

“Kalau kita ngomongin sebagai segmen, JogjaROCKarta ini segmen nya adalah pecinta rock gitu, sementara pecinta rock ini masuk di dalam komunitas, jadi dia adalah target empuk untuk kita jualan.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

“Tapi pada akhirnya kita harus menge-grab mereka karena dia adalah komunitas, harapannya adalah dia mempunyai circle yang lebih luas lagi, yang dia akan menginformasikan ini untuk bisa nonton event ini.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

JogjaROCKarta Music Festival adalah acara musik rock tahunan yang diselenggarakan oleh Rajawali Indonesia, dimana Rajawali Indonesia adalah penyelenggara event ini dan promotor yang sudah berkelas Internasional. Rajawali Indonesia menyelenggarakan JogjaROCKarta 2020 dengan menghadirkan band, musisi *legend* Internasional dan juga band serta musisi berkelas Indonesia. Tim JogjaROCKarta memiliki harapan besar dari setiap target yang menjadi sasaran dalam strategi pemasaran yang dilakukan, yaitu memiliki target area yang diharapkan dapat membawa masyarakat Indonesia maupun mancanegara datang ke Yogyakarta guna melihat band *rock legend* kesayangan mereka.

*“Kalau ngomongin secara target area, mungkin orang-orang di Jogja ya yang paling sempit. Kemudian Indonesia dan juga Asia. Karena ketika membawa musisi *legend* dunia, orang-orang atau penonton dari luar negeri pun juga akan mencari itu.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).*

“Kalau coverage areanya itu tadi ya Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Jakarta, Nasional, bahkan Asia” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).



Gambar 3. 5 Penonton di bawah tujuh belas tahun
 Sumber: Dokumentasi JogjaROCKarta #4 2020
 (Instagram @jogjarockartafestival)



Gambar 3. 6 Penonton usia remaja
 Sumber: Dokumentasi JogjaROCKarta #4 2020
 (Instagram @jogjarockartafestival)



Gambar 3. 7 Penonton usia orangtua
 Sumber: Dokumentasi JogjaROCKarta #4 2020

Penggemar musik *rock* memang tidak memandang usia, bahkan banyak anak-anak remaja yang berusia dibawah tujuh belas tahun pun menyukai musik *rock*, hal ini dapat terjadi karena mendapat pengaruh dari keluarga atau lingkungan yang menyukai genre musik *rock*. Musik *rock* yang tidak pernah mati memang akan selalu ada penggemarnya dari generasi ke generasi bahkan hingga orang tua banyak yang tetap mencintai, menyukai, dan menikmati musik *rock*.

“Kalau dari sisi ketertarikan nya yang pasti adalah pecinta musik rock. Kalau dari usianya, tergantung sama musisi nya, tapi kalau ngomongin secara generalnya itu pria-wanita di 18-60 tahun.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Tim Rajawali Indonesia dan JogjaROCKarta juga selalu *survey* khususnya pada penonton JogjaROCKarta untuk mengetahui siapa dan apa harapan penonton untuk JogjaROCKarta tahun berikutnya, hal ini dilakukan agar mereka menjadi penonton setia JogjaROCKarta yang akan hadir di setiap tahunnya. Penonton setia *rock* khususnya JogjaROCKarta Music Festival akan sukarela *repurchase* tiket untuk tahun berikutnya dan akan sukarela pula membagikan atau menyebarkan informasi mengenai event JogjaROCKarta Music Festival ini.

“Jadi peluang kita ya di mereka, ibaratnya kayak customer e... setia nya kita ya.. karena mereka ternyata JogjaROCKarta iya, Prambanan Jazz juga iya gitu. Itu pasti apalagi kalau komunitas nya itu komunitas rock, itu pasti mereka udah wanti-wanti nih tahun depan mau ngeluarin apa lagi nih Rajawali nih, kalau line up nya bagus lagi kita datang lagi nih, kayak gitu...” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).



Gambar 3. 8 Media Partner JogjaROCKarta #4 2020

Sumber: Dokumen JogjaROCKarta
(Instagram @jogjarockfestival)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ovie Ermawati selaku Marcomm & Manager Event JogjaROCKarta yaitu media online maupun media offline juga termasuk menjadi target strategi yang dilakukan tim JogjaROCKarta maupun Rajawali Indonesia dengan menjalin kerjasama dengan beberapa media guna JogjaROCKarta di *announce*, *publikasi* atau menjadi *highlight* di kalangan masyarakat yang membicarakan event ini.

“Tapi kalau ngomongin media kita banyak ke kerjasama dengan media-media jadi misal nih, televisi, cetak, online dan radio, kita nge grab mereka sebagai media partner sehingga bisa ngomongin secara promosi atau publikasinya bisa semakin luas dan menjangkau banyak target dan pastinya lebih efektif kalau ngomongin sebagai media partner gitu.”
(Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Corporate Secretary Rajawali Indonesia, bahwa hasil pelaksanaan event yang berkaitan dengan target kunjungan yang diharapkan belum memenuhi harapan. Dimana dalam penentuan target pasar harus melakukan evaluasi dan memilih segmen yang diambil alih oleh perusahaan. Karena tim JogjaROCKarta dan Rajawali Indonesia memiliki keinginan dan target yaitu tiket JogjaROCKarta 2020 habis terjual.

Menyadari bahwa namanya target memang harus setinggi-tingginya, namun tim JogjaROCKarta juga realistis dan merasa sudah berhasil karena tiket selalu terjual di atas 75%.

“Tapi kan kemarin tiket terjual itu kurang lebih hampir 80%, tapi kita disini kan pengennya di 90%, cuman ya e... secara target ya lumayan lah misal kalau udah lebih dari 75% itu kan lumayan kan ya mba... cuman emang yang namanya target itu kan emang harus setinggi-tingginya ya.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).



Gambar 3. 9 Metro TV memberitakan jumlah penonton JogjaROCKarta #4 2020 padati lapangan Kridosono

Sumber: Dokumentasi JogjaROCKarta
(Instagram @jogjarockfestival)

Targeting yaitu upaya yang berfokus dengan hal yang hendak dituju. Menurut Prisgunanto (2014) adanya targeting dengan maksud pihak sasaran yang menjadi target ini adalah pihak pasar yang memiliki potensial dan kemampuan untuk menggunakan, memanfaatkan layanan dan dapat sebagai penyebar informasi kepada semua kalangan yang menjadi segmentasi dalam pemasaran.

Berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber, bahwa event JogjaROCKarta yang diselenggarakan oleh Rajawali Indonesia pada penggunaan konsep pemasaran dalam penentuan targeting yang dilakukan dalam menjalankan implementasi pemasaran terintegrasi adalah selain penonton, sponsor menjadi target penting untuk mencapai tujuan adanya JogjaROCKarta 2020 ini. Kemudian, masyarakat yang gemar menonton musik festival khususnya penggemar musik *rock* dari kalangan anak muda hingga orang tua dan

komunitas-komunitas yang memang pencinta musik *rock*. Selain itu, masyarakat Indonesia dimulai dari pulau Jawa hingga Asia pun menjadi target, dimana hal ini dapat sekaligus mengenalkan budaya Indonesia khususnya Yogyakarta kepada penonton yang akan datang ke Yogyakarta untuk menonton JogjaROCKarta 2020. Dimana JogjaROCKarta #4 2020 menjadi tahun teramai dan paling banyak jumlah penontonnya dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yaitu JogjaROCKarta #4 2020 mencapai tujuh belas ribu penonton. Selain itu, JogjaROCKarta 2020 melakukan kerjasama dengan media *online* dan *offline* sebagai media *partner* guna mendapatkan *feedback* yang saling menguntungkan.

c. Positioning

Posisi atau *positioning* merupakan penentuan lokasi produk atau merek yang akan dijual perusahaan. Fungsi, harga, kualitas, dan kondisi dapat menentukan posisi. Dalam melakukan konsep pemasaran pada tahap positioning yaitu memposisikan produk atau jasa, pada event JogjaROCKarta 2020 ini memposisikan suatu event atau acara yang direpresentasikan dalam ingatan masyarakat dengan mengadakan acara konser musik *rock* yang menakjubkan.



Gambar 3. 10 Guest Star JogjaROCKarta #4 2020
 Sumber: Dokumentasi JogjaROCKarta
 (Instagram @jogjarockfestival)

Pemilihan guest star pada JogjaROCKarta 2020 ini sangat mempengaruhi keberhasilan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim penyelenggara. Dengan kedatangan band atau penyanyi yang banyak orang suka, khususnya band *legend* itu memiliki nilai *plus* tersendiri yang dapat menarik perhatian masyarakat. Namun saat guest star tidak masuk dalam kategori *legend* tim JogjaROCKarta tetap mempunyai *package*. Jadi pada pelaksanaan positioning JogjaROCKarta 2020 memanfaatkan kondisi atau hal yang biasanya sedang ramai, tetapi itu juga menjadi target guna mencapai tujuan JogjaROCKarta 2020.

“Guest star itu jelas sangat mempengaruhi ya karna semakin digilai itu pasti penjualannya akan semakin tinggi ya, jadi guest star yang banyak orang tau juga pasti orang-orang banyak yang mau juga, tapi kadang-kadang juga mungkin kalau dari sisi guest star ya... tapi kalau misal mungkin nanti ada... misalnya guest star nya tidak terlalu gimana tapi kalau kita ternyata punya package e... harga yang gimana gitu biasanya itu juga nge abuse penjualan sih mba, biasanya gitu.” (Wawancara, Rahmidiya Suci, 1 Februari 2021).

“Jadi itu juga secara strategi pemasarannya juga e... nge-abuse naik juga kayak gitu, kalau semisal kita memang punya package yang menarik gitu. Orang kan kadang sekarang yang aku liat, yang kita liat e... budaya nya itu tu anak-anak sekarang kadang cuman suka ikut-ikutan aja, nah target kita juga yang seperti-seperti itu, gitu.” (Wawancara, Rahmidiah Suci, 1 Februari 2021).



**Gambar 3. 11 Announce pertama line up
JogjaROCKarta #4 2020 di posting pada tanggal 19
Oktober 2019**

Sumber: Dokumen JogjaROCKarta
(Instagram @jogjarockfestival)

Dalam tahap pelaksanaan konsep pemasaran ini promosi juga menjadi kegiatan marketing yang paling penting. JogjaROCKarta 2020 menerapkan model pemasaran positioning dengan tujuan agar event ini menjadi event musik festival *rock* yang unggul dan menjadi *highlight* di masyarakat. Dengan itu, strategi yang dilakukan untuk mempromosikan JogjaROCKarta 2020 juga sudah sangat dipersiapkan, bahkan untuk mempromosikan JogjaROCKarta 2020 sudah disiapkan lima bulan sebelumnya, sehingga saat JogjaROCKarta 2019 berlangsung sudah siap juga mempromosikan bahwa akan ada JogjaROCKarta selanjutnya yaitu JogjaROCKarta Music Festival dengan guest star yang menakjubkan.

“Untuk JogjaROCKarta ini promonya lebih lama, karena kita biasanya setelah JogjaROCKarta selesai langsung kayak bikin promo untuk JogjaROCKarta selanjutnya. Kebetulan JogjaROCKarta yang 2019 itu ada di akhir-akhir tahun gitu, jadi habis itu selesai kita langsung ngeluarin tanggal dan langsung di announce guestar nya ada Scorpions dan juga Whitesnake. Berarti kalau ngomongin masa promonya itu sekitar empat-lima bulan sebelumnya.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

“Banyak anak-anak muda sebenarnya nggak terlalu ngerti nih... cuman mereka kepengen nonton disitu karena mereka pengen pencitraan jadi mereka market juga.” (Wawancara, Rahmidyah Suci, 1 Februari 2021).

Hal ini sesuai dengan teori mengenai *positioning* perusahaan, yang artinya mengacu pada sebuah usaha penempatan suatu produk atau menggerakkan suatu produk, dimana dalam penerapan *positioning* ini banyak menggunakan unsur komunikasi. Jadi dalam penerapan *positioning* pada event JogjaROCKarta 2020 ini mencakup perancangan penawaran konser musik *rock* dan citra konsumen perusahaan serta target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan diantara yang pesaing lain. Menurut Prisgunanto (2014), *positioning* adalah sesuatu yang memiliki kedudukan yang beragam, yang dimaksud yaitu *positioning* ini bisa positif, negatif, atau netral. Dalam upaya meningkatkan citra dan *brand* perusahaan juga menerapkan *positioning* ini. *Positioning* dapat juga diartikan sebagai penciptaan posisi suatu merek produk atau jasa tertentu dalam kondisi ingatan konsumen dikaitkan dengan merek atau jasa lainnya yang menjadi pesaingnya, dimana pada JogjaROCKarta 2020 ini adalah penawaran dan menyediakan suatu acara musik festival yang bergenre *rock* terbesar di Indonesia.

Dari temuan mengenai yang telah dipaparkan di atas, hal ini sesuai dan dapat berkaitan dengan teori *audience-focused* berdasarkan pemikiran Kliatchko yaitu dengan audiens sebagai pusatnya, semua proses yang terlibat adalah cara terbaik untuk mengetahui seberapa maksimalnya dari strategi pemasaran guna menjadi strategi pemasaran terbaik. Dimana tepatnya materi evaluasi juga merupakan cara untuk menjaga hubungan baik dengan audiens, tidak hanya ketika audiens

menjadi target pemasaran, tetapi juga ketika audiens menghasilkan keuntungan. Dimana tim Rajawali Indonesia sebagai promotor dan penyelenggara event JogjaROCKarta Music Festival #4 2020 memiliki target terhadap *audience-focused* yaitu penonton yang gemar genre musik *rock* atau pecinta musik *rock*, komunitas pecinta musik *rock*, masyarakat kota Yogyakarta, Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan target lebih besarnya Nasional bahkan hingga Asia. Penonton pria dan wanita usia 18-60 tahun pun termasuk *audience-focused* pada acara ini. Selain itu dalam promosi JogjaROCKarta Music Festival ini sudah siap lima bulan sebelumnya, bahkan saat berlangsungnya JogjaROCKarta Music Festival #3 2019 saat selesai acara, tim Rajawali Indonesia dan JogjaROCKarta Music Festival memberikan informasi mengenai JogjaROCKarta tahun berikutnya yaitu JogjaROCKarta Music Festival #4 2020 beserta *guest star* nya. Media dan sponsor juga termasuk dalam audience focused yang dilakukan. Hal ini dikarenakan peneliti melihat dari strategi dan cara promosi JogjaROCKarta Music Festival #4 2020 yang lebih banyak tepat sasaran segmentasi pasar dari masyarakat pulau Jawa dan Kalimantan, termasuk Asia.

2. *Channel-Centered*

Sifat dasar dari IMC itu termasuk pada prinsip kenetralan media ketika merencanakan *media channels* (saluran media) atau sistem penyampaian pesan. Saluran komunikasi yang dimaksud Kliatchko disini adalah kombinasi dari kegiatan promotion mix seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan internet marketing. Menurut Kliatchko, jika saluran komunikasi dapat dikelola dengan baik dan seimbang, tanpa prasangka, komunikasi merek (brand communications) akan tercipta.

Demi memenuhi target dan tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia pada event JogjaROCKarta Music Festival 2020 maka perusahaan menggunakan alat dasar yaitu bauran pemasaran atau yang disebut *promotion mix*.

a. *Internet Marketing*

Internet marketing atau E-marketing adalah sebuah proses marketing barang atau jasa melalui internet. Hal yang membedakan

internet marketing dengan marketing konvensional yaitu, pada penggunaan media internet guna mendukung proses marketing.

Penggunaan internet marketing yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia sebagai salah satu cara untuk mempromosikan serta mem-branding event JogjaROCKarta 2020. Penggunaan *email blast* menjadi salah satu pilihannya karena dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi terbaru kepada pembeli tiket, mengirim *press release* serta foto-foto kepada media.

“Kemarin kita itu melakukan email blast untuk memberikan update-update info terhadap pembeli, berarti dia yang memang sudah beli. Yang kedua adalah calon pembeli, kita biasanya kerjasamanya dengan ticket box, mereka punya database pembelian untuk event atau konser yang lain. Nah mereka melakukan ke email blast untuk calon pembeli secara umum ya, ke database yang lain untuk info-info terkait JogjaROCKarta itu lebih ke email blast iya.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Selain itu, Rajawali Indonesia menggunakan *placement ads*. Pemilihan *placement ads* karena dengan strategi promosi yang dilakukan memiliki fungsi agar pesan yang disampaikan dalam iklan yang dibuat dapat tersampaikan dengan tepat kepada khalayak sasaran yang tepat juga. Dengan penempatan media digital yang tepat, dapat meningkatkan integritas dan pada akhirnya dapat mendatangkan keuntungan lebih bagi bisnis yang dijalankan. *Placement Ads* yang digunakan Rajawali Indonesia untuk promosi JogjaROCKarta Music Festival yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter.

“jadi kita tuh emang kita tuh kayak ada survey e... survey ke... sekarang itu kan pendekatan untuk promo itu kan paling enak lewat online ya... jadi dari instagram, twitter, kemudian dari facebook, nah ternyata untuk JogjaROCKarta ini grup nya yang paling militan itu di facebook, jadi kita nyasar nya di facebook, justru yang paling militan kita bisa nge grab banyak banget komunitas dan malah dari facebook mba.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

“cuman kalau untuk ini tuh e... bapak-bapak ini, orang-orang ini, orang-orang dewasa ini kan nggak semua main

instagram, tapi mereka akan menggunakan facebook, jadi mereka kita grab dari situ, kayak gitu. Jadi e... apa namanya... kita grab dari situ... oh ternyata bapak-bapak ini tuh adalah target market kita nih..." (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

Tim Rajawali Indonesia dan tim JogjaROCKarta juga menjalin kerjasama *full barter* dengan sosial media *buzzer* di instagram yaitu JogjaEvents, JaringAcara, AcaraSeni, KoloniGigs, All You Can Art, Kabar Klaten, WatesPahPoh, Musicvibes, Solo Info, Soloevent, dan Rockstarmagz. Selain instagram, sosial media *buzzer* juga menggunakan Twitter, yaitu PAIJO, PYY, dan MingguProduktif. Dimana *buzzer* ini membantu promosi acara JogjaROCKarta Music Festival di akun sosial media mereka dan mereka akan mendapatkan akses untuk liputan ke *venue*. Kemudian artis-artis nya sendiri yang akan tampil di JogjaROCKarta 2020 melakukan promosi di akun mereka dengan memberitahukan bahwa mereka akan perform di JogjaROCKarta 2020.

	A
34	
35	SOCIAL MEDIA
36	PAIJO *
37	PYY
38	MingguProduktif
39	JogjaEvents
40	JaringAcara
41	AcaraSeni
42	KoloniGigs *
43	ykwknd *
44	All You Can Art
45	Kabar Klaten
46	WatesPahPoh *
47	Musicvibes
48	Rockstarmagz
49	Solo Info
50	Soloevent

Gambar 3. 12 Daftar list media partner sosial media Buzzer

Sumber: Dokumen JogjaROCKarta

"Pemaksimalan sosial media jadi kita placement socmed ads, kemudian menjalin kerjasama dengan sosial media buzzer dan artis-artis nya sendiri atau performer nya

JogjaROCKarta kita pakai sebagai kayak influencer gitu, jadi mereka melakukan promosi juga bahwa mereka akan perform.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Hal ini sesuai dengan teori mengenai Internet marketing yaitu merupakan sesuatu menarik bahkan dapat dikatakan hal utama atau penting karena adanya internet di dalamnya. Internet memungkinkan proses marketing lebih efektif, responnya lebih cepat, namun dengan biaya yang murah. Dimana dalam penggunaan *Internet Marketing* pada event JogjaROCKarta Music Festival #4 2020 ini menjalankan strategi pemasaran dengan *email blast*, *placement socmed ads*, menggunakan sosial media *buzzer*, dan menjadikan bintang tamu JogjaROCKarta #4 2020 sebagai *influencer* guna memberikan informasi bahwa mereka akan tampil di JogjaROCKarta Music Festival.

b. Periklanan atau *Advertising*

Iklan menjadi sumber informasi dan komunikasi non-pribadi, yang intinya ditentukan dan dibiayai oleh sponsor (melalui offline dan online) melalui berbagai media, dan dana serta persuasi digunakan untuk mempromosikan dan mempromosikan produk, layanan, atau ide. Keuntungan menggunakan iklan adalah cakupan luas dan dapat menarik perhatian publik.



