



**STRATEGI PROMOSI PADA PERUSAHAAN JASA *EVENT ORGANIZER*
PT.MADINA CIPTA KREASI**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
(S-1)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

**Debby Aulia Agustina
NIM.1730404014**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN)
BATUSANGKAR
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Debby Aulia Agustina
NIM : 1730404014
Tempat/ Tanggal Lahir : Depok/ 17 Agustus 1998
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul **"STRATEGI PROMOSI PADA PERUSAHAAN JASA EVENT ORGANIZER PT.MADINA CIPTA KREASI"** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 9 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan




Debby Aulia Agustina
1730404014

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing SKRIPSI atas nama **DEBBY AULI AGUSTINA**, NIM: 1730404014
Judul "STRATEGI PRMOSI PADA PERUSAHAAN JASA EVENT ORGANIZER PT.
MADINA CIPTA KREASI" memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah
memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Mirawati SE, MA EK
NIP. 19860101201532004

Batusangkar, 5 Agustus 2021

Pembimbing


MuhammadDeniPutra M.E
NIP. 19910610 201903 1 014

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar

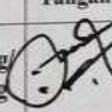




Dr. H/Rizal, M.Ag. CRP
NIP/197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI


Skripsi atas nama **DEBBY AULIA AGUSTINA** NIM. 1730404014 judul skripsi "**Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa Event Organizer PT. Madina Cipta Kreasi**" telah diujikan dalam Sidang *munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2021, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S.1) jurusan Ekonomi Syariah.

Demikian Persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Muhammad Deni Putra, M.E NIP. 199106102019031014	Ketua Sidang/ Pembimbing		19/8/21
2	Febria Rahim, M.E -	Anggota/ Penguji I		19/8/21
3	Rahmat Firdaus. M.E. Sy -	Anggota/ Penguji II		18/8/2021

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar




Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP/17310072002121001

ABSTRAK

Debby Aulia Agustina. NIM 1730404014 (2017). Judul Skripsi: **Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa *Event Organizer* Pt. Madina Cipta Kreasi.** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam SKRIPSI ini adalah strategi promosi yang digunakan oleh PT.Madina Cipta Kreasi belum baik dan Sumber Daya Manusia khususnya pada dibagian promosi tidak terorganisir. Tujuan pembahasan ini untuk mengetahui strategi promosi yang tepat pada promosi PT. Madina Cipta Kreasi dan untuk mengetahui Manajemen SDM *Account Executive* dalam mempromosikan PT. Madina Cipta Kreasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui obeservasi, dokumentasi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data berupa data *event* yang telah dilakukan

Hasil penelitian dilapangan dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) yang mana hanya terpaku kepada satu strategi saja yaitu strategi difusi (penyampaian dari orang yang satu ke orang yang lain). Strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu yang di lakukan PT. Madina Cipta Kreasi memberikan potongan harga atau diskon kepada para *client*. Strategi periklanan (*advertising*) PT. Madina Cipta Kreasi belum memanfaatkan media sosial *instagram* dengan baik. Mereka hanya memposting mengenai kegiatan yang telah mereka lakukan tetapi tidak memposting apa program yang mereka miliki di PT. Madina Cipta Kreasi ini, sehingga tidak ada promosi yang baik melalui media *instagram* tersebut. Baliho yang mereka buat hanya di pajang di depan kantor PT. Madina Cipta Kreasi saja tanpa di pajang di tempat umum atau keramaian serta juga di daerah kota-kota sekitar Padang. Hubungan masyarakat (*public relations*) PT. Madina Cipta Kreasi hanya mensponsori acara sepak bola yang ada di Pasaman Timur seharusnya PT. Madina Cipta Kreasi ini lebih mendukung acara yang ada disekitar tempat berdirinya PT. Madina Cipta Kreasi. Sedangkan untuk Sumber Daya Manusia dari PT.Madina Cipta Kreasi perlu ditingkatkan lagi di segi kualitasnya demi kemajuan PT.Madina Cipta kreasi itu sendiri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian.....	6
F. Defenisi Operasional	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Landasan Teori	8
1. Strategi Promosi.....	8
a. Konsep Strategi	8
b. Konsep Promosi	9
c. Konsep Strategi Promosi.....	11
d. Mitra Kerja <i>Event Organizer</i>	20
2. Sumber Daya Manusia (<i>Account Executive</i>)	23
B. Penelitian yang Relevan	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
C. Instrumen Penelitian.....	29
D. Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30

F. Teknik Analisis Data	30
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN.....	32
A. Gambaran Umum PT. Madina Cipta Kreasi Padang.....	32
1. Sejarah Singkat PT. Madina Cipta Kreasi	32
2. Visi dan Misi.....	33
3. Jenis-jenis yang ditawarkan	33
4. Stuktur organisasi	35
B. Temuan Penelitian	39
C. Pembahasan	46
BAB V PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Implikasi	51
C. Saran	51
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Event PT. Madina Cipta Kreasi.....	2
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Langkah utama penjualan yang efektif	19
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Madina Cipta Kreasi.....	35
Gambar 4. 2 Rio Dewanto sebagai Mitra Kerja mempromosikan PT.Madina Cipta Kreasi	41
Gambar 4. 3 Kintani sebagai Mitra Kerja PT.Madina Cipta Kreasi mempromosikan PT. Madina Cipta Kreasi.....	42
Gambar 4. 4 Baliho di depan kantor PT.Madina Cipta Kreasi	43
Gambar 4. 5 Media Sosial yang digunakan PT.Madina Cipta Kreasi	44
Gambar 4. 6 PT. Madina Cipta Kreasi menjadi <i>sponsorship</i> di acara sepak bola di Pasaman Timur	45

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing dalam mendapat minat dan memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas, menjadikan perusahaan-perusahaan tersebut berupaya untuk memperkenalkan usahanya dan bidang-bidang bisnis apa saja yang mereka miliki kepada masyarakat. Saluran komunikasi media tradisional seperti media elektronik, media cetak dan *billboard* saat ini tidak lagi cukup untuk menyampaikan pesan kepada sasaran. Hal ini dapat dirasakan dari banyaknya perusahaan yang setiap hari mengiklankan produknya, sedikitnya 7000 iklan dalam sehari ditayangkan di televisi. (Tasruddin, 2015: 108)

Dengan adanya kondisi tersebut, maka para perusahaan atau pemasar terdorong untuk mencari alternatif tambahan guna mendukung aktivitas komunikasi agar pesan komunikasinya diterima secara baik oleh sasarannya. Alternatif tambahan yang dapat dilakukan adalah dengan melalui *event marketing*. *Event marketing* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara membuat suatu *event* atau kegiatan tertentu yang dapat memperkenalkan produk atau perusahaannya kepada masyarakat dan sasaran yang dituju. Beberapa contoh *event marketing* yang dapat dilakukan adalah konferensi, pameran, festival, peluncuran produk dan berbagai kegiatan yang dianggap dapat memasarkan produk suatu perusahaan. (Belch, 2012:549).

Menurut Lam, Hai, McDaniel (2001 : 91): “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Perusahaan yang dulu sangat mengandalkan *advertising* atau periklanan sebagai sarana untuk komunikasi pemasaran kini mulai beralih kepada *event marketing*. Hal ini menyebabkan bisnis *event organizer* di Indonesia akhir-akhir ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan penyelenggaraan *event marketing*. Oleh karena itu peran *event organizer* menjadi kebutuhan yang utama bagi para perusahaan untuk mengadakan *event-event* yang sukses dan berkualitas. Maraknya persaingan pada bisnis *event organizer* membuat para *event organizer* harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut. (Ie, 2015: 652).

Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam bisnis *event organizer* adalah PT. Madina Cipta Kreasi beralamatkan di Jl. Rajawali 1 No 111 Air Tawar Barat, Padang. Perusahaan ini merupakan pendatang baru dalam industri *event organizer* yang berdiri pada tanggal 14 September 2018, sehingga belum banyak perusahaan dan pasar sasaran yang mengenal perusahaan ini. PT. Madina Cipta Kreasi bergerak di bidang jasa *event organizer*, Seminar dan *Workshop*, Bazar, *Tour Organizer*, dan *Multimedia Advertising*. Dengan banyaknya perusahaan pesaing yang sejenis, maka PT. Madina Cipta Kreasi harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan dapat diterapkan secara efektif agar dapat bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah promosi.