Gambar 3. 13 Announce presale 1 Khusus Penonton JogjaROCKarta #3 2019 (di posting Oktober 2019)

Sumber: Dokumen JogjaROCKarta
(Instagram @jogjarockfestival)

Untuk pemasar, iklan bukan hanya tentang memperkenalkan produk atau layanan kepada publik. Agenda perusahaan sangat penting, sehingga keberadaan merek produk, layanan atau kegiatan dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, sehingga mereka dapat tetap loyal dan selalu mengikuti perkembangan perusahaan.

Pernyataan dari Rahmadiyah Suci selaku Corporate Secretary Rajawali Indonesia mengatakan bahwa penggunaan iklan atau *advertising* dalam promosi event JogjaROCKarta 2020 memanfaatkan media online dan hal itu menjadi pusat survei untuk promosi event ini.

“Untuk iklan kalau dalam promosi nya itu memang sejauh ini kita paling kuat sih online, maksudnya kita selama ini paling kuat sih online karna sekarang semua orang tuh pegang platform pasti instagram sama twitter sih. Instagram sama twitter tuh bener-bener jadi pusat survey sama pusat promo kita yang paling apa ya.... yang paling maksimal sih disitu. Karna mereka lebih update dari situ ya... jadi kita pun juga selalu lewat e... platform itu gitu loh untuk ngasih info yang lebih, kayak gitu.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

“Tapi kalau ngomongin media kita banyak ke kerjasama dengan media-media jadi misal nih, televisi, cetak, online dan radio, kita nge grab mereka sebagai media partner” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

“Kemudian abis itu kita akan bikin target, timeline-timeline media itu tadi, timeline promo media. Misalnya, nanti idealnya penyelenggaraan acara konser musik kayak gini 6 bulan sebelum event. Jadi nanti di bulan pertama akan keluar konsep dan proposal itu tadi ya mbak, nanti di bulan berikutnya kita udah mulai keluarin timeline media promo nya akan seperti apa. Jadi misalnya nanti media akan ngeluarin press conference itu kapan “ini nih kita mau ada JogjaROCKarta lagi, kita akan conference dan ngeluarin line up” nah nanti misalnya dia akan dikeluarin di bulan ketiga, bulan ketiga awal bulan itu pasti sudah harus press conference, karena kita mau optimalisasi penjualan tiket kan. Penjualan tiket idealnya minimal tiga bulan, minimal ya.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

Saat ini masyarakat sudah banyak yang menggunakan media sosial dan pandai dalam pemanfaatan atau pemaksimalan media digital. Seperti yang diterapkan pada event JogjaROCKarta 2020, mereka lebih banyak pemanfaatan media sosial.

“Terus...sekarang... karena ini ya sekarang banyak orang itu menggunakan sosmed jadi pemanfaatan atau pemaksimalan digital media, sosial media yang lebih banyak. Jadi kita kayak kerjasama sama media-media online, buzzer, buzzer info...” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Tidak hanya melalui media sosial atau *via online*, tetapi pada promosi JogjaROCKarta 2020 juga menggunakan media massa. Dengan menjalin kerjasama dengan media massa sehingga event ini dapat lebih dikenal atau publikasinya dapat semakin luas dan menjangkau banyak target. Dan dengan ini pastinya lebih efektif dengan adanya media *partner* yang menjadi pendukung untuk berjalannya event JogjaROCKarta 2020.

“Kalau TV kerjasama nya sama TvOne, Trans7 Channel, Mnc channel, terus ada beberapa radio yang kita grab sebagai partner itu ada dari Jakarta yaitu Hardrock FM, Brava FM, Most FM, terus beberapa radio-radio lokal.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

“kita memang sudah semua dipake e... kita bussimen billboard, kemudian media cetak juga, kemudian media online juga, radio dan televisi juga.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Namun dalam pelaksanaan semi barter pun terdapat kompensasi-kompensasi lain yang mengikuti. Semi barter pada pemasangan logo media di media promo acara pun dilakukan tetapi perusahaan juga melakukan barter dengan tiket JogjaROCKarta dan juga tetap ada *fresh money*, hal tersebut yang dinamakan semi semi barter. Jadi dapat dikatakan berbayar tetapi biasanya tidak full.

“Terus TV kemarin itu kita semuanya full barter, jadi tidak ada yang bayar. Tapi bentuknya peliputan, bukan ads. Terus radio itu semi barter, berbayar tapi tidak full, jadi ada kompensasi pencantuman logo media partner dan juga ada fresh money nya, seperti itu. Media cetak juga sama, kita

melakukan semi barter, jadi dapetnya display ads atau poster di koran tetap dapet. Tapi kita dapat semi barter nya itu pemberitaan. Jadi itu sama juga media partner pencantuman logo dan barter dengan tiket dan juga fresh money. ” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Marcomm & Manager Event JogjaROCKarta, bahwa dalam penggunaan advertising atau periklanan dalam promosi event JogjaROCKarta 2020 juga melakukan cara semi barter. Semi barter dilakukan karena perusahaan bisa mendapatkan harga lebih murah dibandingkan *placement*.

“Tadi kalau ngomongin sosial media kita melakukan ads, kalau ngomongin outdoor tadi kita melakukan placement atau menggunakan billboard, terus media cetak itu sifatnya ada yang berbayar dan ada yang semi barter.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).



Gambar 3. 14 Billboard JogjaROCKarta terletak di Bandara Adi Sucipto
Sumber: Dokumen JogjaROCKarta



Gambar 3. 15 Billboard JogjaROCKarta terletak di Ringroad Utara

Sumber: Dokumen JogjaROCKarta

Pada penggunaan media cetak, Rajawali Indonesia melakukan promosi event JogjaROCKarta pada media nasional dan media lokal. Dengan harapan dapat membangun dan menarik minat masyarakat secara lebih luas, serta meningkatkan *engagement* dengan informasi yang ada. Jadi semakin maksimal pemanfaatan media dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan JogjaROCKarta 2020 akan semakin luas dan banyak juga yang dapat mengetahui adanya event ini. Bahkan JogjaROCKarta dan Rajawali Indonesia melakukan kerjasama guna dapat mempromosikan event di *Inflight Magazine*, dengan harapan tidak hanya orang Indonesia saja yang mengetahui JogjaROCKarta 2020, namun orang luar negeri juga *notice* akan adanya event ini.

“Terus beberapa media yang sifatnya general e... dan juga media yang... kayak media musik rock, kayak gitu. Terus kita juga blessing di Inflight Magazine, karena segment kita juga menge grab orang luar nih bisa nonton atau datang ke Indonesia spesifiknya di Yogyakarta.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

“kalau ngomongin dari sisi coverage area, kami lebih menge-grab tidak hanya media lokal saja yang kita undang, kita fasilitasi, atau sebagai media partner tapi kita juga

menggandeng media dari nasional.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Corporate Secretary Rajawali Indonesia, bahwa penjualan dari promo event ini terbilang laku. Dimana JogjaROCKarta 2020 penjualan secara promo sangat besar dan harus memiliki *effort* lebih untuk membuat masyarakat seperti terbayang-bayang dengan ada event ini yang terus menerus muncul di berbagai *platform*.

“penjualan dari promo kita.... ini banget... kenceng banget, bahkan kita kadang sampai ke stasiun tv juga ya, kita biasanya di Metro TV sih, biasanya, terus kadang-kadang juga magazine itu kita kayak gitu masukin juga, kayak punya nya Garuda gitu” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

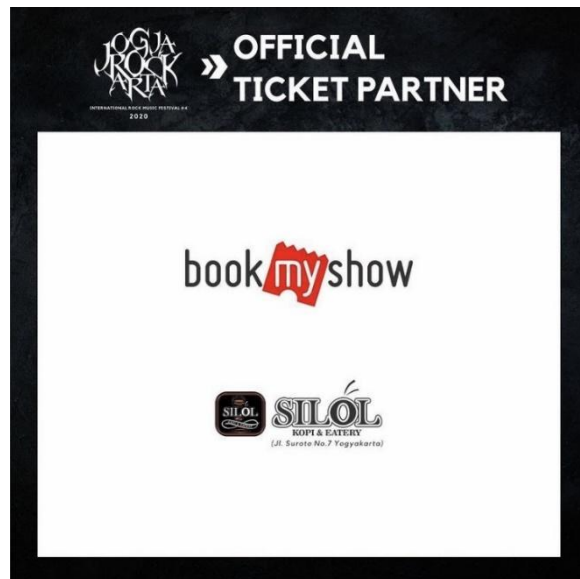
“Sesering apa juga gitu, jaman sekarang itukan jualan kita harus bikin orang tuh bosan... bosan adanya berita itu terus, kabar itu terus tapi jadinya penasaran kayak gitu... apa sih ini kok muncul terus, emang siapa sih... jadi kayak gitu sih.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

Seperti hasil temuan yang sudah didapat, hal ini sesuai dengan teori iklan atau *advertising* dimana perusahaan membangun rencana penjualannya dengan menggunakan iklan atau *advertising*, menurut Tjiptono (2015) dalam prakteknya iklan itu sebagai bentuk manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan menjaga makna dalam ingatan konsumen serta tujuan akhir dari iklan yaitu bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan itu dalam penggunaan strategi yang dilakukan melalui iklan atau *advertising* JogjaROCKarta Music Festival menggunakan media *online* khususnya Instagram dan Twitter yang dijadikan pusat survey promo dan sosial media ads, namun tetap memanfaatkan media cetak guna promosi event ini. Kemudian mengiklankan JogjaROCKarta #4 2020 sudah berlangsung dari acara JogjaROCKarta #3 2019 atau sebelum hari H JogjaROCKarta #3 2019 sudah di *announce*, *posting* melalui sosial media. Selain itu tim JogjaROCKarta #4 2020 juga melakukan *placement* atau *billboard*. Namun dalam penggunaan *advertising*

yang dilakukan dalam promosi juga ada beberapa alat promo dengan sistem semi barter. Media massa seperti TV dan radio pun dimanfaatkan sebagai alat *advertising* dalam promosi JogjaROCKarta Music Festival #4 2020 ini.

c. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

JogjaROCKarta 2020 dalam penggunaan promosi penjualan atau *sales promotion* memilih untuk membuat promo dengan ticketing seperti adanya *presale* 1 dan *presale* 2. Tidak hanya itu saja, JogjaROCKarta 2020 menjalin kerjasama dengan cafe Silol Kopi & Eatery dan bekerjasama juga dengan *platform* tiket online, yaitu BookMyShow.



Gambar 3. 16 Silol cafe menjadi partner guna promosi JogjaROCKarta #4 2020

Sumber: Dokumen JogjaROCKarta
(Instagram @jogjarockfestival)



Gambar 3. 17 Announce tiket tersedia di BookMyShow
 Sumber: Dokumen BookMyShow
 (Instagram @bookmyshowid)

Penjualan promo tiket JogjaROCKarta tidak melulu tiket nya saja yang mendapat promo, tetapi tersedia promo *bundling* tiket yang sekaligus mendapatkan *merchandise*.

“Kemudian kayak kerjasama sama Silol sama BookMyShow, jadi melakukan bundling ticket, itu sebenarnya tim ticketing sih yang mengerjakan itu, jadi kayak bikin presale 1 dengan harga lebih murah, misal presale 2 juga. Kemudian bikin bundling-bundling ticket. Kemudian ada juga bundling beli tiket sama dapet merchandise.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

“September itu kita announce pertama kali JogjaROCKarta 2020, Oktober di minggu kedua, kemudian ada bikin presale juga, presale 1 & 2 mulai di tanggal 3 November 2019.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Untuk event JogjaROCKarta, baik tim JogjaROCKarta maupun Rajawali Indonesia banyak bekerjasama dengan berbagai

media guna memperluas atau menarik lebih banyak target serta menjadikan JogjaROCKarta 2020 sebagai *highlight* dikalangan masyarakat.

“kita nge grab mereka sebagai media partner sehingga bisa ngomongin secara promosi atau publikasinya bisa semakin luas dan menjangkau banyak target dan pastinya lebih efektif kalau ngomongin sebagai media partner gitu. Kalau kita ngomongin promo itukan kalau bayarkan mahal ya, jadi ketika kita nge grab media untuk sebagai media partner jadi lebih efektif.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).



Gambar 3. 18 Voucher guna masuk menarik pembaca
Sumber: Dokumen JogjaROCKarta
(Instagram: @jogjarockhotel)

Tidak hanya dengan tiket promo dan tiket promo bersama *merchandise*, namun pada promosi event JogjaROCKarta 2020 juga mengadakan *challenge* atau *ticket giveaway* dengan berpenampilan *Rock* di event JogjaROCKarta 2020. Berbagai cara dilakukan oleh tim guna menarik perhatian dan minat masyarakat yaitu dengan konsisten untuk mempromosikan event JogjaROCKarta 2020.

“Ada ticket giveaway, special bundling tickets, dapat diskon 20% tiket JogjaROCKarta Festival 2020 dan Free Coffee di Silol, dan dapat 2 tiket Dream Theater 16 April 2020 dengan dandan Rock abis di JogjaROCKarta 2020.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Seperti yang sudah tertera pada pernyataan diatas mengenai promosi yang dilakukan pada event JogjaROCKarta 2020, pada masa promosi JogjaROCKarta membutuhkan *effort* waktu yang lebih lama guna mempromosikan event JogjaROCKarta yang dimana *guest star* nya selalu menakjubkan.

“Untuk JogjaROCKarta ini promonya lebih lama, karena kita biasanya setelah JogjaROCKarta selesai langsung kayak bikin promo untuk JogjaROCKarta selanjutnya. Kebetulan JogjaROCKarta yang 2019 itu ada di akhir-akhir tahun gitu, jadi habis itu selesai kita langsung ngeluarin tanggal dan langsung di announce guestar nya ada Scorpions dan juga Whitesnake. Berarti kalau ngomongin masa promonya itu sekitar empat-lima bulan sebelumnya.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Hal ini sesuai dengan teori promosi penjualan atau *sales promotion*, dimana promosi mencakup sebagian besar iklan yang diterapkan dalam jangka pendek, dengan maksud mendorong orang untuk menjajal atau membeli produk dengan lebih cepat ataupun lebih besar daripada produk atau layanan oleh konsumen. Promosi penjualan dapat diperoleh dengan memberikan harga atau diskon spesial, souvenir, acara khusus, memberikan kupon atau *voucher* kepada pelanggan, dan *tester* produk secara gratis. Hal itu yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia dalam promosi event JogjaROCKarta #4 2020 yaitu dengan gencar memanfaatkan media dan dengan banyaknya informasi atau *highlight* mengenai event ini, sehingga orang-orang akan *notice* dan mereka akan mencari tahu lebih mengenai hal ini dan ada apa dengan event ini sehingga banyak dibicarakan orang.

d. Penjualan Pribadi atau *Personal Selling*

Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih konsumen potensial, yang tujuannya adalah menjual. Fungsi penjualan pribadi dapat menemukan pelanggan potensial, menetapkan tujuan, menyediakan, mengkonsumsi, memasarkan, dalam servis, menggabungkan data serta mendistribusikan. Penjualan

pribadi merupakan alat paling efektif nantinya dalam proses pembelian.

Namun berdasarkan hasil wawancara dengan Marcomm & Manager Event JogjaROCKarta, JogjaROCKarta tidak menerapkan penjualan pribadi atau personal selling dalam mempromosikan event tersebut.

“nggak sih kalo perorangan tapi lebih ke kayak grup tadi ya, kemarin itu kayak beli 5 gratis 1 dan lain-lainnya. Dan juga kita kayak jemput bola mba... kayak penjualannya tu kayak ke Diana Musik. Jadi kita melakukan seperti beli berapa, dapat berapa... gitu dan itu di beberapa cafe, salah satunya Jogjarock Cafe.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Tim JogjaROCKarta atau Rajawali Indonesia pun memiliki strategi sendiri dalam penjualan tiket JogjaROCKarta 2020, salah satunya yaitu dengan cara membuat suatu program promosi dengan *package* yang menarik konsumen.

“Kalau disini nggak, kita disini nggak ada personal selling mba. Kita disini itu punya satu orang yang emang di bidang tiketing yang nanti dia e... akan bikin program khusus blablabla jadi kita minta “kamu punya program apa buat nembus ticketing mu” kayak gitu “aku punya program ini...” kayak gitu “aku punya program ini, nanti akan kayak gini... gini... gini...” jadi nanti e... besok ketika kau punya program ini, aku besok minta tolong dibantu dong mba... promo nya akan seperti apa...” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

Seperti yang dikatakan oleh Corporate Secretary Rajawali Indonesia, setiap program harus dikomunikasikan serta akan dikoordinasikan oleh manajer-manajer sesuai divisi, dan akan dilihat apakah program untuk promosi akan seperti apa dan apakah akan berhasil untuk mencapai target yang dituju.

“akan dikoordinasiin sama manager-manager, kira-kira seperti apa nih, jadi kan kita minta dia untuk bikin strategi penjualan, strategi sales mu seperti apa.. nanti kita lihat dulu “oh ini e... ini nggak bisa nih, ini oh yang ini bisa.. tapi kita maksimalin nya gimana ini... apakah sama ketemunya kan seperti ini, atau seperti apa...” nah kayak gitu... dan itu udah

ada waktunya sendiri mba dan pasti sebelum kita keluarin promo tuh strategi sales nya udah harus matang biar ini berhasil.” (Wawancara, Rahmidyah Suci, 1 Februari 2021).

Dan jika suatu program telah dilaksanakan tetapi belum dapat mencapai target, berarti tim JogjaROCKarta khususnya yang mengurus promosi event dan membuat program itu harus ‘putar otak’ kembali guna memikirkan strategi atau program apalagi yang harus di *update* dan diubah agar lebih menarik perhatian masyarakat.

“Kalau memang ini nggak maksimal berarti kita harus stop yang ini, jadi nggak usah diperpanjang. Ketika e... strategi sales nya kita ini udah selesai, udah jangan diperpanjang, kita harus bikin lagi yang baru, kayak gitu.” (Wawancara, Rahmidyah Suci, 1 Februari 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber, JogjaROCKarta 2020 tidak menerapkan penggunaan penjualan pribadi atau *personal selling* dalam promosi event ini. JogjaROCKarta melakukan observasi ke tempat yang bersangkutan dengan dunia musik atau anak-anak muda berkumpul, membuat program promosi dengan *package* yang menarik. Jadi dalam penjualan tiket dilakukan bersama dengan divisi masing-masing dalam JogjaROCKarta, tidak ada penggunaan *personal selling* pada promosi JogjaROCKarta 2020.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah hubungan atau interaksi yang membangun citra positif bagi perusahaan di mata publik. *Public Relation* atau hubungan masyarakat adalah berbagai prosedur yang ditujukan untuk meningkatkan dan / atau menjaga serta mempertahankan citra perusahaan atau hasil produk individualnya. Unsur hubungan masyarakat (kombinasi *public relation*), yaitu citra perusahaan, etika, dan tanggung jawab sosial perusahaan, hal-hal yang berkaitan dengan produk, layanan, atau layanan berkualitas, publisitas dalam bentuk konferensi pers, *media relations*, *press release*, dan *sponsorship*.

Hasil wawancara dengan Rahmadiyah Suci selaku Corporate Secretary Rajawali Indonesia, bahwa di Rajawali Indonesia dan JogjaROCKarta ini tidak ada divisi Humas, karena di JogjaROCKarta sudah terdapat divisi *Marketing Communication* dan *Promotion*. Namun secara garis besar, humas lebih pada kegiatan *media relation* nya dan termasuk dalam mengurus segala perizinan terkait pelaksanaan event JogjaROCKarta ini.

“disini tuh kan kita nggak ada humas ya mba sebenarnya... cuman disini em... kita tuh ada satu divisi yang emang khusus ngurusin perizinan itu tadi. Perizinan itu kan dari bawah sampe atas, dari cuman yang RT, RW, Lurah, Kecamatan, Kabupaten, Kota, ya kan... jadi hubungan... e... jadi yang kita bangun adalah ya baik gitu... karna kita minta ijin dari awal, kita mau adain bikin berisik nih... kita mau bikin acara, jadi otomatis berisik, jadi kita minta izin” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).



Gambar 3. 19 Press Conference artis luar negeri dan musisi Indonesia

Sumber: Dokumen JogjaROCKarta
(Instagram @jogjarockabis)

Hal ini diperjelas dengan hasil data dari Ovie Ermawati selaku Marcomm & Manager Event JogjaROCKarta, dimana dalam penggunaan hubungan masyarakat dalam promosi event JogjaROCKarta 2020 mengadakan *press conference* dan selalu menjaga hubungan baik dengan media *partner*. *Press conference* atau jumpa pers yaitu suatu kegiatan yang mengundang wartawan massa dengan materi yang sudah disiapkan oleh *public relation* perusahaan tersebut. Sasaran dari diadakannya *press conference* itu diharapkan dapat dimuat ke media massa dari wartawan yang diundang.

“Kalau ngomongin ke Humas aktivitas media relation nya seperti tadi yang saya sampaikan, jadi bikin press conference, kemudian secara rutin atau reguler distribusi press rilis dan juga kayak foto kegiatan. Kalau sebelum acara tuh press rilis sama info-info tentang promosi, pas press conference itu untuk announce dan press conference sama artis yang sudah datang, menjalin hubungan baik dengan media-media sebagai media partner. Jadi lebih ke itu sih mba aktivitas media relation nya.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).



Gambar 3. 20 Media partner meliput acara press conference guest star JogjaROCKarta #4 2020

Sumber: Dokumen JogjaROCKarta
(Instagram @jogjarockfestival)

JogjaROCKarta 2020 mengadakan *press conference* guna mengumumkan atau menyampaikan informasi penting serta rangkaian acara sebelum dilaksanakan acara pada hari H. Selain itu

sebagai saluran komunikasi perusahaan terutama Rajawali Indonesia selaku penyelenggara event JogjaROCKarta 2020 dengan media yang diharapkan dapat meningkatkan publisitas positif perusahaan jika terjadi berita buruk mengenai pencitraan buruk perusahaan. *Press conference* untuk acara JogjaROCKarta 2020 yang dibintangi oleh band *rock legend* Scorpions dan Whitesnake, serta band dan musisi papan atas Indonesia berlangsung di Hotel Tentrem. Kegiatan *press conference* JogjaROCKarta biasanya diadakan dua kali. Selain itu, JogjaROCKarta mengadakan *press conference* yang mendatangkan beberapa media partner untuk promosi event JogjaROCKarta serta mendapatkan manfaat dari publikasi media.

“terus kita selalu bikin press conference jadi untuk beberapa media juga pasti tertarik dan kita juga kayak mutualisme, kita juga butuh promo dan publikasi acara dan teman-teman media juga butuh informasi terkait JogjaROCKarta, jadi kita selalu memfasilitasi teman-teman media untuk bertatap muka di press conference.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

“Kebetulan di 2020 kemarin ini kan belum pandemi ya, jadi masih aman kita bikin press conference di Hotel Tentrem. Jadi kami biasanya press conference itu dua kali mba, pertama kali itu announce, yang datang itu biasanya hanya promotor saja sama beberapa yang memang partner atau support itu. Terus yang kedua itu sudah dengan artisnya, sudah dengan artisnya ini biasanya h-1 atau h-2 karena memang menunggu dari kedatangan mereka, ya kemarin di Tentrem sama Whitesnake dan Scorpions, sama beberapa musisi yang dari Indonesia.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Hal ini sesuai dengan teori *media relations* yaitu relasi yang dibangun dan dikembangkan menggunakan media dengan tujuan untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan terpenuhi serta tercapainya tujuan-tujuan individu atau perusahaan. Dengan adanya *media relations* pada event JogjaROCKarta 2020 diharapkan dapat membina, mengembangkan, dan menjaga hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan khalayak untuk mencapai target dan tujuan dari event musik festival JogjaROCKarta 2020.

Selain itu, penggunaan dan pemanfaatan media untuk strategi komunikasi pemasaran ini supaya event JogjaROCKarta ini adalah memperoleh *feedback* dari masyarakat mengenai kegiatan atau acara konser musik *rock* ini dan juga memperoleh publisitas seluas mungkin.

Dari temuan yang telah dipaparkan di atas, hal ini sesuai dan dapat berkaitan dengan teori *channel centered* berdasarkan pemikiran Kliatchko yaitu tim JogjaROCKarta dan Rajawali Indonesia selaku promotor dan penyelenggara event ini yaitu menggunakan berbagai media, baik media *online*, media cetak, dan media massa. Seperti menggunakan media sosial, televisi, radio, *magazine*, email *blast*, hingga *billboard* sebagai media untuk beriklan. Dan dalam strategi promosi event ini menggunakan marketing mix, yaitu dengan menggunakan elemen-elemen dari pemasaran itu sendiri. Program channel centered dari Rajawali Indonesia dan tim JogjaROCKarta adalah usaha serta strategi untuk menyesuaikan permintaan promosi, tetapi juga untuk melihat *trend* atau sesuatu yang ramai dan banyak digemari dari anak muda hingga dewasa, yaitu konser.

3. Result Driven

Result driven merupakan pilar IMC terakhir dari Kliatchko, dimana result driven adalah hasil bisnis yang harus dapat diukur dan dihitung melalui proses evaluasi pelanggan pasar atau pihak yang terlibat, yang dimana akan teridentifikasi berdasarkan perkiraan investasi konsumen. Tim Rajawali Indonesia dalam mengukur hasil promosi yaitu divisi Marcomm Manager *tektok-an* dengan divisi *ticketing*, dikarenakan saat pengeluaran tiket, tim Rajawali Indonesia khususnya Marcomm Manager memiliki target penjualan tiket yang cukup besar pada setiap pengeluaran promosi tiket yang berlangsung. Tim Marcomm Manager dan tim *ticketing* saling memberikan dan bertukar ide guna mempersiapkan dan membuat strategi promosi penjualan tiket seperti apa yang akan dilakukan setiap minggunya.

“Karna kan kita pasti bikin package... package tiket ya misalnya bundling berapa tiket atau apa, apa, apa.... gitu dengan benefit nya seperti ini, seperti ini... gitu. Coba deh mba keluarin promo ini gitu, coba mba masukin di.... coba mba mulai dikeluarin misalnya di radio

ini, atau mba coba keluarin di koran ini kayak gitu, kita liat nanti seminggu setelah itu ada kenaikan atau enggak.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

Lakunya tiket saat pengeluaran strategi promosi yang dikeluarkan yaitu dilihat dari grafik dalam seminggu, jika belum memenuhi target, berarti harus memikirkan ide dan meng-*update* strategi berikutnya untuk promosi tiket yang akan dikeluarkan di promosi selanjutnya. Jadi evaluasi yang dilakukan dalam pemasaran tiket JogjaROCKarta oleh Rajawali Indonesia dengan mengevaluasi, menelaah, dan selalu *update* strategi atau bentuk promosi yang digunakan setiap dua minggu. Dan tim Rajawali Indonesia seminggu sekali melakukan *meeting* untuk melihat *progress* dan *report* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menyelenggarakan JogjaROCKarta Music Festival 2020.

“Jadi kan ngikut promo nya kita, jadi ketika kita ngeluarin promo itu naik apa engga grafiknya di penjualan tiket, kan kayak gitu. Jadi bener-bener kita ada evaluasi gitu dari setiap dari... dari... kita ngeluarin promo ada kenaikan tiket apa nggak, kan targetnya kita itu, goals nya kita itu, gitu. Jadi kita liat setelah keluar promo ini oh ternyata ada penambahan tiket, kayak gitu. Dan itu sudah ada timeline mba...” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

“Jadi apapun promo yang kita keluarkan, strategi apapun yang kita keluarkan itu dalam waktu seminggu kedepan itu akan kita lihat, gitu. Karna kalau satu minggu itu kan terlalu dini... kalau kita tu mau mengkritisi suatu strategi promo yang baru kita keluarin. Strategi marketing dan promo yang baru kita keluarin. Setelah dua minggu itu baru kelihatan, “oh ternyata yang ini nggak terlalu maksimal nih... hasilnya juga nggak sesuai dengan yang kita targetkan...” Jadi e... secara evaluasi kita rutin, rutin banget.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

Penonton menjadi *pekerjaan rumah* tersendiri bagi tim Rajawali Indonesia, dimana saat informasi terkait JogjaROCKarta diberikan dan diinfokan ke media sosial, banyak calon penonton yang tidak teliti membaca dan akhirnya pada hari H bahkan di *venue* mengkritisi *rules* yang berlaku, khususnya informasi terkait *do's & don'ts* dan pada saat sistem antri masuk.

“kalau yang harus selalu dibenahi mungkin kita... yang selalu jadi PR itu adalah penonton ya. Penonton itu entah kita nya yang tidak berhasil mengedukasi mereka atau mereka nya yang memang... gini mba, kadang tuh kita suka gemes sama penonton, kita sudah

memberikan informasi yang sangat jelas, tetapi mereka tuh nggak ngebaca.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

Jika dilihat dari persaingan di Kota Yogyakarta dalam penyelenggaraan event saat ini memang terbesar Rajawali Indonesia. Setiap promotor atau penyelenggara event memiliki karakteristik masing-masing dan memiliki market masing-masing. Dimana event JogjaROCKarta memang ditujukan untuk umum, namun target yang sangat diharapkan adalah para pecinta musik *rock*. Disini tim Rajawali Indonesia selalu mengevaluasi apa keinginan penonton setia JogjaROCKarta, selalu memberikan informasi terupdate mengenai JogjaROCKarta tahun yang akan datang seperti apa, sehingga tim JogjaROCKarta harus selalu memikirkan strategi komunikasi pemasaran seperti apa agar masyarakat khususnya pecinta musik *rock* akan hadir kembali di JogjaROCKarta Music Festival tahun berikutnya. Tentu saja mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah dilakukan dan akan selalu diperbaiki untuk event berikutnya guna meningkatkan jumlah penonton yang lebih banyak.

“kita tetap terus ngegrad customer kita sih mba, dari e... apa namanya... dari jaman dia ngikut apa... pasti akan tetap kita grad gitu dan itu akan selalu kita jadikan evaluasi tiap event nya kita. Apakah di penyelenggaraan kita yang berikutnya dia akan datang lagi atau nggak? nah jadi kayak gitu, jadi kita ngambil peluangnya dari situ sih. Jadi kita tetap grad mereka terus, tetap sharing in ke mereka info kalau kita punya apa namanya... kita punya event ini gitu, maksudnya kita akan senang kalau kamu akan bisa hadir lagi di event kita.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Marcomm & Manager Event JogjaROCKarta, bahwa tim Rajawali Indonesia juga mengevaluasi dari sisi komunikasinya mengenai JogjaROCKarta. Jika JogjaROCKarta banyak dibicarakan orang atau menjadi *highlight* di masyarakat khususnya bagi masyarakat yang gemar menonton konser dan diberitakan oleh banyak media, hal itu dianggap keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran pada saat promosi adanya event JogjaROCKarta Music Festival. Dan akan menjadi evaluasi tersendiri khususnya dalam promosi jika memang dalam *survey* yang dilakukan masih banyak yang belum mengetahui apa itu JogjaROCKarta. Jadi harus dimaksimalkan dan akan lebih banyak media *partner* yang di *grab* oleh

Tim Rajawali Indonesia untuk memaksimalkan promosi JogjaROCKarta Music Festival.

“kita ngomongin promosi itu tidak melulu bahwa penjualan tiketnya laris nya mba... tetapi lebih ngomongin tentang exposure media nya. Jadi kita bisa mengevaluasi dari situ sih, dari pemberitaannya sebanyak apa? Dari sebanyak orang tau nggak event ini? Kadang kita suka random sih nanyain ke orang “kamu tau nggak JogjaROCKarta?” kalau nggak tahu ya berarti kita harus evaluasi, nggak semua orang tau JogjaROCKarta. Berarti masih harus melakukan promosi yang lebih gencar lagi.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Pernyataan dari Media Relations JogjaROCKarta mengenai apa yang harus dievaluasi atau diperbaiki agar kedepannya lebih baik yaitu pada media promosinya. Banyak media *partner* yang digunakan dalam promosi JogjaROCKarta Music Festival, tim Rajawali Harus menyeleksi mana media yang berpengaruh dan banyak dibicarakan masyarakat guna meningkatkan ketertarikan public yang melihat.

“lebih diseleksi dalam memilih media yang akan digunakan dalam promosi maupun kerjasama” (Wawancara, Laili Muflihah, 17 Agustus 2021)

Selain itu, terdapat evaluasi secara umum yaitu melakukan studi banding dengan datang ke event-event *rock* yang sifatnya mendunia. Bahkan tim Rajawali Indonesia pernah menonton Fuji Rock Festival di Jepang agar terbuka dan melihat festival-festival mancanegara bagaimana dan dapat dijadikan referensi bagi tim Rajawali Indonesia dalam menyelenggarakan JogjaROCKarta menjadi event yang terus berkembang dan maju menjadi lebih baik di setiap tahunnya.

“Jadi lebih ke meningkatkan JogjaROCKarta mau jadi kayak gimana nih, ya harus datang ke acara festival-festival lain sih untuk kayak gitu jadi banyak referensi. Jadi ya sering-sering main ke festival orang atau festival lainnya supaya lebih terbuka secara pemikiran dan juga punya banyak referensi, jadi pada akhirnya kita tidak punya standar sendiri yang kita bikin, tetapi diluar sana masih banyak festival yang lebih besar dan lebih mendunia sehingga JogjaROCKarta ini kayak tidak ada kata cukup gitu lah kalau ngomongin festival supaya lebih baik dan lebih baik lagi.” (Wawancara, Ovie Ermawati, 20 April 2021).

Penonton JogjaROCKarta Music Festival 2020 memberikan pernyataan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang masih perlu ditingkatkan dalam promosi JogjaROCKarta agar event berikutnya lebih baik dan lebih menarik minat penonton yaitu dengan memperbaiki video promosi, *update* atau lebih banyak memberikan informasi mengenai guest star ataupun rangkaian acara.

“menambah beberapa konten menarik terkait band yang mengisi ataupun rangkaian acaranya” (Wawancara, Nando Septiawan, 17 Agustus 2021).

“pembuatan video promosi yang menarik terhadap rangkaian acara, dan susunan rundown yang baik. Agar lebih menarik penonton dan acara nya sesuai dengan yang direncanakan” (Wawancara, Nando Septiawan, 17 Agustus 2021).

Selain evaluasi pada kegiatan promosi, result driven juga mengukur keberhasilan IMC yang sudah berjalan. Berdasarkan informasi dari pihak Corporate Secretary Rajawali Indonesia, dan adanya berita dari media mengenai event JogjaROCKarta Music Festival #4 2020, bahwa jumlah penonton yang ikut hadir meramaikan dan berpartisipasi di konser musik ini meningkat drastis sebanyak 17.500 penonton. Dari JogjaROCKarta #3 2019 naik 8.800 penonton di JogjaROCKarta #4 2020 dan ini menjadi tahun paling ramai selama JogjaROCKarta bergulir.

“Jadi banyak kemarin yang datang. Lebih rame sih 2020 soalnya di hari H itu banyak yang beli, di hari H itu mungkin orang tu banyak yang masih e... yang masih nggak yakin sama jadwal mereka sendiri ya... ternyata mereka bisa dan cari-cari tiket disana. Ternyata rame, rame banget malah e... ada experience sendiri kemarin karena hujan. Jadi pada pake mantel jadi seru banget kayak nonton konser di Luar. Walaupun hujan nggak ngehalangin buat nonton.” (Wawancara, Rahmadiyah Suci, 1 Februari 2021).



**Gambar 3. 21 Informasi mengenai jumlah penonton
JogjaROCKarta #4**

Sumber: <https://askara.co/read/2020/03/02/1657/jogjarockarta-2020-catat-jumlah-penonton-paling-banyak->



**Gambar 3. 22 Media Massa Metro TV memberitakan
jumlah penonton JogjaROCKarta #4 2020**

Sumber: Dokumentasi JogjaROCKarta
(Instagram @jogjarockfestival)

Data ini peneliti dapatkan dari dokumen yang didapat dari narasumber dan dokumen pendukung lainnya dari berita atau media massa yang memuat informasi terkait meriah dan ramainya JogjaROCKarta Music Festival #4 2020. Antusias penonton JogjaROCKarta #4 2020 membuktikan bahwa konser di luar Jakarta juga banyak peminat, bahkan tidak hanya penonton Indonesia, namun penonton dari mancanegara ikut serta meramaikan dan menikmati konser musik

kadang ini. JogjaROCKarta dengan mendatangkan band-band kenamaan bahkan legend luar negeri dapat menjadi bukti bahwa kota Yogyakarta bisa mengadakan festival kelas dunia.

Terdapat pernyataan dari penonton JogjaROCKarta Music Festival bahwa salah satu bentuk keberhasilan yang dicapai dari kegiatan promosi event ini adalah informasi sampai ke khalayak, khususnya para calon penonton. Dimana penonton JogjaROCKarta ini sebelumnya mengetahui adanya event ini dari sosial media dan ini menjadi bukti bahwa alat promosi yang dilakukan melalui media sosial juga sangat berpengaruh terhadap minat dan ketertarikan penonton.

“Tahu dr social media dan temen, yang membuat saya langsung tertarik karna adanya whitesnake dan scorpions” (Wawancara, Domaz, 17 Agustus 2021).

“Dari temen dan panitia rajawali. Terus juga liat di sosial media instagram. Tertarik ya karna menampilkan band favorit” (Wawancara, Nando Septiawan, 17 Agustus 2021).

Selain evaluasi dalam kegiatan promosi yang dinyatakan oleh penonton, terdapat kepuasan dan pernyataan penonton mengenai strategi promosi yang digunakan oleh Rajawali Indonesia yang dapat berpengaruh terhadap kesuksesan event ini dan minat penonton untuk datang ke JogjaROCKarta Music Festival, yaitu dari guest star, konten untuk promosi, hingga alat promosi yang digunakan.

“sudah puas, karena dari guest star, panggung, orangnya ramai, media sosial, dan baliho yang besar mudah diakses dan dilihat.” (Wawancara, Nando Septiawan, 17 Agustus 2021).

“Kegiatan promosi yg dilakukan sudah bagus bgt, terutama panitia yg menjelaskan informasi ramah dan jelas” (Wawancara, Domaz, 17 Agustus 2021).

“Gambar dan video menarik, karena orang akan tertarik jika promosi dilakukan secara visual” (Wawancara, Nando Septiawan, 17 Agustus 2021).

“Media sosial, teruma instagram dan youtube. Karna sekarang perputaran informasi lebih banyak disana” (Wawancara, Nando Septiawan, 17 Agustus 2021).

“Mungkin seperti Ig, twitter atau media social lainnya karena banyak org menggunakan media social mungkin” (Wawancara, Domaz, 17 Agustus 2021).

Penonton JogjaROCKarta juga merasakan *feedback* yang didapatkan dari adanya kegiatan promosi event ini dan memiliki keinginan untuk menonton event JogjaROCKarta Music Festival berikutnya. Selain itu terdapat harapan yang diberikan penonton untuk JogjaROCKarta Music Festival berikutnya.

“Saya dapat melihat band kesayangan, karena jrf mengundang band luar yang dihadirkan ke indonesia” (Wawancara, Nando Septiawan, 17 Agustus 2021).

“Ya saya akan nonton lagi, karena saya senang musik rock dan senang kalau bandnya legend.” (Wawancara, Nando Septiawan, 17 Agustus 2021).

“Tentu saya berenca nonton konser musik jogjarockarta kembali, karna konser musiknya seru” (Wawancara, Domaz, 17 Agustus 2021).

“Semoga semakin besar dan band rock rocknya semakin bervariasi, karna bisa wujudkan nonton konser rock yang seru” (Wawancara, Nando Septiawan, 17 Agustus 2021).