Tabel 1. 1
Data Event PT. Madina Cipta Kreasi

No	TANGGAL	KEGIATAN	BEKERJASAMA DENGAN
1	2018/ 28 Oktober	Sepeda Nusantara dan Internasional <i>Gowes</i> Siti Nurbaya <i>Adventure</i> II	Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Padang
2	2018/ 13 Desember	Piala Walikota Padang	Dinas Pemuda dan Olahraga Kota

No	TANGGAL	KEGIATAN	BEKERJASAMA DENGAN
			Padang
3	2019/ 1 Januari	Raun Minang II	Komunitas Fortuner (ID42NER)
4	2019/ 16-19 Februari	Festival Cap Gomeh	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat
5	2019/ 18 Februari	PAMFest 2019	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat
6	2019/ 31 Maret	<i>Gowes Nusantara</i>	Dinas Pemuda dan Olaharaga Kota Padang
7	2019/ 20 Juni	BIGGER Padang	Badan Ekonomi Kreatif
8	2019/ 01-04 Agustus	Padang International <i>Dragoon Boat</i>	Dinas Pemuda dan Olaharaga Kota Padang
9	2019/ 20 oktober	Gala Primer Love For sale 2	Visinema
10	2019/ 19 Oktober	Sawahlunto <i>Coal Trail</i> Marathon	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat
11	2019/25 Oktober	PIOMFest	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat
12	2019/ 27 Oktober	<i>International Gowes</i> Siti Nurbaya <i>Adventure</i> III	Dinas Pemuda dan Olaharaga Kota Padang

No	TANGGAL	KEGIATAN	BEKERJASAMA DENGAN
13	2019/ 30 November 2019	Hari Tata Ruang dan Hari Bangkit PU KE- 74	Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Sumatera Barat
14	2019/ 9 Desember	Kejuaraan Arung Jeram	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat
15	2020/ 9 Januari	<i>Cinema Visit</i> Padang NKCHI	Visinema
16	2020/ 16 Agustus	<i>Gowes Siti Nurbaya</i> Adventure	Dinas Pemuda dan Olaharaga Kota Padang
17	2020/ 12 -19 November	MTQ Nasinal ke 28	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat
18	2020/ 13 Desember	<i>Art Culture Cafe</i> 2020	Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat
19	2020/ 15 Desember	Debat Publik Dhamsaraya	Komisi Pemilihan Umum
20	2020/ 04 Desember	Kejuaraan Karate Kota Padang	Dinas Pemuda dan Olaharaga Kota Padang

Sumber : PT. Madina Cipta Kreasi

Dilihat dari tabel di atas, data *Event* yang diperoleh oleh perusahaan Jasa *Event Organizer* PT. Madina Cipta Kreasi hanya bekerjasama dengan perusahaan sebelumnya, Dengan kondisi ini perusahaan tersebut hanya mendapatkan *event* yang sama setiap tahunnya.

Alat promosi yang digunakan oleh PT. Madina Cipta Kreasi masih sangat terbatas, yaitu dengan menggunakan pemasaran secara langsung

(*direct marketing*), dengan cara memberikan *company profile* yang berisi CD interaktif dan portofolio kepada para perusahaan yang potensial melalui *Account Executive*, tetapi untuk tindak lanjutnya tidak sepenuhnya perusahaan-perusahaan yang potensial menghubungi kembali *Account Executive*. Media promosi lainnya adalah promosi jasa yang dianggap kurang efektif oleh perusahaan karena penerapannya yang belum maksimal. Selain itu PT. Madina Cipta Kreasi juga tidak menggunakan sarana web dan komunikasi ditempat pembelian sebagai salah satu media promosi. Beberapa cara tersebut dianggap kurang efektif dan belum berjalan sesuai dengan harapan perusahaan, sehingga belum banyak perusahaan yang mengetahui produk, konsep dan kelebihan yang ditawarkan. Terbatasnya penggunaan alat promosi menjadi hal yang menyebabkan terbatasnya pasar sasaran seperti perusahaan nasional, multi nasional dan individu .

Selain alat promosinya, Sumber Daya Manusia (SDM) khususnya dibagian promosi belum terorganisir dengan baik sehingga untuk mempromosikan jasanya hanya dipromosikan kepada orang-orang terdekat saja, dan orang-orang yang telah bekerjasama dengan perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Madina Cipta Kreasi yang peneliti tuangkan ke dalam sebuah skripsi dengan mengambil judul “ **Strategi Promosi Pada Perusahaan Jasa Event Organizer Di PT. Madina Cipta Kreasi**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang digunakan oleh PT. Madina Cipta Kreasi masih sangat terbatas.
2. Sumber Daya Manusia (SDM) khususnya dibagian promosi tidak terorganisir dengan baik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apa strategi promosi yang tepat untuk digunakan oleh PT.Madina Cipta Kreasi ?
2. Bagaimana Manajemen SDM dalam mempromosikan jasa PT.Madina Cipta Kreasi ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat pada PT. Madina Cipta Kreasi.
2. Untuk mengetahui Manajemen SDM dalam mempromosikan jasa *event organizer* pada PT. Madina Cipta Kreasi.

E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari penelitian yang penulis lakukan ini dapat berguna bagi semua pihak, diantaranya sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga dapat diketahui relevansi teori dengan kondisi yang ada di lapangan.

b. Manfaat praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan acuan dalam menganalisis strategi promosi pada perusahaan jasa *event organizer* di PT. Madina Cipta Kreasi.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

2. Luaran Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai evaluasi bagi PT. Madina Cipta Kreasi dalam mempromosikan jasa *event organizer* di dalam perusahaannya.

F. Defenisi Operasional

Strategi (*strategy*) dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Sebagaimana dirumuskan oleh Chandler, strategi merupakan “*the determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.*” (Ismail,2011:64).

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan masal (*mass selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. (Rangkuti, 2009:217).

Event organizer adalah Penyelenggara Acara, atau Usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh *client*, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan *client* dengan membuat acara. Pada dasarnya *event organizer* merupakan orang-orang yang bergerak dalam sebuah organisasi yang mengatur acara mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga purna acara. (Ari, 2015 :6)

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Promosi

a. Konsep Strategi

Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. (Hamali, 2016:16-17)

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. (Suci,2015:3)

Strategi (*strategy*) dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Sebagaimana dirumuskan oleh Chandler, strategi merupakan “*the determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.*” Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy* dan *deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan

bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*). (Solohir, 2012:64)

b. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan kebutuhan. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, promosi atau komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Sitorus, 2017: 7)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Lupiyoadi, 2013:178)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai: arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.(Rangkuti, 2009: 2)

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain:

- 1) Menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas kegiatan dan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f) Meluruskan kesan yang salah
 - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek lain
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
 - f) Mengingatkan kembali konsumen atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan.
- 3) Kegiatan promosi yang bersifat mengingat dapat terdiri atas:
 - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan

- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. (Unonongo, 2015: 12-13)

c. Konsep Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. (Lidya, 2013:23-38)

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain: (Rusmini, 2013: 73)

- 1) Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.
- 2) Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.
- 3) Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- 4) Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama yaitu: (Kasmir,2006:199-200)

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Dellamita, 2014: 3)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis
- b) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis
- c) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis
- d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya
- e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan
- c) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan
- d) Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain: (Nurfebaraning, 2017: 108)

- a) Jangkauan media yang akan digunakan
- b) Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- c) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.

Terdapat lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan:

- a) Tahap dalam siklus hidup produk: produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk. Merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah, diukur sebagai rasio terhadap penjualan
- b) Pangsa pasar dan basis konsumen: merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar
- c) Persaingan dan kerumunan: di dalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan lebih kencang agar didengar. Bahkan kerumunan

sederhana iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek menciptakan kebutuhan iklan yang lebih banyak

- d) Frekuensi iklan: jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan
- e) Kemampuan penggantian (substitusi) produk: merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi (bir, minuman ringan, bank, dan maskapai penerbangan) memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas para pesaing. (Dellamita, 2014:3)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut.

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (misalnya: kupon, tawaran pengembalian kas, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, jaminan, demonstrasi, undian); promosi perdagangan (misalnya: kelonggaran pembelian, barang gratis, persediaan barang dagang, kerja sama periklanan, biaya iklan dan pameran, uang perangsang, undian penjualan penyalur); promosi tenaga penjualan (misalnya: bonus, undian, rapat umum penjualan).

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan sebagainya, untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda: (Nurfebaraning, 2017: 108)

- a) Komunikasi: promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen pada produk
- b) Insentif: promosi penjualan mencakup beberapa konsep, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen
- c) Undangan: promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Adapun alat promosi penjualan konsumen utama diantaranya sebagai berikut:

- a) Sampel
- b) Kupon
- c) Penawaran pengembalian dana tunai (rabat)
- d) Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga)
- e) *Premi* (hadiah)
- f) Program frekuensi
- g) Hadiah (kontes, undian, permainan)
- h) Penghargaan
- i) Percobaan gratis
- j) Garansi produk
- k) Promosi terikat
- l) Promosi silang
- m) Tampilan dan demonstrasi titik pembelian

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga bentuk yaitu:

- a) Promosi yang diarahkan kepada pembeli atau *client* misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi/ peragaan dan lain-lainya.