“Harapan saya agar jogjarockarta segera diselenggarakan kembali dan mengundang band2 yg menarik.” (Wawancara, Domaz, 17 Agustus 2021).

Dari temuan yang telah dipaparkan di atas, hal ini sesuai dan dapat berkaitan dengan teori *result driven* berdasarkan pemikiran Kliatchko yaitu jika ketiga pilar ini (dari proses perencanaan hingga proses evaluasi) meletakkan dasar yang kokoh bagi perusahaan, maka kampanye IMC akan berhasil. Penting untuk ditekankan bahwa proses IMC yang lengkap mulai dari perencanaan hingga evaluasi dan pengukuran efektivitas dan hasil, yang dilakukan dengan perspektif visi jangka panjang, akan memberikan landasan yang lebih kokoh untuk rencana masa depan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam *result driven* yang peneliti temukan yaitu pada setiap kegiatan promosi yang dilakukan Rajawali Indonesia selalu dipertimbangkan, dinilai, dan diperbaiki untuk semua saluran yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu pada event JogjaROCKarta Music Festival. Tidak hanya evaluasi dalam promosi, namun evaluasi internal

bagi tim Rajawali Indonesia sendiri juga dilakukan, serta evaluasi dan *feedback* dari penonton juga terpaparkan dalam temuan diatas. Dan terdapat hasil dari strategi komunikasi pemasaran dalam promosi event JogjaROCKarta 2020 menjadi tahun dengan jumlah penonton terbanyak. Hal ini tidak membuat Rajawali Indonesia puas begitu saja, tim Rajawali Indonesia kan terus meng-*upgrade* dan dijadikan semangat untuk lebih membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan lebih baik di event JogjaROCKarta selanjutnya.

C. Analisis SWOT

Berdasarkan strategi yang telah dilaksanakan, peneliti akan menyusun analisis SWOT mengenai strategi komunikasi IMC (*Integrated Marketing Commuication*) Rajawali Indonesia dalam menguatkan brand JogjaROCKarta Music Festival berdasarkan data yang telah peneliti peroleh sebelumnya. Berikut pemaparan analisis SWOT yang telah peneliti dapatkan di lapangan:

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audience focused yang memiliki STP yang sangat jelas, sehingga promosi nya tersampaikan sesuai sasaran 2. Audience focused pada segmentasi media, melakukan promosi dengan media musik <i>rock</i> yaitu radio dengan latar belakang pecinta musik <i>rock</i> (Hard Rock FM dan Trax FM) 3. Pada channel centered sales promotion yaitu mengadakan <i>giveaway</i>, <i>promosi</i>, membuat <i>package</i> semenarik mungkin, dan adanya <i>challenge best costum rock</i> guna mendapatkan diskon 4. Pada channel centered internet marketing melakukan kerjasama melalui sosial media <i>buzzer</i> 5. Pada channel centered iklan, menggunakan <i>blesment</i> di Inflight Magazine pada maskapai Garuda Indonesia 6. Bekerjasama dengan sponsor BUMN 7. Memiliki <i>partner</i> penjualan tiket yang beragam, mulai dari media hingga cafe 8. Menjadikan <i>guest star</i> sebagai <i>influencer</i> guna mempromosikan JogjaROCKarta Music Festival
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi terkait JogjaROCKarta 2020 tidak dapat dilakukan secara maksimal karena adanya mis komunikasi dengan media <i>partner</i> 2. Pada audience focused mengalami kelemahan pada saat <i>announce</i> informasi tambahan di media sosial, namun penonton tidak membaca informasi yang terupdate 3. Pada chennel centred, belum menggunakan personal selling, sehingga penyelenggara event musik lainnya

	dapat mengambil celah untuk menarik penonton
Peluang (Opportunity)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada channel centered, iklan dan promosi penjualan, dapat bekerjasama dengan media partner yang lebih beragam, <i>blesment</i> di <i>Inflight Magazine</i> lebih luas atau selain Garuda Indonesia dan partner penjualan tiket selain BookMyShow & Cafe Silol 2. Pada audience focused, bekerjasama dan mengajak komunitas pecinta musik <i>rock</i> lebih luas lagi, berbagai daerah, dalam negeri hingga luar negeri 3. Pada channel centered dalam internet marketing, menambah media partner <i>buzzer</i> tidak hanya dalam negeri, namun dari luar negeri 4. Audiens yang merupakan penonton setia <i>rock</i> khususnya pada JogjaROCKarta Music Festival
Ancaman (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tuntutan dari pihak artis kepada media <i>partners</i> yang menyebarluaskan gambar atau video tanpa izin 2. Adanya kompetitor penyelenggara event musik <i>rock</i> di daerah lain 3. Adanya calo tiket yang pembelian tidak resmi dan merugikan pihak penyelenggara

Tabel 3. 2 Tabel Analisis SWOT

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian serta hasil penelitian yang peneliti lakukan diatas, maka pada bab ini peneliti akan menuliskan kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah mengenai Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Rajawali Indonesia dalam Menguatkan Brand JogjaROCKarta Music Festival, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rajawali Indonesia dalam menguatkan brand event JogjaROCKarta Music Festival 2020 terdapat tiga pilar *integrated marketing communication* oleh Kliatchko, berikut tiga pilar yang didapatkan peneliti selama melakukan penelitian:

- a. Audience Focused

Audience focused Rajawali Indonesia meliputi tiga faktor, faktor pertama yaitu segmentasi. Pada segmentasi penonton ini terdapat klasifikasi penonton JogjaROCKarta Music Festival yaitu anak muda dan orangtua, serta segmentasi media yaitu mengelompokkan dan memilih media yang memiliki segmen yang sama yaitu *rock*. Faktor yang kedua yaitu targeting. Dalam targeting ini penonton setia dari Rajawali Indonesia khususnya pada event JogjaROCKarta, dan komunitas pecinta musik *rock* tentunya menjadi target, namun pada faktor kedua ini tidak hanya penonton yang menjadi target, sponsor untuk pendukung acara JogjaROCKarta Music Festival juga termasuk target penting guna tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan. Rajawali Indonesia memiliki target area yaitu, Kota Yogyakarta tentunya, Nasional, hingga Asia. Karena diharapkan dapat membawa masyarakat Indonesia maupun mancanegara datang ke Yogyakarta melalui event JogjaROCKarta Music Festival ini. Dalam promosi dibutuhkan media, media online dan offline termasuk menjadi target strategi yang dilakukan tim Rajawali Indonesia guna menjalin kerjasama dengan media partner yang dimana akan memberikan *feedback*

dalam JogjaROCKarta yaitu *announce*, publikasi, atau menjadi *highlight* di kalangan masyarakat dengan membicarakan event ini. Faktor yang ketiga yaitu *positioning*. Pada *positioning* ini Rajawali Indonesia memposisikan JogjaROCKarta Music Festival sebagai konser musik *rock* yang menakjubkan, yaitu dengan pemilihan *guest star* pada JogjaROCKarta Music Festival dengan mendatangkan band *rock legend* Internasional dan musisi ternama Indonesia. Kemudian kegiatan marketing dalam promosi yang sudah siap lima bulan sebelum acara berlangsung, yaitu pada JogjaROCKarta Music Festival #3 2019, sudah diumumkan mengenai JogjaROCKarta Music Festival #4 2020 hal ini akan membuat penonton yang hadir tidak sabar atau semakin penasaran dengan event tahun selanjutnya.

b. Channel Centered

Channel centered yang didapatkan dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia dalam mempromosikan JogjaROCKarta Music Festival guna meningkatkan jumlah penonton yaitu menjadi faktor kekuatan bagi Rajawali Indonesia dalam kegiatan promosinya. Penggunaan saluran-saluran yang digunakan sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penonton JogjaROCKarta Music Festival. Channel centered yang pertama digunakan adalah menggunakan Internet Marketing, kegiatan internet marketing melalui *placement ads* yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter. Pemilihan *placement ads* karena dengan strategi promosi melalui penempatan media digital yang tepat, dapat meningkatkan integritas dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, serta memiliki fungsi agar pesan yang disampaikan dalam iklan yang dibuat dapat tersampaikan dengan tepat kepada khalayak sasaran yang tepat juga. Rajawali Indonesia juga menjalin kerjasama *full barter* dengan sosial media *buzzer* melalui media sosial instagram, hal ini dilakukan karena dengan sosial media *buzzer* dapat membantu promosi JogjaROCKarta Music Festival di akun sosial media mereka dan mereka akan mendapatkan akses untuk liputan ke *venue*. *Email blast* juga digunakan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan serta mem-branding JogjaROCKarta 2020 dan dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi terbaru kepada pembeli tiket,

mengirim *press release*, dan foto-foto kepada media. Berikutnya ada kegiatan periklanan atau *advertising*, kegiatan *advertising* yang dilakukan melalui media online berupa platform sosial media, media massa berupa radio dengan cara semi barter dan televisi dengan cara full barter, media cetak berupa koran dan magazine dengan cara semi barter namun ada juga yang berbayar, dan yang terakhir kegiatan *advertising* melalui media luar ruangan yaitu melakukan placement atau pemasangan iklan di billboard, tentunya ditempat strategis. Kegiatan berikutnya yang dilakukan Rajawali Indonesia dalam promosi JogjaROCKarta Music Festival yaitu promosi melalui kegiatan *sales promotion*, *sales promotion* dilakukan dengan membuat package promo, diskon, bundling tiket sekaligus dengan merchandise, mengadakan challenge dan ticket giveaway. Dan *sales promotion* lainnya adalah memiliki partner penjualan tiket yang beragam, dari media yaitu BookMyShow, hingga cafe yaitu Silol. Namun, Rajawali Indonesia tidak melakukan penjualan pribadi atau *personal selling*, melainkan membuat program promosi dengan package menarik dan melakukan observasi ke tempat yang bersangkutan dengan dunia musik, serta observasi ke tempat titik kumpul anak-anak muda. Kegiatan terakhir yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia yaitu lewat kegiatan hubungan masyarakat atau *public relation*. Pada penggunaan media relation dalam promosi JogjaROCKarta Music Festival yaitu termasuk mengurus segala perizinan terkait pelaksanaan event JogjaROCKarta dan mengadakan press conference yang diadakan dua kali, hal ini bertujuan untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan dan kepercayaan terhadap perusahaan dan meningkatkan publisitas positif perusahaan, serta memperoleh feedback mengenai acara konser musik ini dan publisitas seluas mungkin untuk mencapai target dari tujuan JogjaROCKarta Music Festival.

c. Result Driven

Result driven yang didapatkan dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia adalah mempertimbangkan, menilai, dan diperbaiki pada setiap kegiatan promosi yang dilakukan khususnya saluran yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu pada JogjaROCKarta Music Festival.

Selain melakukan evaluasi dalam promo, Rajawali Indonesia melakukan evaluasi internal, evaluasi dan kepuasan dari penonton, dan menunjukkan hasil dari strategi komunikasi pemasaran dalam promosi event ini sehingga dapat menjadi tahun paling ramai dan jumlah penonton paling banyak hingga naik dua kali lipat selama JogjaROCKarta Music Festival bergulir.

2. Dalam penelitian ini terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan promosi event JogjaROCKarta Music Festival 2020 oleh Rajawali Indonesia, berikut faktor pendukung dan penghambat yang didapatkan peneliti selama melakukan penelitian:

- a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung yang dimiliki Rajawali Indonesia untuk meningkatkan jumlah penonton pada event JogjaROCKarta Music Festival adalah audience focused yang memiliki STP yang sangat jelas sehingga promosinya tersampaikan sesuai sasaran. Promosi yang dilakukan melalui sosial media buzzer melalui instagram dan dapat menambah media *buzzer* lebih luas bahkan hingga media *buzzer* luar negeri yang sangat berpengaruh dalam menarik minat masyarakat dengan promosi di akun media sosial mereka yang telah bekerjasama untuk mencapai target dan tujuan event ini. Menjadikan guest star sebagai influencer yaitu dengan mempromosikan bahwa artis ini akan tampil di JogjaROCKarta Music Festival. Memiliki partner penjualan tiket yang beragam, mulai dari media hingga cafe. Mengadakan giveaway, promosi, membuat package semenarik mungkin, dan adanya *challenge best costum rock* guna mendapatkan diskon. Kemudian, melakukan promosi dengan segmentasi media yang sama yaitu pada radio yang berlatar belakang musik rock. Faktor pendukung yang terakhir yaitu Rajawali Indonesia bekerjasama dengan sponsor BUMN dan bekerjasama dengan menggunakan blessing di Inflight Magazine yaitu pada Garuda Indonesia dan dapat bekerjasama dengan inflight magazine lebih luas lagi dengan harapan dapat menambah peluang penonton dari berbagai macam negara, dimana event ini juga konser musik rock yang menghadirkan band dan musisi legend Internasional dan Indonesia.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat pada strategi komunikasi pemasaran JogjaROCKarta Music Festival oleh Rajawali Indonesia adalah publikasi terkait JogjaROCKarta tidak dapat dilakukan secara maksimal karena adanya mis komunikasi dengan media partner dan pada saat announce informasi tambahan di media sosial masih banyak penonton tidak membaca dengan seksama yang dimana hal ini berdampak penonton mengkritisi informasi terbaru yang mis saat di venue. Kemudian, yang menjadi faktor penghambat lainnya adalah tuntutan dari pihak artis kepada media partners yang menyebarluaskan gambar atau video tanpa ijin, dimana hal ini dapat melanggar hak cipta. Faktor berikutnya yaitu Rajawali Indonesia belum menggunakan personal selling, sehingga penyelenggara event musik lainnya dapat mengambil celah untuk menarik penonton dan tidak menutup kemungkinan bahwa dunia hiburan khususnya event konser musik akan terus berkembang, adanya kompetitor penyelenggaraan konser musik rock di daerah dapat menjadi faktor penghambat pada proses promosi pemasaran yang dilakukan Rajawali Indonesia. Dan faktor penghambat yang terakhir adalah para penjual tiket calo yang tidak resmi dari penyelenggara atau media partner tiketing dan para pedagang yang menjual merchandise JogjaROCKarta tidak asli atau tidak resmi dari Rajawali Indonesia.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang ditemukan peneliti selama melakukan penelitian “Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) Rajawali Indonesia dalam Menguatkan Brand JogjaROCKarta Music Fe” adalah tidak semua narasumber dapat diwawancarai secara lengkap karena adanya keterbatasan waktu yang dimiliki narasumber dan adanya pandemi covid di Indonesia, sehingga data dan informasi yang diperoleh untuk penelitian ini kurang maksimal. Selain itu, penelitian yang dilakukan kurang mendapatkan dokumentasi secara langsung dari pihak Rajawali Indonesia, peneliti hanya melihat dari media sosial Jogjarockkartafestival.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk kedepannya, antara lain :

1. Rajawali Indonesia agar lebih memaksimalkan dan meningkatkan kualitas dalam penggunaan saluran untuk kegiatan promosi event JogjaROCKarta Music Festival, yaitu pada kegiatan media *partner* yang dapat semakin diperluas dan dikomunikasikan dengan lebih baik agar tidak terjadi mis komunikasi, memberi *briefing* atau informasi lebih jelas dan tegas kepada media publikasi agar tidak ada pihak yang dirugikan. Kemudian, pada personal selling sehingga JogjaROCKarta Music Festival dapat menambah pasar lebih luas lagi dan supaya masyarakat mengetahui event JogjaROCKarta, tidak hanya mengetahui event Rajawali Indonesia yang terselenggara di Candi Prambanan.
2. Meningkatkan dan mempertahankan ciri khas dan kualitas event JogjaROCKarta guna menjadi event musik rock terbaik dibanding kompetitor lainnya dan di berbagai saluran pemasaran, khususnya di media sosial. Banyak masyarakat yang percaya pada setiap event yang diselenggarakan oleh Rajawali Indonesia dan memiliki banyak penonton setiap di setiap event nya. Hal ini membuktikan bahwa Rajawali Indonesia sudah memiliki citra baik yang positif dimata masyarakat. Sehingga hal-hal baik yang telah dicapai harus dipertahankan demi kemajuan perusahaan dan selalu menarik penonton pada setiap event yang diselenggarakan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Cangara, Hafied. 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Creswell, J. W. 2012. RESEARCH DESIGN Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Estaswara. 2008. Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin L. 2013. Strategi Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Meleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Ranga Rosdakarya.
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kenca Prenada Media Group.
- Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Rachmawati, Yuni. 2005. Musik Sebagai Pembentuk Budi Pekerti. Yogyakarta: Panduan.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Scaruffi. 2003. A History of Rock Music 1951-2000. IUniverse.
- Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Surachman. 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan). Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Andi: Yogyakarta.

Skripsi :

- Alifah, Safira Nur. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Ramadhan Jazz Festival 2018 Melalui Konsep Charity (Studi Kasus Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran

- Ramadhan Jazz Festival Melalui Konsep Charity dalam Menarik Minat Pengunjung). Yogyakarta. Universitas Padjadjaran. Skripsi.
- Permatasari, Fitri. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Garis Keras Rebel. Bandung. Universitas Padjadjaran. Skripsi.
- Purwantoro, Damiatus Tri Eko. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Prambanan Jazz Festival Menciptakan Brand Awareness Candi Prambanan. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi.
- Tantra, Kenneth. 2020. Strategi Pemasaran Digital Ismaya Live dalam Membangun Loyalitas Merek Melalui Event We The Fest Menggunakan Media Sosial. Jakarta. Universitas Pelita Harapan. Skripsi.

Jurnal :

- Ayunda, Bella Fatika dan Krisna Megantari. Analisis Manajemen Event Reyog Jazz Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo. Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Jurnal. Vol (2), No. (2), September 2021, pp. 81-89. Tersedia:
<https://pdfs.semanticscholar.org/162a/711673b149ce9c9beaee34304bd67fb950e0.pdf>

Website :

- Instagram JogjaROCKarta Music Festival.
<https://www.instagram.com/jogjarockartafestival/> .
- Rajawali Indonesia. Profil Perusahaan. <http://www.rajawaliindonesia.com/tentang-kami/profil-perusahaan> .
- Rajawali Indonesia. Konser JogjaROCKarta.
<https://www.rajawaliindonesia.com/konser/137-jogjarockarta-4-2020> .
- Sabda, Wahyu. 2020. Jogjarockarta 2020 Catat Jumlah Penonton Paling Banyak. Yogyakarta. Aksara. <http://www.askara.co/read/2020/03/02/1657/jogjarockarta-2020-catat-jumlah-penonton-paling-banyak-> .

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Tanggal Wawancara : 1 Februari 2021

Tempat : Kantor Rajawali Indonesia. Jl. Pandega Marta II No.6, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Identitas Informan 1

Nama : Rahmidiyah Suci

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Corporate Secretary

Gambaran Umum

1. Bagaimana latar belakang atau sejarah Rajawali Indonesia Communication?

Jawab: Rajawali itu tuh udah dari lama mba, kira-kira kita tuh udah dari 2009, cuman kita mulai promotor an banget itu dari 2011-2012 itu udah jalan. Dulu tuh Coboy Junior mungkin kalau di era mba nya atau mungkin bawah mba nya deh Coboy Junior, nah kita dulu udah bergerak untuk Tour Coboy Junior, kemudian Pentatonix, kemudian lainnya, kita itu udah dari tahun 2009. Karna saya ngurusin PT, PT tuh udah ada dari tahun 2009 gitu, cuman happening-happening nya promotor tuh kita mulai di 2011, jadi 2011, 2012, sampai sekarang. Kemudian kita bisa di tahun 2014 sudah melahirkan Prambanan Jazz #1 yakan waku itu, terus ada yang kedua, ketiga, sampai keenam yang kemarin. Walaupun nggak bisa offline tapi kemarin secara virtual udah terselenggara ya 2020 ya, kayak gitu. Jadi ya Ricomm ya kayak gini, kemudian semangatnya kita untuk bikin konser dan pengen bikin hiburan di Jogja tuh ya akhirnya terlaksana sih. Soalnya kita belum... masih kepengen bikin satu festival yang unik tapi sampai sekarang belum bisa.... sampai akhirnya kita kan punya event Batik Music Festival kayak gitu kan event yang bagus ya, nggak ada di Jogja yang bikin... apa malah di Indonesia aku lihat bikin event konser tapi semuanya datang pake batik ya baru kita aja. Dan penonton nya juga kan, dan tempatnya di tempat heritage juga lagi, di Candi juga. Jadi ya bener-bener dah nilai plus banget gitu.

2. Kapan berdirinya PT. Sakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication?

Jawab: Rajawali itu tuh udah dari lama mba, kira-kira kita tuh udah dari 2009, cuman kita mulai promotor an banget itu dari 2011-2012 itu udah jalan.

3. Apa visi dari Rajawali Indonesia Communication?

Jawab: mungkin visi misi bisa di lihat di website nya kita yang sudah di publish ya mba

4. Apa misi dari Rajawali Indonesia Communication?

Jawab: mungkin visi misi bisa di lihat di website nya kita yang sudah di publish ya mba

5. Apa tujuan dari terbentuknya Rajawali Indonesia Communication?

Jawab: (di web sudah ada)

6. Bagaimana struktur organisasi dalam Rajawali Indonesia Communication?

Jawab: Jadi kita itu di Rajawali itu sekarang itu ada Direktur... jadi kita tuh ada owner mba, terus nanti ada direktur utama, nanti direktur utama dibantu oleh corporate secretary. Sebenarnya bukan dibawah sih, jadi ibaratnya kalau... boleh saya gambarin kalik mba mungkin... jadi struktur organisasi nya kita tuh kayak gini (mengambarkan struktur di buku) jadi disini ada sponsorship & partnership manager, kemudian ada marketing communication manager, kemudian ada divisi desain creative itu nanti ada dua orang sama ada e... satu staf dokumentasi, kemudian lainnya ini sih... supporting, kayak OB dan lain-lainnya. Kita juga ada event manager ada dua, gitu.

7. Kapan berdirinya event JogjaRockarta Festival?

Jawab: ya penyelenggaraan pertama sih tahun 2017 ya itu dulu line up utama nya Dream Theater sih mba.

8. Apa tujuan dari terbentuknya event JogjaROCKarta Festival?

Jawab: Tujuan, tujuannya ya itu tadi mba. Kita terlalu banyak bikin event-event festival musik-musik yang pop, yang jazz, tapi di Jogja nggak ada nih yang bikin Rock, yang besar loh ya. Kan selama ini kalau bikin konser musik rock kan yang lokalan aja, itupun juga Indie ya. Nah kita pengen nih bikin yang proper, kita pengen bikin yang... berani nggak nih kita datengin Deep Purple, berani nggak nih datengin Megadeth, itu kan legend semua gitu. Ya dari situ, dari omongan-omongan seperti itu akhirnya ya udah kita bikin event konser Rock, itu lumayan banget dan jadi punya pasar sendiri setiap tahunnya untuk konser Rock itu, salah satu yang ditunggu orang se-Indonesia sih sebenarnya untuk konser itu. Ada beberapa juga sih orang dari luar negeri yang memang kebetulan di Singapore, Malaysia dia nggak tour tapi di

Indonesia ada tour ya mereka akan datang ke Indonesia untuk nonton, kayak gitu. Kayak kemarin kan Scorpions nggak main di Singapore atau Malaysia, jadi datangnya kesini nonton, gitu sih.

9. Bagaimana struktur organisasi dalam event JogjaROCKarta Festival?

Jawab: Jadi kita tuh corporate sama event beda, jadi nanti di event itu ada yang namanya project manager, project manager ini nanti yang akan bertanggung jawab, yang akan direct ke manager-manager ini gitu. “Yok manager sponsorship kamu udah dapet sponsor apa aja, yok manager promo...marcomm kamu udah bikin strategi promo nya sejauh apa... yok ticketing...” ticketing nanti ada sendiri lagi. Jadi dibawah sama satu project manager. Sebenarnya ya disini tuh udah kerja buat itu, makanya yang tadi aku bilang multitasking ya. Jadi memang... project manager nya itu berubah-ubah, cuman orangnya di tiap divisi nya ya itu-itu aja orang nya, marcomm manager si ini... kemudian sponsorship si ini... produksi nya si ini... si ticketing nya tu ini...gitu, si hospitality, dan linguistik artis nya si ini... gitu. Jadi ada lima itu tadi kalau nggak salah, ada lima itu tadi orang nya akan itu-itu aja, gitu. Jadi mereka bisa multitasking di beberapa inform gitu, karena kan misalnya dalam satu tahun kita ngurusin JRF eh kita ngurusin PJF juga prambanan jazz nya, atau kita lagi ada konsulan, misalnya siapa yang minta dibikinin konser gitu kan kita akan berbarengan ngurusnya, kayak misalnya David Foster yang acaranya BUMN, kita konsultan, maksudnya mereka tuh promotor nya cuman kita tuh konsultan yang bikinin acaranya, jatohnya kayak gitu. Iya jadi kalau ada konser barengan ya kita ngerjain nya bareng-bareng, running nya bareng-bareng, gitu. Cuman udah wanti-wanti jauh hari dengan strategi-strategi yang banyak udah jauh-jauh hari, kayak gitu.

10. Bagaimana proses perkembangan event JogjaROCKarta Festival?

Jawab: iya dari 2017, 2018, 2019, sampai 2020, udah empat kali penyelenggaraan.

11. Mengapa musik rock yang diangkat pada event ini? Apa yang spesial dari musik rock sehingga perlu untuk dijaga eksistensinya oleh Rajawali?

Jawab: Karna terus terang bos saya... owner saya itu suka musik rock juga, dia tuh lintas genre mba. Dan kalau boleh diliat dari line up nya itu tuh bener-bener dream nya owner, kepengenan nya owner dan kita realisasikan, kayak gitu sih. Dan kenapa Rock, karena memang di Jogja nggak ada, itu tadi yang bikin event rock segede kita gitu, yang bisa datengin artis internasional kesini, ya cuman kita. Kalau di Jakarta kan ada Hammersonic ya. Kalau Hammersonic kayak gitu ya itu di Jakarta... tapi yang di Jogja apa nih... yang bikin unik. Kan kita ngejual Icon Jogja aja, biar orang-

orang tau Jogja dan sekalian nih jalan ke Jogja. Eksistensinya kalau rock ini e... ya masak kita bikin festival musik yang gitu-gitu aja... cuman yang jazz, pop, ya kita pengen dong bikin yang genre nya rock dan akan terus berlanjut. Karna kalau dilihat sekarang tuh kalau Indie ya Indie terus gitu, itu tuh jatuhnya kayak musiman sih. Jadi harus tetap kita selenggarakan terus tiap tahun konser rock ini, kayak gitu.

Tahap Perencanaan event JogjaROCKarta 2020

1. Bagaimana perencanaan dalam menentukan event?

Jawab: Menentukan event maksudnya “oh ini kita mau bikin event JogjaROCKarta” jadi gini mbak, kita kan punya beberapa produk tahunan ya untuk konser di Rajawali sendiri, mungkin kalau mbak pernah denger Prambanan Jazz itu kan produk tahunan ya. Prambanan Jazz, kemudian ada MocoSik itu event buku. Kalau event Prambanan Jazz itu kan highlight nya jazz tetapi jatuhnya festival musik yang beberapa genre bisa ada. Kemudian MocoSik itu sebenarnya event amal kita, jadi event ini lintas genre sih, genre apa saja bisa masuk disitu tetapi memang itu konsepnya amal.

Nah kita pengen bikin satu e... event tahunan yang lain, selama ini kita tahu awalnya kenapa juga bisa ada konser-konser Indie di Jogja tuh kan berangkat dari kepengenan owner itu untuk bikin e... pusat hiburan ya salah satu e... bikin hiburan lah di Jogja ini karena selama ini semua hiburan terpusat di Jakarta ya, di Jogja itu orang-orang dari sini pun akan ke Jakarta gitu loh untuk e... cari hiburan gitu, kenapa di Jogja nggak bikin suatu event besar, suatu event Internasional, makanya keluarlah Prambanan Jazz dan sekarang ada JogjaROCKarta. Nah karna mungkin e... owner itu berpikir bahwa “kok kayaknya kalau di Jakarta terus bosan ya, kenapa nggak kita coba di Jogja gitu dan kita punya beberapa venue heritage ya. Maksudnya kalau di Jakarta itu kan jatuhnya gedung-gedung itu masih baru, kecuali kalau kayak GBK itu kan memang sebenarnya salah satu heritage juga karena itu tinggalan Soekarno, kemudian yang lain-lain kayak gitu. Nah cuman e... apa namanya kesini-kesini pengen bikin satu konser yang lebih spesifik genre nya, karena berangkat dari kepengenan owner tuh kan punya dream juga ya pengen datengin Dream Theater dan lainnya “oh kenapa kita nggak bikin event rock aja gitu, kita bikin event rock e... highlight nya artis Internasional yang nanti kita ngambil artis-artis lokal juga nih, untuk jadi band-band pembukanya lah” katakanlah kayak gitu, akhirnya tercetuslah JogjaROCKarta gitu.

Jadi, e... yang pertama selain karena kepengen hiburan itu juga pusatnya juga nggak di Jakarta doang jadi pindah ke Jogja, jadi semua komunitas juga bisa gitu. Kita berusaha untuk mewadahi komunitas rock itu sendiri di Jogja kayak gitu sih.

2. Bagaimana proses yang dilakukan?

Jawab: Prosesnya gini, jadi biasanya e... JogjaROCKarta ini kan pertama kali kita selenggarakan 2017 Dream Theater dulu, e... yang harusnya tadinya kita di Prambanan tapi tiba-tiba pindah ke Kridosono kayak gitu karena masalah ijin tempat dan lain sebagainya. Kemudian apa namanya e... prosesnya itu adalah pertama tadi kita nentuin kalau kita kepengen e... bikin konser tapi spesifik ya genre nya rock gitu, jadi nih ini nih satu kita kepengen bikin konser rock, kira-kira abis ini line up nya siapa nih kira-kira, line up nya siapa kemudian kita pilih-pilih keluarlah Dream Theater waktu itu. “Kita mau bikin berapa hari nih, kok kayaknya seru kalau kita bikin dua hari gitu jadi nggak sehari, oke konsepnya dua hari ya. Oke dua hari konsep, pokoknya setelah itu, setelah dapet line up, venue mau dimana nih kira-kira” kita pasti survey dong, kita pasti survey dong kira-kira dengan kapasitas 15.000 penonton kita bisa dimana? pertama kita survey prambanan, tapi kan kesini-kesini kita di kridosono terus ya karena kridosono memang bisa sampai 20.000 - 30.000 penonton sih. Jadi kita cari yang kapasitasnya 15.000 sampai 30.000 penonton, oke dapet nih kridosono opsi. Oke dapet kridosono, habis dari situ kita penentuan line up, kita penentuan venue sudah, kemudian konsep nya tahun ini mau gimana, konsep artwork untuk festival rock itu seperti apa. Kemudian baru dari situ kita bikin proposal, kita kirim nih proposal ini ke sponsor-sponsor kayak gitu. Habis itu kita bikin, dari situ sudah dibaca nih mbak, venue, tanggal, artis akan siapa aja, artis lokalnya siapa aja, tempatnya dimana sudah fix, kemudian terjadilah proposal yang kita kasih ke sponsor, terus kita bikin yang namanya adver plan. Sebenarnya di dalam proposal itu ada elemen media plan nya akan seperti apa dan benefit yang didapat sama sponsor akan seperti apa ada didalam situ, karena itu yang akan kita tawarkan ke calon sponsor karena mereka pasti mintanya eksposur “eksposur nya yang aku dapat kalau aku sponsori ini apa? brand ku akan keluar dimana aja?” gitu. Baru kita bikin media plan. Kemudian abis itu kita akan bikin target, timeline-timeline media itu tadi, timeline promo media. Misalnya, nanti idealnya penyelenggaraan acara konser musik kayak gini 6 bulan sebelum event. Jadi nanti di bulan pertama akan keluar konsep dan proposal itu tadi ya mbak, nanti di bulan berikutnya kita udah mulai keluarin timeline media promo nya akan seperti apa. Jadi misalnya nanti media

akan ngeluarin press conference itu kapan “ini nih kita mau ada JogjaROCKarta lagi, kita akan conference dan ngeluarin line up” nah nanti misalnya dia akan dikeluarkan di bulan ketiga, bulan ketiga awal bulan itu pasti sudah harus press conference, karena kita mau optimalisasi penjualan tiket kan. Penjualan tiket idealnya minimal tiga bulan, minimal ya. Kalau masih di bulan kedua udah ngeluarin itu dan kemudian di akhir bulan kedua itu sudah press conference, itu tuh jualan tiketnya enak selama empat bulan. Jadi disitu media promo udah mulai bergerak disitu mbak, udah mulai jalin relasi juga, mulai media buying juga ke semua media, ya radio, koran, majalah, online juga, akhirnya di buat semua lah kayak gitu.

3. Siapa saja yang terlibat langsung dalam proses perencanaan (merancang) terbentuknya event JogjaROCKarta?

Jawab: Kita ada 24 karyawan total di Rajawali. Jadi ada 15 orang yang memang e... merencanakan ini, jadi maksudnya kan ada owner juga, tapi itu di luar owner ya. Jadi kalau ada owner tuh punya mau seperti ini kemudian nanti direktur utama kita oke kita bikin begini-begini, jadi ya kira-kira sekitar 10-15 semua karyawan disini akan terlibat langsung, karena masing-masing jadi sebenarnya kita disini multitasking mba. Jadi misalnya kayak kita disini ada direktur utama, direktur keuangan, corporate secretary, kemudian ada direktur operasional, tuh kan disini kita multitasking, kalau orang event kan biasanya gitu, kita akan multitasking, misalnya kayak saya, saya disini sebagai corporate secretary tapi saya juga bisa ngerjain di tiket, tapi saya bisa di apa, saya bisa di apa saja kayak gitu. Sama hal nya dengan event manager saya, event manager saya bisa handle tiket nih, tapi dia juga akan handle artis dan dia akan komunikasi sama artis kayak gitu, semuanya jadi karena kita semua multitasking, jadi ya cuman orang-orang itu aja sebenarnya yang terlibat disini. Jadi ya mungkin sekitar 15-an orang yang e... apa namanya... terlibat untuk bikin untuk ngerencanain acara itu.

kalau JogjaROCKarta ini ada e... pak Ahmad Sobirin selaku direktur JogjaROCKarta, nanti dibantu oleh pak Bakar kemudian ada pak Anas sebagai owner nya Rajawali Indonesia kayak gitu.

4. Apa yang melatarbelakangi terbentuknya event konser musik JogjaROCKarta ini?

Jawab: Iya yang aku cerita tadi di awal. Jadi kayak pengen bikin konser di Jogja biar nggak selalu hanya di Ibu Kota saja, karena kita target market itu tuh nggak cuman orang Jogja dan Jawa Tengah, tapi orang dari luar Jawa pun bisa nonton, toh ternyata setelah kita survey dari hasil penjualan tiket kita, dari data yang kita punya itu

ternyata memang orang Jogja tuh yang beli tiket itu sedikit mba untuk datang ke festival-festival kita, justru orang yang banyak itu dari Jakarta, Jawa Timur, tapi kalau pasarnya untuk event JogjaROCKarta ini orang luar pulau Jawa tuh banyak yang datang, kayak Dream Theater itu yang suka banyak banget, kayak kemarin kita datengin Scorpions tuh yang datang tu dari Kalimantan, dari Papua tuh serius datang kesini jauh-jauh buat nonton JogjaROCKarta karena mungkin segmen genre masuk sama mereka ya.. dengan highlight line up nya kita, jadi karena Scorpions memang sudah band rock yang legend dan lama ya..., jadi mereka pengen banget tuh datang, jadi mereka rela ngeluarin duit berapa aja mereka mau datang, kayak gitu tuh untuk menonton idolanya mereka, kayak gitu sih.

5. Sudah berapa lama event ini berlangsung di kota Yogyakarta?

Jawab: Event ini jadi pertama dari tahun 2017, 2018, terakhir stop di 2019 kan ya karena harusnya.. oh di 2020 masih ada, 2020 di bulan Maret kan sempet kemarin terakhir, jadi udah empat kali. Jadi JogjaROCKarta udah empat kali, terakhir di bulan Maret 2020 kemarin awal Maret tanggal 3, jadi bener-bener sebelum Corona. Corona kan e... akhir bulan Maret tuh mulai minggu kedua udah mulai kenceng di Jakarta tapi dampak nya ke kita di minggu ketiga bulan Maret 2020. Jadi ya udah empat kali penyelenggaraan ini mba, JogjaROCKarta.

6. Siapa saja yang terlibat langsung dalam pelaksanaan event?

Jawab: Jadi kita ini disini beda-beda in house nya mba, jadi karena kita sifatnya multitasking jadi nanti ketika event kita akan meng hire power, kita akan meng hire freelance, mungkin kalau mba tau ada e... apa namanya... volunteer Ricomm kayak gitu, itu maksudnya e... jatuhnya udah menghire power, tapi kalau untuk yang dibalik itu untuk yang perencanaan dari awal, pengonsepan, line up, semua itu memang tim kita yang ada di kantor ini, gitu.

Analisis SWOT

1. Apa yang menjadi kekuatan atau kelebihan dari event JogjaROCKarta 2020?

Jawab: JogjaROCKarta ya... JogjaROCKarta itu unik karena... siapa sih mba yang nggak kepengen ke Jogja? ya kan? semua orang yang pernah ke Jogja pasti pengen balik lagi ke Jogja. Daya tariknya adalah ketika kamu bisa nonton e... konser rock dengan line up yang jadi favorite nya mereka, jadi daya tarik mereka, mereka juga bisa jalan-jalan di Jogja...gitu. Dan maksudnya kita juga tidak menawarkan harga tiket yang mahal ya... maksudnya kita juga menyesuaikan ya artis siapa, apa segala macem, ya kita menyesuaikan kayak gitu, menyesuaikan

dengan harga saat itu. Daya tariknya kita ya memang benar-benar e... apa namanya... karena Jogjakarta nya itu juga sendiri juga sih, lebih ke Jogjakarta itu tadi. Ketika kalian datang nonton konser rock ke Jogja tuh kalian dapet banyak hal, kayak gitu loh. Kalian mungkin bisa e... apa namanya... Jogja tuh kan terkenal ramah banget dan gaya hidup juga murah ya mba ya... jadi itu tuh secara nggak langsung jadi salah satu daya tarik juga sih buat penonton-penonton yang emang niat banget ke Jogja buat nonton konser rock, kayak gitu. Selain dari line up nya kita ya.. ya emang line up nya kita kan cukup legend-legend ya.. ya Dream Theater, ya Scorpions, kemudian Megadeth kayak gitu, jadi bener-bener ini banget ya... e... Whitesnake, kayak gitu.. jadi ya bener-bener yaitu daya tarik kita juga dari line up itu tadi.

2. Mengapa hal tersebut dapat dikatakan sebagai kekuatan?

Jawab: ya karena dari kota Jogja nya itu sendiri itu udah jadi Icon dan line up nya kita.

3. Apa yang menjadi kelemahan di event JogjaROCKarta 2020?

Jawab: kalau kelemahan tu kadang penyelenggaraan nya kita karena hujan mba, musim-musim nya. Karena gini, karena kita itu e... kalau dari semua aspek kita sebenarnya nggak ada kelemahan sih, cuman kelemahan itu pasti karena alam aja ya yang nggak bisa kita prediksi ya e... karena sifatnya juga outdoor kayak gitu. Kayak yang terakhir kemarin aja kita bener-bener molor nya hampir satu jam, karena hujannya gede banget, yang kemarin bulan Maret itu. Hujan gede banget kan kita nggak bisa terusin, karena kalau kita terusan itu trafo, genset itu bisa meledak, yang itu impact nya ke sound, impact nya sama ke semua alat musik udah pasti hancur mba, ikut meledak juga karena konslet kan. Nah jadi kita menghindar hal kayak gitu ya otomatis hambatan kita itu sih, hambatan kita sebenarnya cuaca sih... selebihnya kita alhamdulillah nggak ada ya mba... berjalan dengan baik, kayak gitu jadi ya cuman alam aja sih yang jadi faktor karena kita nggak bisa prediksi ya e... mungkin badan meteorologi bisa bikin perkiraan cuaca, tapi kan kayak kemarin kita nggak ada yang tau kayak gitu.