- b) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), dealer contest dan lain-lain.
- c) Promosi yang diarahkan kepada pramuaniga (misalnya, bonus dan lain-lain).

Aktivitas *salles promotion* dapat dikelompokkan dalam 3 kelompok berdasarkan objek yang dituju yaitu:

- a) Promosi konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah pemberian sampel produk jaminan uang kembali bila produk mengecewakan.
- b) Promosi perdagangan, (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang seperti hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan jumlah tertentu.
- c) Promosi tenaga penjual (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditunjukkan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat atas standar yang telah ditetapkan perusahaan. (Putri, 2015:300-301)

3) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah kiat pemasaran lainnya. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar.

Publik adalah kelompok manapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya.

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan publik utamanya. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat untuk merencanakan hubungan ini. Departemen *public relations* memonitor sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, departemen *public relation* bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen *public relation* yang paling baik menghabiskan waktu memberi nasihat manajemen puncak untuk menggunakan program positif dan menghilangkan praktik yang dipertanyakan sehingga tidak terjadi publikasi negatif. (Sumampouw,2016:4)

Departemen *Public Relation* melaksanakan lima kegiatan berikut, tidak semuanya mendukung tujuan pemasaran yaitu: Hubungan pers: untuk menempatkan informasi yang patut dijadikan berita ke media berita untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, jasa, atau organisasi

- a) Publikasi produk: melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu
- b) Komunikasi perusahaan: mencakup komunikasi internal dan eksternal dan mengusahakan pengertian akan organisasi itu
- c) Lobi: mencakup hubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mengusahakan atau menggagalkan undang-undang dan regulasi
- d) Pemberian nasihat: mencakup menasehati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan.

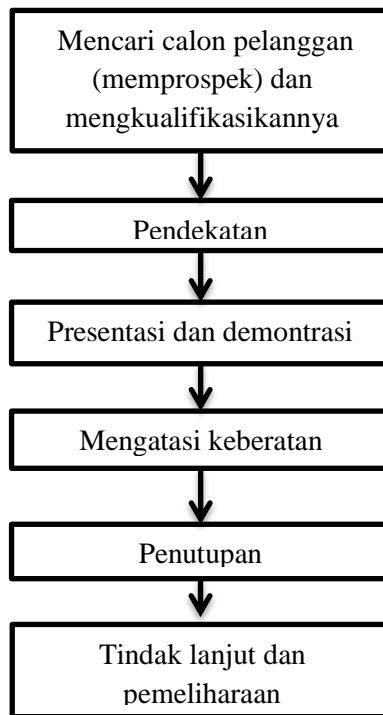
Hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar. (Ardhoyo, 2013:15)

4) Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Penjualan personal adalah seni kuno. Meskipun demikian, wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting; mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan. Kini perusahaan menghabiskan ratusan juta dolar setiap tahun untuk melatih wiraniaga dan mengubah mereka dari pengambilan pesanan pasif menjadi pengambilan pesanan aktif. Wiraniaga diajarkan metode SPIN untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pertanyaan seperti:

- a) Pertanyaan situasi: pertanyaan ini menanyakan tentang fakta atau mengeksplorasi situasi pembeli saat ini. Misalnya “Apa sistem yang anda gunakan untuk tagihan pelanggan anda?”
- b) Pertanyaan masalah: pertanyaan ini berhubungan dengan masalah, kesulitan, dan ketidakpuasan yang dialami pembeli. Misalnya “Bagian sistem mana yang sering menimbulkan kesalahan?”
- c) Pertanyaan implikasi: pertanyaan ini menanyakan tentang konsekuensi atau pengaruh masalah, kesulitan atau ketidakpuasan pembeli. Misalnya “Bagaimana masalah ini memengaruhi produktifitas orang anda?”
- d) Pertanyaan kebutuhan imbal balik: pertanyaan ini tentang nilai atau kegunaan solusi yang direncanakan. Misalnya “Berapa yang anda hemat bila perusahaan anda dapat membantu mengurangi kesalahan sebesar 80%?”

Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam semua proses penjualan efektif berikut enam (6) langkah utama: (Philip Kotler dan Kevin Lane Kell).



Gambar 2. 1
Langkah utama penjualan yang efektif

Promosi merupakan suatu upaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Yang bertugas atau yang berperan penting dalam penyusunan strategi promosi yaitu manajer pemasaran. Promosi meliputi: (Rangkuti,2009:2)

a) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Penjualan tatap muka biasanya terjadi secara tatap muka, tetapi adakalanya komunikasi terjadi melalui telepon. Penjualan tatap muka memungkinkan wiraniaga menyesuaikan bauran pemasaran perusahaan dengan setiap pelanggan potensial. Tetapi perhatian secara individual ini membutuhkan biaya, sedangkan biaya penjualan tatap muka diperkirakan sangat mahal. Seringkali upaya ini harus dipadukan dengan penjualan masal dan promosi penjualan.

b) Penjualan masal (*mass selling*)

Komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan sekaligus. Bentuk utama dari penjualan masal adalah periklanan sedangkan bentuk presentasi non-personal gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang disebutkan namanya. Publisitas (*publicity*) merupakan bentuk presentasi non-personal gagasan, barang atau jasa yang tak dibayar dan merupakan bentuk penting lain dari penjualan masal.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Mengacu pada kegiatan-kegiatan promosi selain periklanan, publisitas, dan penjualan tatap muka yang merangsang minat, keinginan mencoba, atau pembelian pelanggan akhir atau pihak lain di saluran distribusi. Ini dapat meliputi penggunaan kupon, promosi ditempat pembelian (*point-of purchase*, atau POP), contoh (*sample*), papan nama toko (*signs*), katalog, dan sirkuler.

d. Mitra Kerja *Event Organizer*

Mitra kerja *event organizer* biasa disebut dengan *supplier* atau pemasok kebutuhan *event*. Setiap *event organizer* dituntut untuk memiliki hubungan baik dan memiliki jaringan luas dengan berbagai perusahaan penyedia peralatan tersebut. Menurut (Kotler,2001:863). Penguasaan jaringan yang luas semakin memudahkan kita dalam mengerjakan sebuah *event*, karena akan lebih leluasa untuk memilih demi mewujudkan penawaran harga yang kompetitif. Berbagai jenis mitra kerja tersebut antara lain :

- a. Tempat acara Pihak-pihak yang menyediakan tempat penyewaaan acara yaitu: hotel, wisma, *cottage*, auditorium, gedung pertemuan dan lain-lain.
- b. *Sound system* dan tata lampu Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas penyewaan *sound system* dan tata lampu.
- c. Pembangkit daya listrik Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas penyewaan disel atau pembangkit daya listrik atau genset.

- d. Panggung Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas penyewaan panggung konstruksi kayu, *scaffolding* maupun konstruksi *rigging*.
- e. Perlengkapan Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas penyewaan meja, kursi, tenda, partisi, karpet, taplak meja, asbak, vas bunga, level, tangga, besi pembatas, tiket box dan lain-lain.
- f. Dekorasi Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas penyewaan fasilitas panggung, interior, *backdrop*, pertamanan, peralatan aksesoris panggung dan lainlain.
- g. Kembang Api Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas permainan atraksi kembang api.
- h. Biro Jasa Promosi *Outdoor* Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas pembuatan sablon spanduk, umbul-umbul, rontek (*vertical banner*), *billboard*, dan lain-lain.
- i. Biro Jasa *Creative Design* Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas jasa pembuatan desain grafis, *layout*, skema atau bagan dan lain-lain.
- j. *Print Digital* Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas cetak print digital khususnya untuk berbagai keperluan *print banner*.
- k. Percetakan Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas percetakan.
- l. Dokumentasi foto dan Video Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas pemotretan dan fasilitas video *shooting*, biasanya termasuk juga menyediakan fasilitas multimedia.
- m. Katering Pihak-pihak yang menyediakan jasa kebutuhan konsumsi paket kotak, prasmanan dan penyewaan peralatan makan.
- n. Transportasi Pihak-pihak pengelola maskapai penerbangan, *travel agent*, pengelola *transport* kereta api, pengelola *transport* kapal laut, pengelola bus *trayek* atau pariwisata, dan penyewaan mobil.
- o. Obyek Wisata Pihak-pihak pengelola obyek wisata alam, museum, pertunjukkan seni tradisi, galeri dan lain-lain. Hal ini penting ketika akan menyusun jadwal kunjungan penampil sebagai pendukung kegiatan utamanya.