4. Apa yang menjadi ancaman dari pihak luar event JogjaROCKarta 2020?

Jawab: oh kalau kita alhamdulillah sejauh ini nggak ada ya mba... karena perizinan juga aman, karena selama ini kita kan kalau bikin acara memang perizinannya sampai ke kepolisian Mabes Polri. Soalnya gini nih, kalau kita bikin acara Internasional musik kayak gitu, kalau artis nya cuman artis lokal itu cuman

stop sampe Polda sini aja cukup. Tapi kalau kita artis nya itu Internasional, kita harus ijin sampai ke Mabes Polri, tapi itu udah kita urusin dari jauh-jauh hari sebelumnya, jadi e... alhamdulillah baik dari pihak kepolisian pun juga turut membantu mengamankan acara juga ya jadi alhamdulillah sejauh ini lancar-lancar aja ya nggak ada ancaman dari apa, dari luar, e... responnya juga baik dari semua orang yang memang mendukung acara kayak gitu. Kan banyak tu kalau di sekitaran Mandala Kridosono itu kanan kiri itu banyak Ormas ya mba ya, karena disitu kan lokasi nya sebenarnya ada rumah dinas nya e... komandan... aduh aku lupa... orang Lanud itu loh mba... nah disitu, cuman kan e... hasil dari nego kita, lobian kita itu tuh semua nggak jadi masalah kayak gitu, karena maksudnya pada akhirnya kita pun memberikan untuk orang-orang yang disekitar situ akhirnya kita memberikan rezeki kayak kantong-kantong parkir jadi mereka yang mengelola, uang nya masuk ke mereka, kayak gitu jadi sebenarnya semua alhamdulillah secara penyelenggaraan nggak ada yang ini sih... cuman cuaca aja toh emang yang nggak bisa, di luar ini lah... di luar kemampuan kita lah, gitu.

Ohiya tentu, tentu. Jadi pembatasan event itu memang nggak boleh lebih dari jam 23.00 WIB mba. Jadi kita kalau bikin event itu tuh pokoknya dari pihak kepolisian itu pokoknya maksimal jam 23.00 WIB itu udah harus selesai. Dari sore nggak papa, dari siang nggak papa, dari pagi nggak papa, cuman pokoknya jam 23.00 WIB udah selesai.

5. Apa yang menjadi peluang dalam persaingan event konser musik rock di Yogyakarta?

Jawab: Kalau di Jogja tuh memang sejauh ini, kalau persaingan memang boleh di liat sendiri memang konser terbesar masih Rajawali ya mba, kalau di Jogja aja ya..., kalau di Jogja, Jateng ya masih Rajawali sih. Jadi kalau persaingan em... masing-masing punya karakteristik, kita nggak bisa bilang persaingan, maksudnya kita punya market sendiri nih, kita punya market sendiri dan maksudnya kita punya ciri khas sendiri, oh kita kalau punya acara tuh kayak gini kayak gini nih, JogjaROCKarta tuh seperti ini, Prambanan Jazz seperti ini, MocoSik seperti ini dan target market nya juga sendiri, jadi e... peluangnya yang bisa kita lihat ya itu sih, kita tetap terus ngegrad customer kita sih mba, dari e... apa namanya... dari jaman dia ngikut apa... pasti akan tetap kita grad gitu dan itu akan selalu kita jadikan evaluasi tiap event nya kita. Apakah di

penyelenggaraan kita yang berikutnya dia akan datang lagi atau nggak? nah jadi kayak gitu, jadi kita ngambil peluangnya dari situ sih. Jadi kita tetap grad mereka terus, tetap sharing in ke mereka info kalau kita punya apa namanya... kita punya event ini gitu, maksudnya kita akan senang kalau kamu akan bisa hadir lagi di event kita. Jadi kita ada broadcast email, ada.... itu rutin sih. Jadi peluang kita ya di mereka, ibaratnya kayak customer e... setia nya kita ya.. karena mereka ternyata JogjaROCKarta iya, Prambanan Jazz juga iya gitu. Itu pasti apalagi kalau komunitas nya itu komunitas rock, itu pasti mereka udah wanti-wanti nih tahun depan mau ngeluarin apa lagi nih Rajawali nih, kalau line up nya bagus lagi kita datang lagi nih, kayak gitu... dan kebanyakan karena saya sering di depan, saya sering ngobrol-ngobrol sama penonton-penonton gitu pasti mereka akan punya kepinginan kayak gitu... “mba kalau bisa tahun depan ini dong... ini dong... tahun depan artis nya ini dong...” kayak gitu. Jadi buat kita saran mereka tuh jadi peluang kayak gitu, oh berarti tahun depan tuh kita survey juga nih, oh kalau line up nya ini kira-kira... kayaknya akan masuk deh... kayaknya oke nih... nanti tinggal dari strategi media promo nya akan seperti apa... kayak gitu.

Proses strategi komunikasi pemasaran event JogjaROCKarta 2020

1. Apakah ada mengidentifikasi khalayak yang dituju? Bagaimana prosesnya?

Jawab: Oh... pastinya ada. Jadi biasanya kita tuh sebenarnya untuk target e... JogjaROCKarta ini dari usia 18 tahun sampai e... 60 tahun. Jadi kita selalu sudah... jadi kita selalu sudah punya target market ya... kita akan jual tiket ini kemana kayak gitu... dan kemudian ke siapa ke siapa... kayak gitu. Jadi kita tuh udah punya ini mba... jadi kita tuh emang kita tuh kayak ada survey e... survey ke... sekarang itu kan pendekatan untuk promo itu kan paling enak lewat online ya... jadi dari instagram, twitter, kemudian dari facebook, nah ternyata untuk JogjaROCKarta ini grup nya yang paling militan itu di facebook, jadi kita nyasar nya di facebook, justru yang paling militan kita bisa nge grab banyak banget komunitas dan malah dari facebook mba. Jadi kita selalu kasih, jadi kita selalu rutin untuk keluarin oh jogjaROCKarta tuh gini...gini...gini... kita terus keluarin promo disitu, kayak gitu. Antusiasnya jadi tinggi gitu, ketika kita keluarin promo apa, promo apa kayak gitu... Karena tidak semua... jadi gini e... yang bikin agak unik dari JogjaROCKarta ini kan banyak anak muda em... gimana ya... kalau mba liat-liat lagi secara line up itu e... line up kita itu memang sudah sudah legend banget, otomatis yang legend itu akan

disukai sama orang-orang kisaran umur e... mungkin 20 tahun sampai 60 tahun ya... mereka tuh... kalau dibawah 20 tahun aku nggak yakin mereka tau gitu, Scorpions itu dulu gimana gitu gitu... kecuali kalau dia memang sama bapaknya mungkin di cekokin musik gitu ya beda ya... cuman kalau untuk ini tuh e... bapak-bapak ini, orang-orang ini, orang-orang dewasa ini kan nggak semua main instagram, tapi mereka akan menggunakan facebook, jadi mereka kita grab dari situ, kayak gitu. Jadi e... apa namanya... kita grab dari situ... oh ternyata bapak-bapak ini tuh adalah target market kita nih... jadi orang-orang ini yang kayak saya tuh sampai ketemu langsung sama orang yang bener-bener dari Papua, Banjarmasin, dan emang bener-bener saya bantu dari pembelian tiketnya karena mereka tidak bisa beli online, jadi disitu juga kita e... dari strategi juga kita membantu orang-orang yang memang nggak bisa beli melalui online, mereka nggak paham... kita bantu beli lewat kita. Jadi kita tawarin untuk telpon, dateng, ataupun mereka kadang-kadang dateng sendiri langsung kesini untuk beli, jadi kita bantuin input, kita bantuin apa... itu kita yang bantuin, kayak gitu sih. Walaupun kita sebenarnya ada tiket box sendiri, kita ada kerja sama tiket box partner sama Silol, cuman tetep mereka datangnya nyarinya ke kantor, gitu.

2. Apakah ada menentukan tujuan komunikasi? Bagaimana prosesnya?

Jawab: Kita itu nggak akan bisa promo kalau kita nggak survey dulu mba, survey dalam artian... kan kita harus e... kita harus ngerti nih makanya itu tadi kan kita bisa sampai akhirnya dapet facebook, twitter untuk jadi target market kita yang paling gede, karna kita liat dulu nih dari berbagai macam platform online yang mana, yang bisa kita maksimalkan. Walaupun semuanya tetap kita promosiin, tapi kita bisa memaksimalkan disini, disini, disini.... kayak gitu. Jadi e... ketika dari awal kita punya... punya acara ini ya bener-bener kita liat dulu siapa yang mau kita promoin kayak gitu... kemudian dari konsepnya, konsep untuk e... pemasarannya seperti apa, kayak gitu sih lebih tepatnya.

3. Apakah ada merancang pesan dari event ini? Bagaimana prosesnya?

Jawab: Em.... merancang pesan, merancang pesan dari event ini mungkin ini jatuhnya ke konsep yaa. Yang terakhir itu... Megadeth itu tahun 2019, oh... waktu itu kebetulan kita 2019 itu posisi nya tahun politik ya mba... 2019 waktu itu pemilihan Presiden kan? Jadi waktu itu memang ada pesan yang kita bawa terkadang ada di salah satu event kita memang kita bawa kalau e... “ini tahun politik e... apa namanya... semua orang punya pilihan, jadi pokoknya kita nggak boleh... apapun

pilihannya kita tetep sodara, nah tapi karna event ini kita jadi tambah sodara” kayak gitu.... jadi lebih ke kayak gitu sih... tema, pesan pesan yang dibawa di konser nya, kayak gitu. Tapi kalau untuk yang kemarin 2020 sih pesan yang langsung sih enggak, karena memang tujuannya kita memuaskan... memuaskan hasrat dari pecinta genre musik rock dengan line up yang kita bawa, sebenarnya itu aja sih. Buat niat menghibur, bener-bener niatnya menghibur aja sih gitu...

4. Apakah ada menentukan total anggaran promosi? Bagaimana prosesnya?

Jawab: Pasti ada, pasti ada mba. Jadi total untuk budget promosi itu pasti ada, karna biasanya sih kita akan telpon aja misalnya... sekian.. sekian kayak gitu, nanti kebutuhannya kayak apa, misalnya kita udah mulai di push untuk promo H-4 bulan kayak gitu, oh H-4 bulan berarti kita masuknya kemana aja... ya koran, buser, kemudian e... billboard, itukan kalau berbulan-bulan kan biaya nya besar mba. Kan nggak cuman satu titik aja kalau kita bikin, titik-titik nya ini aja mahal... titik-titik Jakal, Ringroad... itukan mahal-mahal ya itu bener bener titik yang hotspot banget lah disitu, jadi pasti anggaran yang kita bikin dan emang untuk budget promo itu pasti tinggi, gitu. Jadi setelah budget hospitality dan artis, memang promo itu sangat tinggi budget nya. Produksi kan juga gede kan ya, jadi promo media itu tetap tinggi.

5. Apakah ada mengukur hasil promosi tersebut? Bagaimana prosesnya?

Jawab: Itu kita ada evaluasinya. Jadi setiap... jadi misalnya nih mba e... sebenarnya kan Marcomm Manager aku kan ada namanya mba Ovie, nanti dia biasanya tektok kan nya sam tiket, tiket itu kan di target mba, misalnya dia harus menjual sekian ribu tiket nih... kita liat nih “mba aku bisa jual segini, tapi kalau kamu udah ngeluarin promo ini...” gitu. Karna kan kita pasti bikin package... package tiket ya misalnya bundling berapa tiket atau apa, apa, apa.... gitu dengan benefit nya seperti ini, seperti ini... gitu. Coba deh mba keluarin promo ini gitu, coba mba masukin di.... coba mba mulai dikeluarkan misalnya di radio ini, atau mba coba keluarin di koran ini kayak gitu, kita liat nanti seminggu setelah itu ada kenaikan atau enggak. Jadi kan ngikut promo nya kita, jadi ketika kita ngeluarin promo itu naik apa engga grafiknya di penjualan tiket, kan kayak gitu. Jadi bener-bener kita ada evaluasi gitu dari setiap dari... dari... kita ngeluarin promo ada kenaikan tiket apa nggak, kan targetnya kita itu, goals nya kita itu, gitu. Jadi kita liat setelah keluar promo ini oh ternyata ada penambahan tiket, kayak gitu. Dan itu sudah ada timeline mba, udah dibikin misalnya bulan pertama... e... kita punya 4 bulan sebelum penyelenggaraan, bulan pertama itu promonya apa aja.... nanti keluar... oh nanti dari marketing manager nya akan...

Marcomm Manager nya akan keluarin ini.. ini... ini... aku keluarin disini, aku keluarin disini, aku keluarin disini... kayak gitu, kita liat akan seperti apa.

6. Apakah guest star yang ditampilkan mempengaruhi keberhasilan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan?

Jawab: Ya jelas mba, itu jelas sih. Guest star itu jelas sangat mempengaruhi ya karna semakin digilai itu pasti penjualannya akan semakin tinggi ya, jadi guest star yang banyak orang tau juga pasti orang-orang banyak yang mau juga, tapi kadang-kadang juga mungkin kalau dari sisi guest star ya... tapi kalau misal mungkin nanti ada... misalnya guest star nya tidak terlalu gimana tapi kalau kita ternyata punya package e... harga yang gimana gitu biasanya itu juga nge abuse penjualan sih mba, biasanya gitu. Jadi itu juga secara strategi pemasarannya juga e... nge abuse naik juga kayak gitu, kalau semisal kita memang punya package yang menarik gitu. Orang kan kadang sekarang yang aku liat, yang kita liat e... budaya nya itu tu anak-anak sekarang kadang cuman suka ikut-ikutan aja, nah target kita juga yang seperti-seperti itu, gitu. Apalagi event yang Prambanan Jazz itu ya. Tapi kalau yang rock ini ternyata juga kayak gitu juga habit nya, banyak anak-anak muda sebenarnya nggak terlalu ngerti nih... cuman mereka kepengen nonton disitu karena mereka pengen pencitraan jadi mereka market juga. Nah kita ngegrab nih tapi dengan... dengan kan mereka tuh biasanya pelajar, mahasiswa punya nggak kita... bisa nggak nih nilai nya tuh masuk kesitu, kayak gitu. Kira-kira dengan tiket sekian mereka bisa nggak grab itu, tapi ya ternyata bisa. Jadi itu menjadi peluang tersendiri juga, kayak gitu.

Proses Promosi Event JogjaROCKarta 2020

1. Bagaimana penggunaan Advertising dalam Promosi Event JogjaROCKarta 2020? Bagaimana prosesnya?

Jawab: Untuk iklan kalau dalam promosi nya itu memang sejauh ini kita paling kuat sih online, maksudnya kita selama ini paling kuat sih online karna sekarang semua orang tuh pegang platform pasti instagram sama twitter sih. Instagram sama twitter tuh bener-bener jadi pusat survey sama pusat promo kita yang paling apa ya.... yang paling maksimal sih disitu. Karna mereka lebih update dari situ ya... jadi kita pun juga selalu lewat e... platform itu gitu loh untuk ngasih info yang lebih, kayak gitu.

2. Bagaimana penggunaan Hubungan Masyarakat dalam Promosi Event JogjaROCKarta 2020? Bagaimana prosesnya?

Jawab: Humas ya... disini tuh kan kita nggak ada humas ya mba sebenarnya... cuman disini em... kita tuh ada satu divisi yang emang khusus ngurusin perizinan itu tadi. Perizinan itu kan dari bawah sampe atas, dari cuman yang RT, RW, Lurah, Kecamatan, Kabupaten, Kota, ya kan... jadi hubungan... e... jadi yang kita bangun adalah ya baik gitu... karna kita minta ijin dari awal, kita mau adain bikin berisik nih... kita mau bikin acara, jadi otomatis berisik, jadi kita minta izin ya pak e... acara ini... ini... ini... segala macem dan mereka terima, kebetulan juga dengan beberapa catatan, mas mba Kridosono itu tempatnya di tengah-tengah kota kemudian banyak rumah warga, nanti kantong parkir nya seperti apa... jadi dari situ kita koordinasi lagi, komunikasi lagi sama warga... jadi kira-kira enak nya gimana nih.. oh yaudh kalo gitu rumah-rumahnya jadi kantong parkir aja... sama silahkan nanti bapak-bapak pengelolaannya seperti apa, gitu. Jadi secara hubungan masyarakatnya terhadap acara ini ya baik ya... karna pada akhirnya mereka juga bisa jualan kan, mereka bisa jualan kaos... kaos yang nggak official, tapi ya itu kan jadi lahan sendiri buat mereka, pendapatan mereka sendiri kayak angkringan-angkringan jadi banyak, sebelah Kridosono, Telkom, Balai Pamungkas, itu kan jadi angkringan dadakan semua disitu mba kalau kita konser.

3. Bagaimana penggunaan Personal Selling dalam Promosi Event JogjaROCKarta 2020? Bagaimana prosesnya?

Jawab: Kalau disini nggak, kita disini nggak ada personal selling mba. Kita disini itu punya satu orang yang emang di bidang tiketing yang nanti dia e... akan bikin program khusus blablabla jadi kita minta “kamu punya program apa buat nembus tiketing mu” kayak gitu “aku punya program ini...” kayak gitu “aku punya program ini, nanti akan kayak gini... gini... gini...” jadi nanti e... besok ketika kau punya program ini, aku besok minta tolong dibantu dong mba... promo nya akan seperti apa... aku minta bikin target dong mba dan aku untuk aku achieve target segini minta tolong promo nya udah keluar, gitu... jadi biar aku udah nambah, gitu. Jadi kita butuh strategi dulu, kita bikin strategi dulu kira-kira e... kita punya package kayak gini... kira-kira menarik enggak? e... tapi kita takutnya gambling ya... jadi kita selalu bikin package yang bener-bener hati-hati bikin package nya supaya nanti ketika di promoin tuh orang “oh ternyata kalau ini aku bisa dapet diskon nih 10%, oke gini 20%, oh ternyata sekarang bisa dibeli disini nih... jadi bisa 20%” e.... kayak gitu sih jadi lebih ke kayak gitu sih, kalau personal selling kita setiap orang nggak ada yang di target, karna itu udah ada divisi nya sendiri dan di pegang satu orang,

kayak gitu. Tapi program-program nya itu akan dikomunikasikan, akan dikoordinasiin sama manager-manager, kira-kira seperti apa nih, jadi kan kita minta dia untuk bikin strategi penjualan, strategi sales mu seperti apa.. nanti kita lihat dulu “oh ini e... ini nggak bisa nih, ini oh yang ini bisa.. tapi kita maksimalin nya gimana ini... apakah sama ketemunya kan seperti ini, atau sepeti apa...” nah kayak gitu... dan itu udah ada waktunya sendiri mba dan pasti sebelum kita keluarin promo tuh strategi sales nya udah harus mateng biar ini berhasil. Kalau memang ini nggak maksimal berarti kita harus stop yang ini, jadi nggak usah diperpanjang. ketika e... strategi sales nya kita ini udah selesai, udah jangan diperpanjang, kita harus bikin lagi yang baru, kayak gitu.

4. Bagaimana penggunaan Sales Promotion dalam Promosi Event JogjaROCKarta 2020? Bagaimana prosesnya?

Jawab: Sales promosi nya jelas... kayak yang tadi yang selalu sampein ya mba ya, e... penjualan dari promo kita.... ini banget... kenceng banget, bahkan kita kadang sampai ke stasiun tv juga ya, kita biasanya di Metro TV sih, biasanya, terus kadang-kadang juga magazine itu kita kayak gitu masukin juga, kayak punya nya Garuda gitu, jadi secara promo... penjualan secara promo tuh gede banget sih, paling effort nya waktu promosi nya. Event itu kan berhasil apa nggak nya karna promosinya segede apa nggak, kayak gitu. Sesering apa juga gitu, jaman sekarang itukan jualan kita harus bikin orang tuh bosan... bosan adanya berita itu terus, kabar itu terus tapi jadinya penasaran kayak gitu... apa sih ini kok muncul terus, emang siapa sih... jadi kayak gitu sih.

Keadaan Kunjungan Penonton

1. Bagaimana kondisi kunjungan penonton JogjaROCKarta 2020?

Jawab: Kalau rame e... ini rame mba. Soalnya kemarin kita datangin nya Scorpions sama Whitesnake, jadi mereka tuh kayak “X” gitu, jadi orang tuh ada yang mau nonton Scorpions nya sendiri dan Whitesnake nya sendiri dan rame, kayak gitu. Dan kemarin e... untuk promo JogjaROCKarta 2020 udah kita keluarin dari JogjaROCKarta 2019, kan baru bulan november jadi... apalagi disitu ada program beli tiket buy 1 get 1 kalau nggak salah.... oh enggak enggak... promo nya tuh kemarin “kamu punya tiket JogjaROCKarta 2019 kamu akan dapet diskon 20% atau berapa gitu kemarin dan ini tuh cukup gede karena kita udah keluarin harga tiket yang untuk JogjaROCKarta 2020, gitu.

2. Berapa jumlah penonton event JogjaROCKarta pada tahun 2020? Apakah mengalami perkembangan dari jumlah penonton pada tahun sebelumnya atau sebaliknya?

Jawab: Jadi banyak kemarin yang datang. Lebih rame sih 2020 soalnya di hari H itu banyak yang beli, di hari H itu mungkin orang tu banyak yang masih e... yang masih nggak yakin sama jadwal mereka sendiri ya... ternyata mereka bisa dan cari-cari tiket disana. Ternyata rame, rame banget malah e... ada experience sendiri kemarin karena hujan. Jadi pada pake mantel jadi seru banget kayak nonton konser di Luar. Walaupun hujan nggak ngehalangin buat nonton.

3. Apakah guest star yang ditampilkan mempengaruhi jumlah penonton pada event JogjaROCKarta?

Jawab: Pastinya iya, pastinya sih hahaha siapa artis yang dibawa gitu.

4. Bagaimana hasil pelaksanaan event kaitannya dengan target kunjungan yang diharapkan sesuai perencanaan?

Jawab: Sebenarnya belum ya kalau sesuai harapan, karena tugasnya kita tuh ya kadang-kadang maunya maksimal ya... bener-bener tiket tuh habis. Tapi kan kemarin tiket terjual itu kurang lebih hampir 80%, tapi kita disini kan pengennya di 90%, cuman ya e... secara target ya lumayan lah misal kalau udah lebih dari 75% itu kan lumayan kan ya mba... cuman emang yang namanya target itu kan emang harus setinggi-tingginya ya.

Evaluasi

1. Bagaimana proses evaluasi komunikasi pemasaran event?

Jawab: Kalau sebelum sih kita secara evaluasi kita selalu evaluasi. Jadi apapun promo yang kita keluarkan, strategi apapun yang kita keluarkan itu dalam waktu seminggu kedepan itu akan kita lihat, gitu. Akan kita lihat. Jadi ketika di satu minggu itu... biasanya sih akan keliatan update, baru akan kelihatan atau enggak nya tuh efektif untuk mengambil tindakan ya mba ya... itu biasanya dua minggu. Karna kalau satu minggu itu kan terlalu dini... kalau kita tu mau mengkritisi suatu strategi promo yang baru kita keluarin. Strategi marketing dan promo yang baru kita keluarin. Setelah dua minggu itu baru keliatan, "oh ternyata yang ini nggak terlalu maksimal nih... hasilnya juga nggak sesuai dengan yang kita targetkan..." Jadi e... secara evaluasi kita rutin, rutin banget. Karena setiap minggu memang kita ketemu untuk e... progress report ya. Progress nya sejauh mana, e... dan report nya seperti apa.

Nah kalau untuk setelah acara, baru kelihatan semua nih. “Oh ternyata kemarin e... dengan strategi itu selama berbulan-bulan kurang maksimal, berarti next tika nggak boleh pake acara itu, kita nggak boleh pake strategi itu, kita harus ganti lagi, cari yang lain lagi...” kayak gitu sih. Karna kita itu terus terang event tahunan itu kan banyak ya mba, jadi setiap seminggu itu kita bagi aja. Kecuali kalau udah deket-deket... kalau udah satu bulan tuh baru mulai rutin banget untuk ketemu, seminggu untuk ngomongin itu event bisa dua sampai tiga kali, jadi dari situ kita akan ngomongin efektivitas e... masing-masing jobdesc setiap ini tuh gimana, gitu.

2. Apa kendala yang dihadapi tim Rajawali Indonesia Communication khususnya tim JogjaROCKarta dalam mempromosikan event konser musik yang hanya satu genre yaitu musik rock?

Jawab: Kalau kendala yang terlalu gimana kita nggak ada ya mba. Karna lagi-lagi di Jogja yang bikin musik gede juga cuman kita. Orang kadang cuman ikut-ikutan aja, jadi e... tujuan promo kita, link-link promosi kita ya tetap sama, gitu. Cuman bedanya di JogjaROCKarta Festival kita cuman karna genre nya aja, gitu Rock. Tapi nggak ada spesifik, tapi mereka udah tau kan karena ini event tahunan, di Kridosono terus, jadi mereka nggak ada kelemahan yang gimana sih mba. Semuanya tetap on track sih, kayak gitu, selama ini.

3. Apa evaluasi yang harus dibenahi dalam menjalankan event konser musik JogjaROCKarta ini?

Jawab: Evaluasi nya... kalau yang harus selalu dibenahi mungkin kita... yang selalu jadi PR itu adalah penonton ya. Penonton itu entah kita nya yang tidak berhasil mengedukasi mereka atau mereka nya yang memang... gini mba, kadang tuh kita suka gemes sama penonton, kita sudah memberikan informasi yang sangat jelas, tetapi mereka tuh nggak ngebaca. Kayak misalnya open gate, close gate, apa segala macam... masih juga sama mereka dikritisi. Nggak boleh... kita sudah mengeluarkan do's & don'ts pun mereka tetap masih seperti itu dan mereka ngeyel. Itu tuh jadi PR tersendiri untuk kita, jadi... tapi ya namanya kita bekerja di bidang jasa jadi kan ya kita mau di gimana-gimana pun kita akan ngasih yang terbaik aja sih. Bahkan saat adanya gimana-gimana... jadi ya kelemahan ataupun hambatan paling di penonton aja sih, kayak gitu. Cuman mungkin kita ada evaluasi di bagian sistem... sistem untuk masuk, sistem entre. Tapi sejauh kemarin penyelenggaraan terakhir nya bagus, nggak ada masalah, semua aman-aman aja. Cuman memang mengedukasi penonton itu selalu jadi konsennya kita sih, supaya mereka tuh mau baca, supaya mereka

sampai sana tuh dateng nggak ngomel-ngomel kalau nggak boleh bawa ini... bawa ini, kayak gitu. Karena dari awal kita sudah... dari seminggu sebelum acara itu kita udah ngeluarin do's & don'ts gitu loh. Cuman kan kadang balik lagi kepenonton nya, karna banyak orang jadi nggak bisa kontrol satu-satu, yang ada kita yang selalu balik di marahin gitu kan, padahal kita udah ngasih info, kan udah ada e... rulesnya kalau ini tuh boleh... ini tuh nggak boleh.... kayak gitu. PR sih.

4. Apa saran dan harapan baik untuk JogjaROCKarta dan Rajawali Indonesia Communication demi kedepannya?

Jawab: Pengennya tuh lebih rapi secara entre, pengennya lebih rapi dari penonton, seperti entre. Kita juga bisa mengakomo... kebutuhan penonton ya, kita bikin penonton lebih nyaman untuk nonton, kemudian kita juga bisa kasih line up yang bagus-bagus sih sebenarnya itu yang jadi PR nya kita selalu, gitu aja sih mba.

TRANSKRIP WAWANCARA

Tanggal Wawancara : 20 April 2021

Tempat : Kantor Rajawali Indonesia. Jl. Pandega Marta II No.6, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Identitas Informan 2

1. Nama : Ovie Ermawati
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Jabatan : Marcomm & Manager Event JogjaROCKarta

Gambaran Umum

1. Bagaimana struktur organisasi dalam event JogjaROCKarta Festival?

Jawab:

2. Mengapa musik rock yang diangkat pada event ini? Apa yang spesial dari musik rock sehingga perlu untuk dijaga eksistensinya oleh Rajawali?

Jawab: Sebenarnya kenapa JogjaROCKarta itu rock karena Rajawali itu menginisiasi beberapa festival musik, jadi kalau kayak Prambanan Jazz Festival itu musik specialty nya adalah musik Jazz, kemudian JogjaROCKarta ya memang rock gitu. Kemudian kalau Mocosis Festival itu ngomongin musik-musik Indie dan juga buku. Lalu ada namanya Batik Music Festival jadi penggabungan mahakarya antara batik sama bangunan heritage sama musik. Jadi kalau ditanya musik rock, ya karena namanya JogjaROCKarta Festival itu jadi memang dibikin jadi sebuah festival yang khusus rock, kayak gitu.

Mungkin ini sebenarnya yang bisa jawab Pak Anas ya, kalau saya kan lebih ke paham itu karna misal untuk pemberitaan dan share-share dari pak Anas juga. Jadi perlu dijaga eksistensinya itu karena memang masih banyak yang suka musik rock, sehingga kenapa JogjaROCKarta ini ada. Kalau ngomongin JogjaROCKarta kita bisa juga menyebut bahwa ini termasuk event rock atau festival rock terbesar di Jogja maupun di Indonesia. Karena kita selalu mendatangkan musisi-musisi legend dunia, kayak gitu. Jadi sebenarnya semua festival yang diinisiasi oleh pak Anas itu lebih ke... kayak gini mba, berangkat dari konser-konser besar itu selalu ada di Jakarta. Setiap orang pengennya ada konser besar pengennya nontonnya harus selalu ke Jakarta, sebagai pusat Ibu Kota. Nah beliau itu pengen membawa sebuah festival

besar itu ada di Yogyakarta. Bahwa orang ga melulu ga harus ke Jakarta, tetapi di Jogja itu banyak sekali yang bisa kita datengin. Kemudian dari JogjaROCKarta selain musisi-musisi legend pun juga kemudian orang mau nggak mau harus datang ke Jogja untuk nonton idolanya atau JogjaROCKarta. Kita juga selalu mengajak musisi-musisi yang dari... kita bilangnyanya adalah Nasional dan beberapa musisi dari Jogja. **Jadi** misal ditanya kenapa selalu dijaga eksistensi nya karena memang masih banyak musisi-musisi rock yang masih eksis sampai saat ini dan kita memberi wadah, JogjaROCKarta memberikan wadah untuk para musisi rock yang masih eksis itu dan juga mencoba mengapresiasi karya mereka diatas panggung dan juga tentunya karena masih banyak fans, penonton, atau penikmat musik rock di Indonesia.

Proses Strategi Komunikasi Pemasaran JogjaROCKarta 2020

1. Apa/siapa target dan pasaran event JogjaROCKarta Music Festival?

Jawab: kalau ngomongin secara target area, mungkin orang-orang di Jogja ya yang paling sempit. Kemudian Indonesia dan juga Asia. Karena ketika membawa musisi legend dunia, orang-orang atau penonton dari luar negeri pun juga akan mencari itu. Kalau dari sisi ketertarikan nya yang pasti adalah pecinta musik rock. Kalau dari usianya, tergantung sama musisi nya, tapi kalau ngomongin secara generalnya itu pria-wanita di 18-60 tahun. Kalau coverage areanya itu tadi ya Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Jakarta, Nasional, bahkan Asia.

2. Apakah ada memilih saluran komunikasi?

Jawab: ada. Untuk JogjaROCKarta ini promonya lebih lama, karena kita biasanya setelah JogjaROCKarta selesai langsung kayak bikin promo untuk JogjaROCKarta selanjutnya. Kebetulan JogjaROCKarta yang 2019 itu ada di akhir-akhir tahun gitu, jadi habis itu selesai kita langsung ngeluarin tanggal dan langsung di announce guestar nya ada Scorpions dan juga Whitesnake. Berarti kalau ngomongin masa promonya itu sekitar empat-lima bulan sebelumnya.

Nah kalau media promo apa saja yang dipakai, kita memang sudah semua dipake e... kita bussimen billboard, kemudian media cetak juga, kemudian media online juga, radio dan televisi juga. Tapi kalau ngomongin media kita banyak ke kerjasama dengan media-media jadi misal nih, televisi, cetak, online dan radio, kita nge grab mereka sebagai media partner sehingga bisa ngomongin secara promosi atau publikasinya bisa semakin luas dan menjangkau banyak target dan pastinya lebih efektif kalau ngomongin sebagai media partner gitu. Kalau kita ngomongin promo

itukan kalau bayarkan mahal ya, jadi ketika kita nge grab media untuk sebagai media partner jadi lebih efektif.

September itu kita announce pertama kali JogjaROCKarta 2020, Oktober di minggu kedua, kemudian ada bikin presale juga, presale 1 & 2 mulai di tanggal 3 November 2019.

Kita kemarin pakai outdoor promo, media cetak itu ada majalah, media nasional dan juga media lokal. Terus beberapa media yang sifatnya general e... dan juga media yang... kayak media musik rock, kayak gitu. Terus kita juga blessing di inflight magazine, karena segment kita juga menge grab orang luar nih bisa nonton atau datang ke Indonesia spesifiknya di Yogyakarta. Kalau TV kerjasama nya sama TvOne, Trans7 Channel, Mnc channel, terus ada beberapa radio yang kita grab sebagai partner itu ada dari Jakarta yaitu Hardrock FM, Brava FM, Most FM, terus beberapa radio-radio lokal. Terus...sekarang... karena ini ya sekarang banyak orang itu menggunakan sosmed jadi pemanfaatan atau pemaksimalan digital media, sosial media yang lebih banyak. Jadi kita kayak kerjasama sama media-media online, buzzer, buzzer info, terus kita selalu bikin press conference jadi untuk beberapa media juga pasti tertarik dan kita juga kayak mutualisme, kita juga butuh promo dan publikasi acara dan temen-temen media juga butuh informasi terkait JogjaROCKarta, jadi kita selalu memfasilitasi temen-temen media untuk bertatap muka di press conference. Kebetulan di 2020 kemarin ini kan belum pandemi ya, jadi masih aman kita bikin press conference di Hotel Tentrem. Jadi kami biasanya press conference itu dua kali mba, pertama kali itu announce, yang datang itu biasanya hanya promotor saja sama beberapa yang memang partner atau support itu. Terus yang kedua itu sudah dengan artisnya, sudah dengan artisnya ini biasanya h-1 atau h-2 karena memang menunggu dari kedatangan mereka, ya kemarin di Tentrem sama Whitesnake dan Scorpions, sama beberapa musisi yang dari Indonesia.

Jadi, kalau ditanya saluran komunikasi atau media promosi yang dipakai ya tadi itu. Tapi lebih banyak memang pemanfaatan media sosial.

3. Apa faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran event JogjaROCKarta 2020?

Jawab: jadi kemarin itu posisinya adalah hujan deres banget dan kita sempet agak antara mau mundur atau performance pertama itu di cut atau nggak jadi main. Kita coba nunggu sampai dengan kondisi hujan reda, tapi ternyata nggak reda. Yang harus dipilih adalah apakah akan mundur secara rundown nya atau kemudian memang yang

pertama di cut atau nggak jadi tampil. Setelah di diskusikan itu pada akhirnya dia bisa naik tapi hanya satu kali performance, cuman waktu itu memilih untuk enggak. Sehingga kalau kita ngomongin dari sisi promosinya atau komunikasi nya, mau nggak mau itu harus kami announce gitu kan. Cuman kemarin kita sempat berpikirnya seperti ini sih mba... jadi kalau penonton yang sudah masuk itu berarti memang dia sudah siap mau nonton untuk performance yang pertama gitu, nah kita nggak announce itu di sosial media. Kenapa? Karena menurut kami, orang-orang yang nggak punya kepentingan, soal itu nggak perlu tau soal itu. Jadi permohonan maaf kami kemarin tidak melalui sosial media atau tidak melalui media publikasi ke acara kami, tapi langsung ditayangkannya di video waktu acara sama announce by MC. Jadi karena kondisi cuaca yang tidak mendukung sehingga performance yang pertama ditiadakan. Jadi ya kondisi alam.

Kalau dari sisi kami, sisi divisi media itu mungkin ada hambatan itu misal, jadi kalau kita ngomongin media di jogja atau di Indonesia itu kan banyak sekali mba... kami punya beberapa partner media, sedangkan kalau ngomongin JogjaROCKarta dari sisi kuota Kridosono dan juga kuota nya penonton, itukan media harus dicampur tuh mba pada akhirnya jadi kita biasanya membatasi hanya 200. Nah itu kita kadang terhambat seperti ini mbak karena kita sudah membikin kuota nih, bahwa media hanya bisa meliput itu 200 media. Selalu setiap acara itu lebih dari 200, kita kayak harus bener-bener mengkurasi mana media yang bisa masuk apa enggak. Kadang itu kita dari divisi komunikasi atau divisi media relation itu jadi semacam kayak PR yang harus kita hadapi gitu. Nah sama ini sih, isu bahwa pandemi itu jadi kan kemarin itu kayak semacam wacana-wacana itu ya jadi belum diputuskan Jokowi sehingga kemarin banyak pertanyaan “ini jadi enggak, ini jadi enggak” kayak gitu. Nah kita pun masih suka deg deg an gitu, kemudian Jokowi paginya mengumumkan lagi itu bukan hambatan juga tapi lebih ke banyak sekali pertanyaan-pertanyaan yang harus kita jawab kekhawatiran tersebut. Kita pun kalau mau jawab ini jadi kok kayak mendahului gitu karena sangat memungkinkan juga H-1 tiba-tiba gak boleh jadi kita jawabnya ya jadi kayak gitu. Emm sebenarnya ini masih ada kaitannya dengan mengkurasi media itu ya mbak, karena mungkin bisa dianggap JogjaROCKarta festival besar. Jadi banyak media yang mau kerjasama tapi terkadang itu masih media baru yang pengen kerjasama, mau ngeliput jadi sebenarnya gak ngerti sih dia beneran mau ngeliput atau hanya nonton. Jadi kami terkadang kalau ngomongin dari secara

strategi komunikasi itu mungkin ngomongin nya lebih ke media relation nya tadi sih, kita harus bener-bener milih nih yang bisa masuk atau enggak.

Biasanya kalau artis luar negeri itu dibatasi untuk tidak bisa ngambil video, terutama media. Jadi kita bagaimana harus mengkomunikasikan itu ke artis dan itu sangat susah. Karena buat mereka itu kayak semacam copyright, nggak boleh ngambil video selama acara, meskipun hanya untuk kebutuhan promosi. Jadi kita bener-bener yang nego dan harus ngikutin dari mereka sih, misal cuman boleh tapi di satu lagu dan di lima belas menit pertama dan kita harus bener-bener ngikutin itu, kalau enggak ya bisa bayar, bisa diambil file nya, atau segala macam lainnya.

4. Apa faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran event JogjaROCKarta 2020?

Jawab: dari sisi artis nya sih, jadi kalau kita ngomongin artis nya, headliner nya itu sudah kuat dari JogjaROCKarta nya. Itu menjadi faktor yang paling menentukan dari kegiatan promosi. Kemudian kalo ngomongin dari band rock itu biasanya mereka mempunyai komunitas rock, jadi itu juga jadi faktor pendukung untuk promosi, kita biasanya nge grab juga komunitas-komunitas tersebut. Jadi kita biasanya menyiapkan free past sih, misal satu komunitas kita kasih sepuluh.

Kadang dilema juga sih mba, kalau kita ngomongin sebagai segmen, JogjaROCKarta ini segmen nya adalah pecinta rock gitu, sementara pecinta rock ini masuk di dalam komunitas, jadi dia adalah target empuk untuk kita jualan. Tapi pada akhirnya kita harus menge-grab mereka karena dia adalah komunitas, harapannya adalah dia mempunyai circle yang lebih luas lagi, yang dia akan menginformasikan ini untuk bisa nonton event ini.