- p. Media Massa Pihak-pihak pengelola surat kabar harian, majalah, stasiun radio, dan stasiun televisi.
- q. Restoran atau *Café* Pihak-pihak pengelola restoran, *café*, diskotik dan lain-lain.
- r. Sumber Daya Manusia dan Artis Agen Pihak-pihak yang menyediakan jasa kebutuhan sumber daya manusia : penerima tamu, *Sales Promotion Girl (SPG)*, pemandu, pembawa acara, penampil dan lain-lain.
- s. Keamanan Agen Pihak-pihak yang menyediakan jasa petugas pengamanan swasta.
- t. Penyewaan Busana Pihak-pihak yang menyediakan jasa penyewaan segala jenis busana.
- u. Penyewaan Peralatan Musik dan Seni Pihak-pihak yang menyediakan jasa penyewaan berbagai peralatan seni antara lain peralatan seni untuk jenis musik modern, klasik, etnik dan lain-lain.
- v. Tempat Penjualan Tiket Biasanya melibatkan lokasi dikantor media, tetapi tidak menutup kemungkinan ditempat semacam koperasi, restoran, hotel, toko kaset dan lain-lain.
- w. Instansi Pemerintah dan Kepolisian Instansi pemerintah terkait misalnya dinas pariwisata, Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD) untuk pengurusan rekomendasi izin dan pajak tontonan, instansi kepolisian setempat untuk mengurus perizinan dan pengamanan.
- x. Wartawan Media Kita sebaiknya menjalin hubungan baik dengan para wartawan sesuai bidang spesialisasi tulisannya masing-masing. Data para pihak mitra kerja tersebut sangat penting, karena didalam sebuah event, kita harus selalu mengupayakan berbagai rencana khususnya dalam hal anggaran pembiayaan, maka data mitra semacam itu sangat berguna untuk memilih alternatif harga sesuai budget anggaran kita. (Rumerung, 2018:49-51)

2. Sumber Daya Manusia (*Account Executive*)

Suatu organisasi atau instansi peranan manajemen sumber daya manusia sangatlah penting. Hal ini dapat dipakai karena Sumber Daya Manusia (SDM), suatu organisasi tidak mungkin berjalan. Manusia merupakan penggerak dan pengelola faktor-faktor produksi lainnya seperti modal, bahan mentah, peralatan dan lain-lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu atau organisasi. Tujuan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah menyediakan tenaga kerja yang efektif bagi organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam proses pencapaian tujuan maka manajemen personalia mempelajari bagaimana memperoleh, mengembangkan, memanfaatkan, mengevaluasi dan mempertahankan tenaga kerja dengan baik dalam jumlah dan tipe yang tepat. Manajemen personalia dapat berhasil bila mampu menyediakan tenaga kerja yang memiliki kompensasi yang bagus untuk melaksanakan pekerjaan yang harus dilakukan guna mencapai tujuan organisasi. (Ananda, 2019: 103)

Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimaksud yaitu *Account Executive* (AE) merupakan orang yang menghubungkan iklan dengan klien. Namun hal ini tidak berarti seorang *account executive* merupakan seorang perantara untuk kliennya. Seorang *account executive* harus mempelajari sepenuhnya serta memahami kebutuhan-kebutuhan seorang kliennya, termasuk seluk beluk bisnis dan dalam sektor industri dimana perusahaan yang menjadi klien tersebut berkecimpung. Seorang *account executive* juga dituntut untuk bisa menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi sebuah usulan kampanye, periklanan yang mana nantinya akan disampaikan *account executive* kepada atasannya di biro iklan. Seorang *account executive* juga harus memiliki keterampilan dalam memaparkan proposal-proposal, ide-ide, cakupan serta kualitas kerja biro

iklan kepada klien, karena pada dasarnya seorang *account executive* harus memiliki sifat familiar, punya kepribadian yang kuat, diplomatis dan cerdas sehingga seorang *account executive* dituntut untuk dapat memelihara hubungan baik dengan klien agar merasa puas. (Sumartono, 2008: 11)

Pekerjaan *account executive* merupakan pekerjaan pada level pemula, yang dimana tugas seorang *account executive* adalah melakukan pendekatan dan penawaran kepada perusahaan, hingga menghasilkan sebuah kerjasama yang menguntungkan. Akan tetapi di media industri media dan periklanan peran *account executive* sedikit berbeda. Dimana tugas mereka mencari perusahaan yang akan mengisi ruang iklan yang mereka miliki. *Account executive* di biro iklan dituntut untuk mampu meyakinkan calon client maupun client agar mampu mengeluarkan biaya pemasangan iklan yang cukup besar.

Peran *account executive* aktifitas seorang *account executive* tak lepas dari interaksi dengan banyak orang, baik secara langsung, telfon, maupun e-mail karena itu, mereka harus memiliki keahlian komunikasi, yang meliputi kemampuan yang memersuasi dan bernegosiasi. Kemampuan analisis *account executive* juga harus memadai, mengingatkan ia akan berurusan dengan perhitungan nilai kerjasama. selain itu mereka juga menguasai ilmu pemasaran, periklanan, dan harus memiliki jiwa kepemimpinan. Dengan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang disebutkan seorang *account executive* akan mampu menjadi mediator yang profesional bagi kedua perusahaan dan mampu mendatangkan bisnis baru bagi biro iklan. (Tampubolon, 2019: 99)

Dalam sebuah biro iklan Account Executive memiliki peran yang sangat penting dalam mendapatkan dan mempertahankan client, antara lain sebagai berikut:

- a. Sebagai order taker (mendapatkan penjualan)
- b. *Servicing* (memberikan pelayanan) selama proses *deliveri* (pengiriman), purna jual kepada pelanggan

- c. Memberikan informasi kepada perusahaan *client* mengenai kondisi pelanggan, pesaing, pasar, pada umumnya, dan lain-lain.
- d. Membangun *relationship*, yaitu menjaga keharmonisan hubungan antara biro iklan dengan perusahaan *client*.

Pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang *Account Executive*

a. *Marketing*

Dapat melaksanakan penelitian terhadap media dan konsumen (pasar) umumnya terdiri dari psikologi dan sosiologi yang mampu mendesain model perilaku konsumen dan media.

b. *Advertising*

Account Executive harus tau dari advertising tersebut. tujuan advertising umumnya mengandung misi komunikasi. *Advertising* adalah suatu komunikasi massa yang harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengarahkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan pengiklanan.

c. *Leadership*

Harus menunjukkan sikap kepemimpinan dalam menentukan tujuan serta mengkoordinasi tim.

d. Teknik negosiasi

Dapat meyakinkan *client* bahwa pengiklanan mampu melaksanakan sesuai keinginan *client*.

e. Teknik presentasi

Harus dapat mempertahankan hasil yang telah di capai di hadapan *client*.

Strategi pemasaran untuk memperoleh *client*. Ada 2 macam strategi pemasaran yaitu :

a. pemasaran internal

seorang *Account Executive* harus secara efektif melatih dan memotivasikan kontak *client* karyawannya

b. pemasaran interaktif

seorang *Account Executive* harus menawarkan konsep iklan yang kreatif dan mengunggah emosi, sehingga *client* akan merasa puas. Sebagai seorang *Account Executive*, pengaturan strategi tidak hanya untuk memperoleh client, tapi juga mempertahankan *client*. (Girindhani, 2009 : 16-17)

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Innaka Dwi Hasanti tahun 2019 yang berjudul Analisis Komunikasi Organisasi Antara *Event Project Team* dan *Account Executtive* di *Event Organizer* Twisbless. Diperoleh hasilnya penelitian menunjukkan bahwa komunikasi organisasi yang digunakan oleh *project team* dan *account executive* di Twisbless adalah komunikasi internal dan eksternal . Komunikasi internal berlangsung dalam empat arah yaitu, komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, komunikasi diagonal, dan komunikasi horizontal.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Arie Wibowo tahun 2015 yang berjudul Strategi Promosi *Event Namaste Festival*. Diperoleh hasilnya bahwa strategi promosi yang telah digunakan *Namaste festival organizer* mengintegrasikan beberapa kegiatan promosi seperti pemasaran *online*, *pre event road show*, promosi penjualan, periklanan (media cetak dan televisi) & publisitas.
3. Penelitian yang dilakukan Bayu Dwi Juniansyah dan Erliyan Redy Susanto yang berjudul Pembuatan *E-commerce* Pemesanan Jasa *Event Organizer* untuk *Zero Seven Entertainment*. Diperoleh hasilnya bahwa *e-commerce* akan diterapkan pada *Event Organizer Zero Seven Entertainment* agar mempermudah pemasaran dan penjualan produk / jasa yang ditawarkan serta memperluas segmentasi pasar serta mempermudah bagian keuangan *event organizer* dalam merekap laporan pemesanan. Sistem *e-commerce* memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi mengenai produk barang atau jasa dan pemesanan produk atau jasa event yang akan dipesan

oleh calon pemesan. Dengan memanfaatkan teknologi *e-commerce* pada pemesanan barang dapat memberikan layanan kepada pelanggan selama 24 jam agar bisa mempertahankan pelanggan yang ada dan juga menarik pelanggan baru ataupun pelanggan lama.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan pada PT. Madina Cipta Kreasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yang penulis lakukan yaitu pada PT. Madina Cipta Kreasi yang beralamatkan di Jl. Radjawali 1 No. 111 Air Tawar Barat, Padang.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan penulis yang mana terhitung dari pelaksanaan observasi awal yang penulis lakukan sejak bulan Desember 2020 sampai dengan Januari 2021. Untuk mempermudah kegiatan penelitian hingga pembuatan skripsi sampai dengan sidang manuasah penulis membuat *time schedule* sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Jadwal Kegiatan

No.	Uraian Kegiatan	Tahun 2020	Tahun 2021								
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	
1.	Survei Awal										
2.	Bimbingan Proposal										
3.	Seminar Proposal										
4.	Revisi Proposal										
5.	Penelitian										
6.	Penulis Skripsi										
7.	Bimbingan Skripsi										
8.	Manaqasyah										

Sumber: Data Olahan Peneliti

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar wawancara, dan dokumentasi atau catatan-catatan tertulis untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan PT. Madina Cipta Kreasi

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung dari sumber pertamanya dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu pihak PT. Madina Cipta Kreasi, melalui wawancara dengan Manajer dan karyawan dibagian *Account Executive* PT. Madina Cipta Kreasi.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengelolaan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan atau melalui dokumen . dalam hal ini, menjadi sumber data sekunder yaitu dokumen-dokumen hasil wawancara serta dilakukan pengembangan srategi promosi yang berkaitan dengan penelitian penulis.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang Penulis pakai dalam mengumpulkan data adalah:

a. Wawancara

Yaitu sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan Mananger PT Madina Cipta Kreasi.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah penelitian, dokumentasi dalam penelitian ini berupa catatan-catatan laporan yang disampaikan oleh Mananger PT Madina Kreasi dan karyawan yang berada di PT Madina Cipta Kreasi.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data deskriptif kualitatif dengan cara sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data Reduction sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan- catatan perusahaan, sehingga data itu memberi gambaran yang lebih jelas tentang hasil wawancara dan dokumentasi mengenai strategi promosi PT. Madina Cipta Kreasi

2. Data Display (Penyajian Distribusi)

Data *Display* yaitu sekumpulan informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, tabel, grafik, dan sejenisnya. Setelah melakukan reduksi data, maka selanjutnya peneliti akan melakukan penyajian terhadap data tersebut. Data yang didapat tersebut akan disajikan dalam bentuk uraian singkat dan dalam bentuk tabel. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan sehingga akan lebih mudah dipahami.

3. Clonclusion Drawing atau Verification (Simpulan atau Verifikasi)

Setelah data dipilih dan disajikan, maka selanjutnya peneliti akan membuat kesimpulan dari data tersebut. Penarikan kesimpulan yang dikemukakan bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan yang dikemukakan pada kembali kelapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *kredibel*.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam teknik penjaminan keabsahan data, penulis melakukan dengan cara kualitatif. Dimana penulis melakukan wawancara dan dokumentasi. Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan manger dan karyawan dibagian *Account Executive*. Penulis juga menjamin keabsahan data penulis dengan adanya data *event* yang telah dilakukan dalam bentuk dokumentasi dan foto-foto penulis dengan pihak PT. Madina Cipta Kreasi, serta data lain yang dibutuhkan oleh penulis seperti pedoman wawancara yang ditandatangani dan diucap stempel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Gambaran Umum PT. Madina Cipta Kreasi Padang

1. Sejarah Singkat PT. Madina Cipta Kreasi

PT. Madina Cipta Kreasi beralamatkan di Jl. Radjali 111 Air Tawar Barat, Padang, Provinsi Sumatera Barat. Perusahaan ini merupakan salah satu dari beberapa perusahaan jasa dibidang *Event Organizer* di Kota Padang, dimana sepasang suami istri yang bernama Dodi Novharman dan Maulina Oliveti berangkat Umrah ke tanah suci Mekkah. Pada saat melakukan ibadah Umrah terlintas difikiran Maulina Oliveti atau yang sering disebut ve untuk membuat sebuah perusahaan jasa *Event Organizer* dikarenakan Ve yang memiliki *hobby travelling*. Dalam perjalanan pulang dari melaksanakan ibadah umrah Ve kembali membicarakan niatnya untuk membuat sebuah perusahaan jasa *Event Organizer* kepada suami. Awalnya sang suami Dodi Novharman merasa ragu, namun dengan keyakinan sang istri Maulina Oliveti akhirnya suami setuju untuk perusahaan jasa yang diberi nama Madina. Nama Madina sendiri ambil dari nama kota suci di Arab Saudi.

Setelah pulang melaksanakan ibadah Umrah Ve dan suami langsung mendatangi Notaris PPAT yaitu ibu Yuliarni, S.H untuk membuat Akta Pendirian Perseroan Terbatas tersebut. Setelah melengkapi semua persyaratan yang dibutuhkan untuk membuat Akta Pendirian tersebut, Ve dan suami harus menanamkan modal untuk mendirikan perusahaan ini sebesar Rp. 100. 000. 000, dimana modal tersebut berasal dari Ve sebesar Rp. 60.000.000, suami sebesar Rp. 38.000.000 dan ibu mertua Ve sebesar Rp.2.000.000.

Setelah melengkapi semua persyaratan untuk mendirikan perusahaan tersebut maka pada 14 september 2018 Notaris PPAT yaitu ibu Yuliarni, S.H resmi mengeluarkan Akta Pendirian PT. Madina Cipta Kreasi.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Memberikan pelayanan dengan membangun kualitas dan kuantitas kerja berdasarkan pada devisi-devisi yang dimiliki oleh PT. Madina Cipta Kreasi sehingga membentuk jaringan yang kuat dan luas untuk dapat memenuhi kebutuhan para rekan kerja dibidang jasa, *event*, seminar, kompetisi, *tour travel*, multimedia, *advertising* dan *entertainment* pada umumnya.

b. Misi

Menjadi partner utama bisnis para rekanan, khususnya dibidang pelayanan jasa baik dengan *client* sesama penyedia jasa maupun dengan perusahaan yang bertujuan melakukan promosi ataupun pemasaran produk dengan selalu memberikan ide-ide kreatif dan bermutu dalam setiap penanganan pekerjaan baik *indoor* maupun *outdoor*.

3. Jenis-jenis yang ditawarkan

a. *Tour Organizer*

Melayani berbagai macam jenis perjalanan wisata, baik rohani maupun kunjungan. Tidak hanya domestik tetapi luar negeri dapat kita layani. Berikut beberapa paket perjalanan :

- 1) Paket Wisata Sekolah
- 2) Paket Wisata Kunjungan Kulia Kerja Lapangan.
- 3) Paket Wisata Kunjungan Wisata Instansi (Perusahaan)
- 4) Paket Nusantara Plus (Malaysia, Singapura dll)
- 5) Paket Wisata Rohani
- 6) Paket Wisata