Pengukuran Implementasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

1. Bagaimana konsep Pemasaran dalam penentuan Segmentasi pada event JogjaROCKarta 2020?

Jawab: kalau ngomongin dari sisi coverage area, kami lebih menge-grab tidak hanya media lokal saja yang kita undang, kita fasilitasi, atau sebagai media partner tapi kita juga menggandeng media dari nasional. Dari size nya, siapa aja sih orang-orang yang memang istilahnya... mempunyai kemampuan membeli tiket dengan harga yang mahal, misalnya. Jadi kita pilihannya juga misal nih... kayak Kompas, mungkin tidak banyak musisi rock yang membaca Kompas, tetapi kalau ngomongin dari daya beli beberapa orang akan ada yang membaca (misal Kompas) jadi menyesuaikan dari size nya itu tetap kita menggandeng dari beberapa media yang secara segmen sama.

Tapi kalau ngomongin dari hobi yang sama atau kecintaan yang sama, kita menggandeng misal kayak kerjasama dengan Hard Rock FM, Trax FM, dari media-media yang mempunyai latar belakang kecintaan yang sama. Kemudian, komunitas-komunitas tadi, jadi kita memilih media-media yang memang mereka juga punya segmen yang sama, segmen JogjaROCKarta, kayak gitu sih.

2. Bagaimana konsep Pemasaran dalam penentuan Targeting pada event JogjaROCKarta 2020?

Jawab: Kalau ngomongin target ini sebenarnya kita nggak melulu penonton saja, tetapi calon sponsor juga dan kita lebih banyak calon sponsor nya itu dari BUMN atau dari pemerintahan. Jadi bagaimana kita menentukan media promo itu juga dari itu, tidak hanya ke media yang hanya didengarkan oleh penonton atau fans rock saja, tapi media-media yang sering dibaca juga oleh calon sponsor, misal Bisnis Indonesia, Kompas, Tempo, kayak gitu... yang mana mungkin kalau kita ngomong dari sisi pecinta rock atau penonton-penonton rock mungkin mereka sudah nggak baca itu mba. Mereka lebih ke sosial media atau lebih ke dengerin ke Hard Rock atau Trax FM gitu. Tapi kita masih butuh untuk melakukan kerjasama juga ke media-media yang dia memang masih dekat atau dibaca oleh pemerintahan, misal KR, Tribun Jogja, kita melakukan kerjasama atau media partner ke mereka.

3. Bagaimana konsep Pemasaran dalam penentuan Positioning pada event JogjaROCKarta 2020?

Jawab:

Pengukuran dan Proses Strategi Komunikasi Pemasaran event JogjaROCKarta 2020

1. Bagaimana penggunaan Internet Marketing dalam event JogjaROCKarta 2020? Bagaimana prosesnya?

Jawab: Kemarin kita itu melakukan email blast untuk memberikan update-update info terhadap pembeli, berarti dia yang memang sudah beli. Yang kedua adalah calon pembeli, kita biasanya kerjasamanya dengan ticket box, mereka punya database pembelian untuk event atau konser yang lain. Nah mereka melakukan ke email blast untuk calon pembeli secara umum ya, ke database yang lain untuk info-info terkait JogjaROCKarta itu lebih ke email blast iya. Terus pemaksimalan sosial media jadi kita placement socmed ads, kemudian menjalin kerjasama dengan sosial media buzzer dan artis-artis nya sendiri atau performer nya JogjaROCKarta kita pakai sebagai kayak influencer gitu, jadi mereka melakukan promosi juga bahwa mereka akan perform.

2. Bagaimana penggunaan Periklanan/Advertising dalam Promosi Event JogjaROCKarta 2020? Bagaimana prosesnya?

Jawab: Tadi kalau ngomongin sosial media kita melakukan ads, kalau ngomongin outdoor tadi kita melakukan placement atau menggunakan billboard, terus media cetak itu sifatnya ada yang berbayar dan ada yang semi barter. Semi barter itu kita bisa dapet harga yang lebih murah, dibandingkan kita placement gitu. Tapi ada kompensasi-kompensasi lain yang mengikuti. Misal nih, semi barter pemasangan logo media di media promo acara kami terus barter sama ticket JogjaROCKarta, tetapi tetap masih ada fresh money disitu, itu namanya semi barter. Jadi berbayar tapi biasanya nggak full.

Terus TV kemarin itu kita semuanya full barter, jadi tidak ada yang bayar. Tapi bentuknya peliputan, bukan ads. Terus radio itu semi barter, berbayar tapi tidak full, jadi ada kompensasi pencantuman logo media partner dan juga ada fresh money nya, seperti itu.

Media cetak juga sama, kita melakukan semi barter, jadi dapetnya display ads atau poster di koran tetap dapet. Tapi kita dapat semi barter nya itu pemberitaan. Jadi itu sama juga media partner pencantuman logo dan barter dengan tiket dan juga fresh money.

3. Bagaimana penggunaan Promosi Penjualan/Sales Promotion dalam Promosi Event JogjaROCKarta 2020? Bagaimana prosesnya?

Jawab: Untuk promosi, kita bikin promo sama ticketing, misal presale 1 presale 2, kemudian kayak kerjasama sama Silol sama BookMyShow, jadi kayak bikin bundling-bundling ticket. Melakukan bundling ticket, itu sebenarnya tim ticketing sih yang mengerjakan itu, jadi kayak bikin presale 1 dengan harga lebih murah, misal presale 2 juga. Kemudian bikin bundling-bundling ticket. Kemudian ada juga bundling beli tiket sama dapet merchandise. Ada ticket giveaway, special bundling tickets, dapat diskon 20% tiket JogjaROCKarta Festival 2020 dan Free Coffee di Silol, dan dapat 2 tiket Dream Theater 16 April 2020 dengan dandan Rock abis di JogjaROCKarta 2020.

4. Bagaimana penggunaan Penjualan Perorangan/Personal Selling dalam Promosi Event JogjaROCKarta 2020? Bagaimana prosesnya?

Jawab: nggak sih kalo perorangan tapi lebih ke kayak grup tadi ya, kemarin itu kayak beli 5 gratis 1 dan lain-lainnya. Dan juga kita kayak jemput bola mba... kayak

penjualannya tu kayak ke Diana Musik. Jadi kita melakukan seperti beli berapa, dapat berapa... gitu dan itu di beberapa cafe, salah satunya Jogjarock Cafe.

5. Bagaimana penggunaan Hubungan Masyarakat dalam Promosi Event JogjaROCKarta 2020? Bagaimana prosesnya?

Jawab: jadi sebenarnya saya juga termasuk sebagai Humas disitu sih, tapi kalau di JogjaROCKarta kita nyebutnya bukan PR tapi lebih ke marketing communication dan promotion. Kalau ngomongin ke Humas aktivitas media relation nya seperti tadi yang saya sampaikan, jadi bikin press conference, kemudian secara rutin atau reguler distribusi press rilis dan juga kayak foto kegiatan. Kalau sebelum acara tuh press rilis sama info-info tentang promosi, pas press conference itu untuk announce dan press conference sama artis yang sudah datang, menjalin hubungan baik dengan media-media sebagai media partner. Jadi lebih ke itu sih mba aktivitas media relation nya.

Evaluasi

1. Bagaimana tindakan Evaluasi akan strategi komunikasi pemasaran yang sudah digunakan?

Jawab: kita bikin kuesioner itu venue, tapi memang tidak banyak yang kita bagikan. Jadi bikin kuesioner di venue itu emm contoh-contoh pertanyaan nya itu kayak semacam dapat info event ini dari mana, terus kita juga bikin email blast. Jadi setiap event apapun sih sebenarnya, kita selalu blast kuesioner gitu. Jadi pertanyaan-pertanyaan tentang JogjaROCKarta hingga kisaran tiket dengan harga segini sampai dengan segini itu gimana, *worth it* enggak...

Kalau ngomongin dari sisi komunikasi nya mungkin sebagai evaluasi kami adalah kalau kita ngomongin promosi itu tidak melulu bahwa penjualan tiketnya laris nya mba... tetapi lebih ngomongin tentang *exposure* media nya. Jadi apabila sebuah festival kemudian itu dibicarakan oleh banyak orang, diberikan oleh banyak media, kita juga menganggap itu sebagai suatu keberhasilan dari promosi dan festival. Jadi kita bisa mengevaluasi dari situ sih, dari pemberitaannya sebanyak apa? Dari sebanyak orang tau nggak event ini? Kadang kita suka random sih nanyain ke orang “kamu tau nggak JogjaROCKarta?” kalau nggak tahu ya berarti kita harus evaluasi, nggak semua orang tau JogjaROCKarta. Berarti masih harus melakukan promosi yang lebih gencar lagi.

2. Apa evaluasi yang harus dibenahi dalam menjalankan event konser musik JogjaROCKarta ini?

Jawab: Emm dibenahi mungkin engga, tapi harus dimaksimalkan mungkin iya. Jadi lebih ke pemaksimalan nya, jadi kalau bisa lebih banyak lagi media yang kita *grab*, lebih banyak lagi promosi yang kita lakukan. Kalau secara umum, evaluasi nya harus lebih sering datang ke event-event rock yang sifatnya mendunia gitu. Kita sering melakukan studi banding, jadi kita ke Jepang untuk menonton Fuji Rock Festival, jadi lebih ke ngomongin supaya kita lebih terbuka dan melihat festival sana tuh bikin apa... jadi bisa dijadikan referensi. Jadi lebih ke meningkatkan JogjaROCKarta mau jadi kayak gimana nih, ya harus datang ke acara festival-festival lain sih untuk kayak gitu jadi banyak referensi. Jadi ya sering-sering main ke festival orang atau festival lainnya supaya lebih terbuka secara pemikiran dan juga punya banyak referensi, jadi pada akhirnya kita tidak punya standar sendiri yang kita bikin, tetapi diluar sana masih banyak festival yang lebih besar dan lebih mendunia sehingga JogjaROCKarta ini kayak tidak ada kata cukup gitu lah kalau ngomongin festival supaya lebih baik dan lebih baik lagi.

TRANSKRIP WAWANCARA

Strategi Komunikasi Pemasaran Event JogjaROCKarta 2020 dalam Meningkatkan Jumlah Penonton oleh Rajawali Indonesia

Oleh: Widya Ria / Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia

Identitas Informan 3

Nama : Nando Septiawan
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Penonton JogjaROCKarta Musik Festival 2020
Tanggal Wawancara : 17 Agustus 2021
Tempat : via online

(PENONTON JOGJAROCKARTA 2020)

1. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, tahu adanya event JogjaROCKarta Music Festival ini darimana? Apakah anda langsung tertarik? Dan kenapa tertarik dengan konser musik ini?

Jawab: Dari teman dan panitia rajawali. Terus juga liat di sosial media instagram. Tertarik ya karna menampilkan band favorit

2. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, apakah merasa puas dengan semua rangkaian acara JogjaROCKarta 2020? Apa hal yang membuat anda merasa puas dengan konser musik ini? Dan kenapa hal tersebut membuat anda puas dengan hal itu?

Jawab: Puas, karna panggungnya besar dan orangnya ramai.

3. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, apakah sudah puas dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan tim Rajawali Indonesia dalam mempromosikan JogjaROCKarta 2020? Kegiatan promosi apa yang menurut anda sangat memberikan kepuasan/kejelasan informasi kepada public? Dan kenapa?

Jawab: sudah, media sosial dan baliho yang besar. Karna mudah diakses dan dilihat

4. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, alat promosi apakah yang masih perlu dibenahi dan ditingkatkan dalam mempromosikan event JogjaROCKarta agar tahun berikutnya lebih baik? Mengapa itu harus dibenahi atau ditingkatkan? Dan kenapa?

Jawab: Pembuatan video promosi yang menarik terhadap rangkaian acara, dan susunan rundown yang baik. Agar lebih menarik penonton dan acara nya sesuai dengan yang direncanakan

5. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, apa keuntungan atau feedback yang anda dapatkan **dari kegiatan promosi pemasaran** yang dijalankan dalam promosi

event JogjaROCKarta? Mengapa hal tersebut dapat anda katakan sebagai keuntungan?

Jawab: Saya dapat melihat band kesayangan, karena jrf mengundang band luar yang dihadirkan ke indonesia

6. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, feedback apa yang anda berikan pada JogjaROCKarta 2020? Mengapa anda memberikan feedback tersebut?

Jawab: Saya meramaikan acara, agar acaranya seru

7. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, apakah berencana untuk menonton ulang event JogjaROCKarta berikutnya? Kenapa anda ingin menonton konser musik JRF lagi?

Jawab: Ya saya akan nonton lagi, karena saya senang musik rock dan senang kalau bandnya legend.

8. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, apa yang harus di evaluasi oleh tim Rajawali Indonesia terutama dalam proses strategi komunikasi pemasarannya/kegiatan promosi dalam mempromosikan event JogjaROCKarta? Mengapa hal tersebut harus di evaluasi? Dan Kenapa?

Jawab: Susunan acara yang tepat waktu, agar penonton tidak menunggu dan agar tempatnya lebih besar kedepannya agar semakin leluasa

9. Strategi komunikasi pemasaran melalui apa yang benar-benar berpengaruh terhadap jumlah penonton? Kenapa itu menjadi hal yang sangat berpengaruh?

Jawab: Gambar dan video menarik, karena orang akan tertarik jika promosi dilakukan secara visual

10. Media apa yang banyak digunakan untuk mensukseskan kegiatan dalam rangka menaikkan jumlah penonton? Kenapa media tersebut dapat dikatakan dapat untuk mensukseskan dalam menaikkan jumlah penonton?

Jawab: Media sosial, teruma instagram dan youtube. Karna sekarang perputaran informasi lebih banyak disana

11. Apa harapan anda sebagai penonton JogjaROCKarta untuk event ini kedepannya? Dan kenapa?

Jawab: Semoga semakin besar dan band rock rocknya semkain bervariasi, karna bisa wujudkan nonton konser rock yang seru

TRANSKRIP WAWANCARA

Strategi Komunikasi Pemasaran Event JogjaROCKarta 2020 dalam Meningkatkan Jumlah Penonton oleh Rajawali Indonesia

Oleh: Widya Ria / Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia

Identitas Informan 4

Nama : Domaz
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Penonton JogjaROCKarta Musik Festival 2020
Tanggal Wawancara : 17 Agustus 2021
Tempat : via online

(PENONTON JOGJAROCKARTA 2020)

1. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, tahu adanya event JogjaROCKarta Music Festival ini darimana? Apakah anda langsung tertarik? Dan kenapa tertarik dengan konser musik ini?

Jawab: Tahu dr social media dan temen, yang membuat saya langsung tertarik karna adanya whitesnake dan scorpions

2. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, apakah merasa puas dengan semua rangkaian acara JogjaROCKarta 2020? Apa hal yang membuat anda merasa puas dengan konser musik ini? Dan kenapa hal tersebut membuat anda puas dengan hal itu?

Jawab: Saya cukup puas dengan rangkaian acara karna semua rundown tepat jadwal

3. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, apakah sudah puas dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan tim Rajawali Indonesia dalam mempromosikan JogjaROCKarta 2020? Kegiatan promosi apa yang menurut anda sangat memberikan kepuasan/kejelasan informasi kepada public? Dan kenapa?

Jawab: Kegiatan promosi yg dilakukan sudah bagus bgt, terutama panitia yg menjelaskan informasi ramah dan jelas

4. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, alat promosi apakah yang masih perlu dibenahi dan ditingkatkan dalam mempromosikan event JogjaROCKarta agar tahun berikutnya lebih baik? Mengapa itu harus dibenahi atau ditingkatkan? Dan kenapa?

Jawab: Mungkin tidak ada yg perlu, lebih di tingkatkan saja

5. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, apa keuntungan atau feedback yang anda dapatkan **dari kegiatan promosi pemasaran** yang dijalankan dalam promosi

event JogjaROCKarta? Mengapa hal tersebut dapat anda katakan sebagai keuntungan?

Jawab: Mendapatkan informasi mengenai konser band yg saya gemari

6. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, feedback apa yang anda berikan pada JogjaROCKarta 2020? Mengapa anda memberikan feedback tersebut?

Jawab: Mungkin meramaikan acara mba

7. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, apakah berencana untuk menonton ulang event JogjaROCKarta berikutnya? Kenapa anda ingin menonton konser musik JRF lagi?

Jawab: Tentu saya berenca nonton konser musik jogjarockarta kembali, karna konser musiknya seru

8. Anda sebagai penonton JogjaROCKarta 2020, apa yang harus di evaluasi oleh tim Rajawali Indonesia terutama dalam proses strategi komunikasi pemasaran nya/kegiatan promosi dalam mempromosikan event JogjaROCKarta? Mengapa hal tersebut harus di evaluasi? Dan Kenapa?

Jawab: Saya pikir tidak ada

9. Strategi komunikasi pemasaran melalui apa yang benar-benar berpengaruh terhadap jumlah penonton? Kenapa itu menjadi hal yang sangat berpengaruh?

Jawab: Social media mungkin

10. Media apa yang banyak digunakan untuk mensukseskan kegiatan dalam rangka menaikkan jumlah penonton? Kenapa media tersebut dapat dikatakan dapat untuk mensukseskan dalam menaikkan jumlah penonton?

Jawab: Mungkin seperti Ig, twitter atau media social lainnya karena banyak org menggunakan media social mungkin

11. Apa harapan anda sebagai penonton JogjaROCKarta untuk event ini kedepannya? Dan kenapa?

Jawab: Harapan saya agar jogjarockarta segera diselenggarakan kembali dan mengundang band2 yg menarik karna saya mulai gabut mba kelamaan dirumah

TRANSKRIP WAWANCARA

Strategi Komunikasi Pemasaran Event JogjaROCKarta 2020 dalam Meningkatkan Jumlah Penonton oleh Rajawali Indonesia

Oleh: Widya Ria / Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia

Identitas Informan 4

Nama : Laili Muflihah
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Media Relations JogjaROCKarta 2020
Tanggal Wawancara : 17 Agustus 2021
Tempat : via online

(INTERNAL RAJAWALI INDONESIA)

1. Strategi komunikasi pemasaran melalui apa yang benar-benar berpengaruh terhadap jumlah penonton? Kenapa itu menjadi hal yang sangat berpengaruh?

Jawab: Strategi komunikasi pemasaran melalui media-media yang ada, baik sosial media, cetak, dll

2. Media apa yang banyak digunakan untuk mensukseskan kegiatan dalam rangka menaikkan jumlah penonton? Kenapa media tersebut dapat dikatakan dapat untuk mensukseskan dalam menaikkan jumlah penonton?

Jawab: Menggunakan sosial media, karena penonton lebih aktif melihat informasi melalui sosial media

3. Apa keuntungan atau feedback yang di dapat **dari kegiatan strategi komunikasi pemasaran** yang dijalankan dalam promosi event JogjaROCKarta? Kenapa hal tersebut dapat dikatakan menjadi keuntungan?

Jawab: keuntungannya berupa masyarakat lebih banyak yang mengenal JRF

4. Apa keuntungan atau feedback yang di dapatkan **pada kegiatan Advertising/Iklan** dalam proses promosi JogjaROCKarta 2020? Kenapa hal tersebut dapat dikatakan menjadi keuntungan?

5. Apa yang harus diperbaiki/evaluasi **pada kegiatan Advertising/Iklan** dalam proses promosi JogjaROCKarta 2020? Kenapa hal tersebut harus diperbaiki/dievaluasi?

6. Apa keuntungan atau feedback yang di dapatkan **pada kegiatan Media Cetak** dalam proses promosi JogjaROCKarta 2020? Kenapa hal tersebut dapat dikatakan menjadi keuntungan?

Jawab: jawabannya saya gabung buat pertanyaan no 4, 5, 6 ya mba hehehe... ya lebih di seleksi dalam memilih media yang akan digunakan dalam promosi maupun kerjasama nya sih mba

7. Apa yang harus diperbaiki/evaluasi **pada kegiatan Media Cetak** dalam proses promosi JogjaROCKarta 2020? Kenapa hal tersebut harus diperbaiki/dievaluasi?

Jawab: lebih banyak membangun relasi agar promosi menjadi lebih mudah sih mba