b. *Event Organizer*

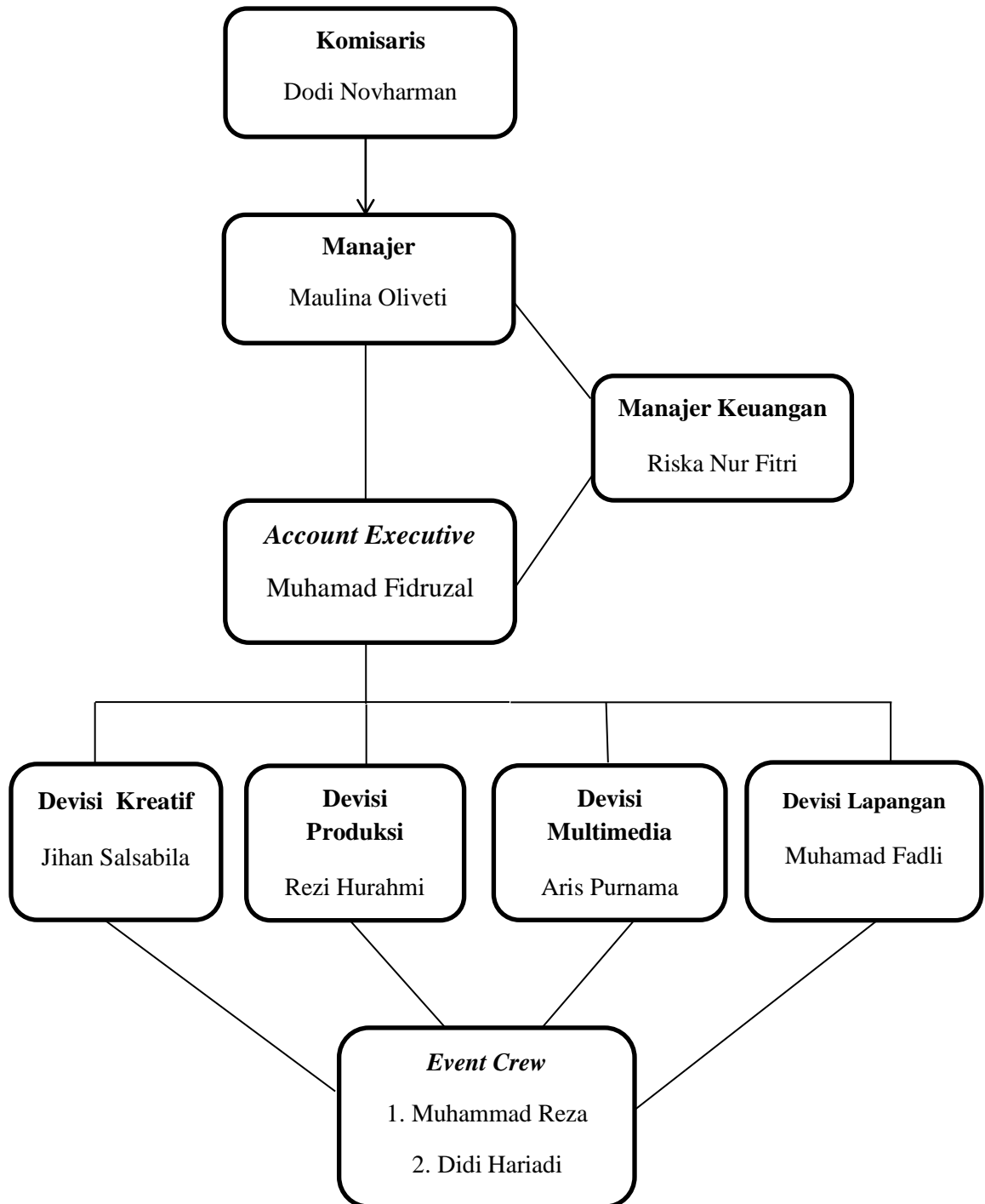
Ditengah banyaknya persaingan didunia entertainment kita bisa menampilkan sesuatu hal yang berbeda dengan yang lainnya. Sehingga konsumen tidak akan dikecewakan oleh PT. Madina Cipta Kreasi. Jenis- jenis *event* berikut :

- 1) Kompetisi *Funbike*
 - 2) Kompetensi *Dragoan Boat*
 - 3) Seminar dan Rakor
 - 4) *Touring*
 - 5) Bazar dan UMKM
- c. Multimedia dan *Advertising*

Dalam sebuah acara, PT. Madina Cipta Kreasi sering mempromosikan acara tersebut ke khalayak umum, agar acara yang mereka buat dapat dinikmati oleh kalangan luas luas. Promosi yang baik dan tepat sasaranlah tersebut menjadikan acara tersebut menjadi keunggulan tersendiri dimasyarakat umum. Di PT. Madina Cipta Kreasi sekaligus melayani media dan pembuatan pendukung promosi atau dokumentasi sebuah acara atau individu

- 1) *Vidio shooting* dan *Vidio Drone*
- 2) Dokumentasi Perjalanan
- 3) Dokumentasi Acara
- 4) Percetakan Baliho, Spanduk, Umbul-Umbul, *T- Benner*, *X- Benner*, *Photobooth*, Kaos dll.

4. Stuktur organisasi



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi PT. Madina Cipta Kreasi

Adapun penjelasan dari masing-masing jabatan pada struktur organisasi di atas adalah sebagai berikut: (PT. Madina Cipta Kreasi Kota Padang, 5 Juli 2021)

a. Komisaris

Komisaris merupakan suatu jabatan yang sangat penting untuk perusahaan karena pemimpin perusahaan seperti direksi memerlukan pengawasan agar bisa membuat kebijakan yang sesuai dengan visi misi masing-masing. Komisaris adalah suatu jabatan yang dipilih atau ditunjuk langsung untuk bisa mengawasi jalanya suatu kegiatan dan juga pengelolaan perusahaan. Berikut tugas dan tanggung jawab Komisaris:

- 1) Memerintah perusahaan dengan menerapkan berbagai kebijakan dan tujuan yang luas dari organisasi tersebut.
- 2) Berhak memilih, mendukung, mengangkat dan memberikan penilaian kinerja direksi perusahaan.
- 3) Memastikan adanya kecukupan sumber keuangan perusahaan sumber keuangan perusahaan
- 4) Melakukan pengesahan anggaran tahunan
- 5) Memberikan pertanggungjawaban atas kinerja perusahaan pada para pemilik saham
- 6) Menentukan nominal gaji dan kompensasi yang diterima oleh setiap anggota dewan komisaris perusahaan.

b. Manager

Manager adalah seseorang dari sekelompok manajer yang memimpin atau mengawasi bidang tertentu dari sebuah perusahaan. Berikut tugas dan tanggung jawab dari manager :

- 1) Merancang strategi bisnis untuk kemajuan perusahaan
- 2) mengimplementasikan vis, misi perusahaan
- 3) Memimpin pertujuan dengan jajaran pimpinan perusahaan
- 4) Mengawasi kompetisi bisnis secara menyeluruh
- 5) Melakukan penunjukan pimpinan pada devisi-devisi tertentu

- 6) Menyampaikan laporan pertanggungjawaban kepada pemegang saham
- 7) Melakukan evaluasi perusahaan secara menyeluruh

c. *Account Executive*

Account Executive atau yang sering disingkat *account executive* adalah profesi yang mirip dengan sales, yang secara garis besar bertugas mencari *client* dan menjalin hubungan baik untuk menghasilkan kerja sama yang saling menguntungkan. Berikut peran dan tanggung jawab *account executive* :

- 1) mencari *client* baru untuk bekerjasama yang saling menguntungkan
- 2) memonitor kerja sales dan memastikan target tercapai membuat rencana promosi
- 3) Menawarkan rancangan iklan atau publisitas kepada *client*
- 4) menjalin komunikasi kepada perusahaan atau *client* dalam menjalin kerjasama
- 5) merincikan daftar harga jasa periklanan sesuai dengan perjanjian *client*

d. Maneger Keuangan

Manejer Keuangan adalah sebuah jabatan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, peran manajer keuangan dapat beragam tergantung ukuran dan kompleksitas suatu perusahaan. Berikut tugas manajer keuangan :

- 1) Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, serta pembayaran kewajiban pajak perusahaan, tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku
- 2) Merencanakan dan mengkoordinasi penyusunan anggaran perusahaan, serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efisien dan efektif dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.

- 3) Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat
 - 4) Merencanakan mengkoordinasikan pengembangan sistem serta prosedur keuangan dan akuntansi. Selain itu juga mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan semua proses dan transaksi keuangan yang berjalan dengan tertib dan teratur
 - 5) Merencanakan dan mengkonsolidasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan
 - 6) Merencanakan, mengkoordinasi, dan mengontrol arus kas perusahaan (*cash flow*), terutama pengelolaan piutang dan utang. Sehingga, hal ini dapat memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kondisi keuangan dapat tetap stabil.
- e. Devisi Produksi

Pada sebuah *event organizer* memiliki bagian produksi yang menjalankan tugas, yaitu :

- 1) Merencanakan desain, dan peralatan panggung
- 2) Menyiapkan segala peralatan panggung
- 3) Mengontrol kesiapan panggung dan perlengkapan panggung
- 4) Mencari informasi yang mendukung dalam kelengkapan panggung

f. Devisi Lapangan

Devisi lapangan adalah orang yang mengatur semua acara dibagian lokasi. Bagian ini memiliki koordinasi dengan beberapa pihak seperti kepolisian, perijinan, penonton dan lain sebagainya. Berikut tugas dari devisi lapangan:

- 1) Memastikan kelayakan tempat
- 2) Melakukan koordinasi dengan pemilik atau pengelola tempat yang berkaitan dengan acara, waktu, dan lain-lain
- 3) Mengatur strategi dan sistem pengamanan lokasi acara
- 4) Berkoordinasi dengan segala aspek yang mendukung lancarnya acara

5) Mengawasi dan memberikan pengontrolan pada pintu masuk dan area lainnya.

g. Devisi Kreatif

Devisi Kreatif merupakan bagian yang bisa dianggap sebagai tangan kanan dari promosi, karena dengan ide-ide yang menarik maka dapat mendukung keberhasilan *branding activation*. Pada devisi kreatif seseorang dituntut untuk dapat membuat sesuatu yang dapat memiliki ide-ide yang bisa diandalkan untuk dapat membuat sesuatu yang menarik perhatian khalayak. Biasanya jika suatu hal yang menarik bagi khalayak dan masuk dalam pikiran khalayak maka *branding* telah berhasil dipromosikan.

h. Crew Event

Crew Event merupakan bagian yang memenuhi semua jenis kebutuhan pengisi acara berikut struktur dari *crew event* :

- 1) *Talent Treatment coord*, yang bertugas melayani seluruh kebutuhan pengisi acara
- 2) *Talent security*, bertugas menjaga dan mengawal pengisi acara seperti artis atau yang lainnya secara personal
- 3) *Talent doctor*, bertugas untuk merawat atau mengobati artis jika terjadi hal-hal diluar dugaan yang berkaitan dengan kesehatan.

B. Temuan Penelitian

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. (Kasmir, 2006: 186)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara

perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Lupiyoadi, 2013:178)

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. (Lidya, 2013:2338)

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Madina Cipta Kreasi adalah sebagai berikut :

1. Penjualan Sendiri (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba membelinya. (Dellamita, 2014: 2)

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 5 Juli 2021 dengan manager PT. Madina Cipta Kreasi yaitu Maulina Oliveti dan *Account Executive* yaitu Fidruzal mengenai promosi yang dilakukan oleh PT. Madina Cipta Kreasi melalui *Personal selling*. Dimana Penjualan pribadi adalah aktivitas penjualan secara personal kepada calon pembeli untuk memberikan informasi teknis dan rinci terhadap jasa yang ditawarkan. PT. Madina Cipta Kreasi melakukan promosi dengan menggunakan sistem difusi yang mana dilakukan dari orang yang satu ke orang yang lain oleh mitra kerja PT. Madina Cipta Kreasi, oleh *client* yang merasa puas akan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Madina Cipta Kreasi.



Gambar 4. 2
Rio Dewanto sebagai Mitra Kerja
mempromosikan PT.Madina Cipta Kreasi



Gambar 4.3
Kintani sebagai Mitra Kerja PT.Madina Cipta Kreasi
mempromosikan PT. Madina Cipta Kreasi

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion merupakan aktivitas maupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian, dimana dorongan tersebut merupakan penambahan nilai ataupun intensif akan produk tersebut berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pembelian. (Wirakanda, 2020: 3)

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 5 Juli 2021 dengan manager PT. Madina Cipta Kreasi yaitu Maulina Oliveti dan *Account Executive* yaitu Fidruzal mengenai promosi yang dilakukan oleh PT. Madina Cipta Kreasi melalui yaitu dengan cara memberikan diskon atau potongan harga serta memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, karna PT.Madina Cipta Kreasi tidak mengharapkan keuntungan yang besar tetapi mengharapkan *client* datang kembali menggunakan jasa PT. Madina Cipta Kreasi dengan harga lebih murah, kualitas yang bagus, dan *client*nya puas.

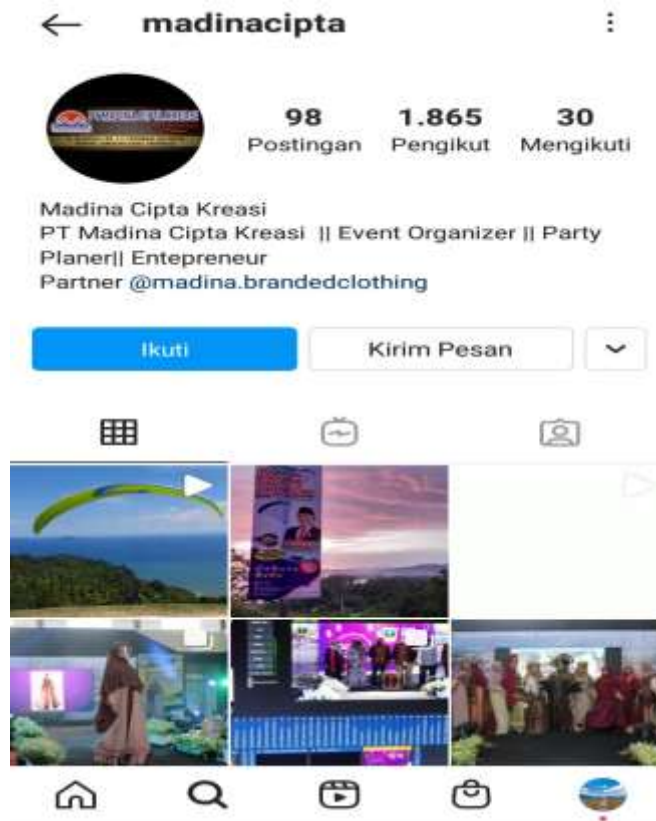
3. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu kegiatan yang tak bisa dihindari setiap orang yang menawarkan sesuatu, baik barang maupun jasa. Bahkan jika diperhatikan secara mendalam setiap orang dalam kehidupannya adalah orang iklan, karena apa yang kita tampilkan sehari-hari kepada orang lain, akan membuat orang mengenali kita dan memutuskan tertarik atau tidak untuk dekat dengan kita, dengan kata lain jika tampilan kita adalah barang jualan kita, maka ketertarikan orang lain pada kita adalah tujuan kita. Begitu halnya dengan iklan, yang ditampilkan sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian orang lain dan mampu membuat orang lain mengikuti pesan apa yang ditampilkan dalam iklan. (Watie, 2012:37)

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 5 Juli 2021 dengan manager PT. Madina Cipta Kreasi yaitu Maulina Oliveti dan *Account Executive* yaitu Fidruzal mengenai promosi yang dilakukan oleh PT. Madina Cipta Kreasi melalui periklanan (*advertising*) menggunakan media sosial yaitunya Instagram, baliho yang di panjang di depan kantor PT. Madina Cipta Kreasi.



Gambar 4. 4
Baliho di depan kantor PT.Madina Cipta Kreasi



Gambar 4. 5
Media Sosial yang digunakan PT.Madina Cipta Kreasi

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut dalam hal yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. (Dellamita, 2014: 3)

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 5 Juli 2021 dengan manager PT. Madina Cipta Kreasi yaitu Maulina Oliveti dan *Account Executive* yaitu Fidruzal mengenai promosi yang dilakukan oleh PT. Madina Cipta Kreasi melalui hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu dengan cara mendukung kegiatan pemuda seperti kegiatan sepak bola di Pasaman Timur serta PT.Madina Cipta Kreasi ini mengambil *event crew*

dari mahasiswa semester akhir yang berada dilingkungan PT.Madina Cipta Kreasi tersebut berdiri.



Gambar 4. 6

PT. Madina Cipta Kreasi menjadi *sponsorship* di acara sepak bola di Pasaman Timur

5. Sumber Daya Manusia (*Account Executive*)

Account Executive merupakan orang yang menghubungkan iklan dengan klien. Namun hal ini tidak berarti seorang *Account Executive* merupakan seorang perantara untuk kliennya. Seorang *Account Executive* harus mempelajari sepenuhnya serta memahami kebutuhan-kebutuhan seorang *client* -nya, termasuk seluk beluk bisnis dan dalam sektor industri dimana perusahaan yang menjadi *client* tersebut berkecimpung.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 5 Juli 2021 dengan manajer PT. Madina Cipta Kreasi yaitu Maulina Oliveti mengenai *Account Executive* yang digunakan yaitu: *Account Executive* PT. Madina Cipta Kreasi dalam melakukan promosi belum maksimal karena *Account Executive* yang ada di PT. Madina Cipta Kreasi merupakan seorang mahasiswa yang belum begitu memahami tentang jasa-jasa yang akan ditawarkan kepada *client*, karena hal inilah manajer PT.Madina Cipta Kreasi selalu medampingi account executive dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan PT.Madina Cipta Kreasi..

C. Pembahasan

1. Jenis Kegiatan Promosi PT. Madina Cipta Kreasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari PT. Madina Cipta Kreasi mengenai Strategi promosi yang digunakan oleh PT. Madina Cipta Kreasi dalam mempromosikan *Event organizernya* kepada para *client* yaitu sebagai berikut..

a. Penjualan Pribadi (*Personall Selling*)

Kegiatan strategi penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh PT. Madina Cipta Kreasi belum tepat atau belum efektif disebabkan karena PT. Madina Cipta Kreasi ini hanya terpaku kepada satu strategi saja yaitu hanya menggunakan sistem difusi yaitu penyampaian informasi dari satu orang ke orang lainnya. Jika PT. Madina Cipta Kreasi ini lebih mengembangkan penjualan pribadinya seperti, menurut (Rangkuti, 2009:2) yaitu dengan cara merekomendasikan *Account Executive* untuk mempromosikan perusahaannya kepada instansi ataupun perusahaan- perusahaan lain dengan memberikan *company profile* perusahaan sehingga ini bisa membuat lebih meningkatkan penjualan pribadinya.

b. Promosi Penjualan (*Salles Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT.Madina Cipta Kreasi yaitu dengan cara memberikan potongan harga kepada *client* dan juga mitra kerjanya, hal ini sudah cukup tepat. Menurut (Nurfeberaning, 2017: 108) perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan semacamanya, hanya saja PT.Madina Cipta Kreasi perlu juga memberikan potongan harga untuk client baru walaupun tidak sama dengan client lama, dan juga PT.Madina Cipta Kreasi memberikan berupa hadiah kepada *client* yang telah bekerjasama ini akan dapat mengingatkan *client* akan memakai jasanya di pekerjaan yang akan datang.

c. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan (*advertising*) yang digunakan oleh PT. Madina Cipta Kreasi belum tepat, Menurut (Dellamita, 2014:3) penggunaan promosi pada iklan dapat dilakukan dengan beberapa media seperti, pemasangan billboard di jalan, percetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui media elektronik lainnya. PT. Madina Cipta Kreasi ini belum memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan baik, karena pada media sosial *Instagram* hanya memposting tentang kegiatan yang sudah terlaksana atau sudah dilakukan oleh PT. Madina Cipta Kreasi tetapi tidak memposting mengenai apa saja keunggulan yang dimiliki oleh PT. Madina Cipta Kreasi, sebaiknya PT. Madina Cipta Kreasi ini mengupload tentang kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaannya, dan juga PT. Madina Cipta Kreasi lebih meluaskan periklanannya di bidang media sosial dengan cara membuat sebuah web atau media lain seperti facebook. PT. Madina Cipta Kreasi juga bisa menggunakan jasa artis yang lain untuk merekomendasikan perusahaan tidak hanya dengan mitra kerjanya saja.

Baliho yang digunakan oleh PT. Madina Cipta Kreasi ini hanya dipajang di depan kantor PT. Madina Cipta Kreasi, seharusnya PT. Madina Cipta Kreasi memasang *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis, sebagaimana PT. Madina Cipta Kreasi berada di sebuah kompleks perumahan yang jauh dari keramaian, serta dengan percetakan brosur untuk ditempel atau disebarkan di setiap cabang, atau pusat perbelanjaan atau ditempat yang dianggap strategis. Pembuatan umbul-umbul dan baliho disebar di daerah keramaian sekitar kota Padang dan juga di kota-kota lainnya, agar bisa memperbesar cakupan periklanan yang dilakukan oleh PT. Madina Cipta Kreasi ini.

d. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Kegiatan Promosi hubungan masyarakat (*Public relations*) yang digunakan oleh PT. Madina Cipta Kreasi ini belum tepat, karena selama PT. Madina Cipta Kreasi ini berdiri hanya mendukung kegiatan acara pemuda yaitu sepak bola yang ada di Pasaman Timur. Menurut (Ardhoyo,2013:15) seharusnya PT. Madina Cipta Kreasi ini memberikan dukungan kepada kegiatan masyarakat yang ada dikawasan PT. Madina Cipta Kreasi ini berdiri, sehingga bisa meningkatkan hubungan masyarakat dengan PT. Madina Cipta Kreasi.

2. Sumber Daya Manusia (*Account Executive*)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari PT. Madina Cipta Kreasi mengenai Sumber Daya Manusia yaitunya *account executive* yang digunakan oleh PT. Madina Cipta Kreasi merupakan seorang mahasiswa yang belum begitu memahami tentang jasa-jasa yang akan ditawarkan kepada *client*, Manajer PT.Madina Cipta Kreasi selalu mendampingi *account executive* dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan PT. Madina Cipta Kreasi, Menurut (Sumartono, 2008:11) dimana seorang *Account Executive* harus memiliki keterampilan dalam memaparkan proposal-proposal, ide-ide, cakupan serta kualitas kerja biro iklan kepada klien, karena pada dasarnya Sumber Daya Manusia harus memiliki sifat familiar, punya kepribadian yang kuat, diplomatis dan cerdas sehingga Sumber Daya Manusia harus dituntut untuk bisa memelihara hubungan baik dengan klien agar merasa puas.

PT.Madina Cipta Kreasi sebaiknya menggunakan Sumber Daya Manusia yang telah berpengalaman dibidangnya seperti memang telah terampil dalam memaparkan proposal-proposal atau ide-ide, karna pada dasarnya Sumber Daya Manusia khususnya *Account Executive* harus memiliki sifat yang familiar, punya kepribadian yang kuat dan diplomatis dan cerdas sehingga *Account executive* dituntut untuk bisa memelihara hubungan baik dengan clieny agar merasa puas.

Sumber Daya Manusia Khususnya *Account Executive* juga memiliki pengetahuan seperti:

a. *Marketing*

Dapat melaksanakan penelitian terhadap media dan konsumen (pasar) umumnya terdiri dari psikologi dan sosiologi yang mampu mendesain model perilaku konsumen dan media.

b. *Advertising*

Account Executive harus tau dari advertising tersebut. tujuan advertising umumnya mengandung misi komunikasi. *Advertising* adalah suatu komunikasi massa yang harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengarahkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan pengiklanan.

c. *Leadership*

Harus menunjukkan sikap kepemimpinan dalam menentukan tujuan serta mengkoordinasi tim.

d. Teknik negosiasi

Dapat meyakinkan *client* bahwa pengiklanan mampu melaksanakan sesuai keinginan *client*.

e. Teknik presentasi

Harus dapat mempertahankan hasil yang telah di capai di hadapan *client*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dengan menggunakan strategi promosi yang mana meliputi strategi penjualan pribadi (*personal selling*) yang mana hanya terpaku kepada satu strategi saja yaitu strategi difusi (penyampaian dari orang yang satu ke orang yang lain). Strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu yang di lakukan PT. Madina Cipta Kreasi memberikan potongan harga atau diskon kepada para *client*. Strategi periklanan (*advertising*) PT. Madina Cipta Kreasi belum memanfaatkan media sosial *instagram* dengan baik. Mereka hanya memposting mengenai kegiatan yang telah mereka lakukan tetapi tidak memposting apa program yang mereka miliki di PT. Madina Cipta Kreasi ini, sehingga tidak ada promosi yang baik melalui media *instagram* tersebut. Baliho yang mereka buat hanya di pajang di depan kantor PT. Madina Cipta Kreasi saja tanpa di pajang di tempat umum atau keramaian serta juga di daerah kota-kota sekitar Padang. Hubungan masyarakat (*public relations*) PT. Madina Cipta Kreasi hanya mensponsori acara sepak bola yang ada di Pasaman Timur seharusnya PT. Madina Cipta Kreasi ini lebih mendukung acara yang ada disekitar tempat berdirinya PT. Madina Cipta Kreasi.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang digunakan oleh PT. Madina Cipta Kreasi merupakan seorang mahasiswa yang belum begitu memahami tentang jasa-jasa yang akan ditawarkan kepada *client*, karena hal inilah manajer PT. Madina Cipta Kreasi selalu mendampingi account executive dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan PT. Madina Cipta Kreasi, sebaiknya PT. Madina Cipta Kreasi menggunakan Sumber Daya Manusia yang telah berpengalaman dibidangnya

B. Implikasi

Hasil penelitian tentang strategi promosi PT. Madina Cipta Kreasi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan belum efektif dan dilihat dari hasil penelitian perlu melakukan penelitian lebih lanjut.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang penulis paparkan maka pihak PT. Madina Cipta Kreasi harus lebih memanfaatkan media sosial dengan baik, PT. Madina Cipta Kreasi harus lebih mengembangkan penjualan pribadi perusahaannya dan juga PT. Madina Cipta Kreasi harus lebih mempererat hubungan dengan masyarakat disekitar tempat berdirinya perusahaan. Sedangkan untuk Sumber Daya Manusia dari PT. Madina Cipta Kreasi perlu ditingkatkan lagi di segi kualitasnya demi kemajuan PT. Madina Cipta kreasi itu sendiri.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ananda, Geby Citra. 2019. Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja terhadap Promosi Pegawai pada Perguruan Panca Budi Medan. *Jurnal Manajemen*. 2 (1) 103
- Ardhoyo, T.E. 2013. Peran dan Strategi Public Relation dalam Mempromosikan Produk perusahaan. *Jurnal Komunika Bisnis*. I(1) 16-16
- Belch,G.E. 2012. *Advertising An Promotion: An Integrated Marketing Communication Persepective*. New York; Mc Graw Hill.
- Dellamita, Megafareza dkk. 2014. Penerapan personal selling (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan (Studi pada PT. Adira kuantum multivinance point of sales (Pos) Dieng Computer Squarware Malang). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*. 9(2) 2-3
- Girindhani, Windawayan.2009. Peran Account Executive Dalam Mempertahankan Client Di PT. Exis Cipta Citra Komunika. Skripsi. Proqram Diplomatika Komunikasi Terapan. Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Hasanti, Innaka Dwi.2019. Analisis Komunikasi Organisasi anatar Event project Team dan Accoun Executivedi Event Organizer Twisbless. *Jurnal Komunika*. 8(1).
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan. Edisi Pertama cet 1*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Ie, Herlin, Sem G. Oroh, Silcyljeova Moniharapon.2015. *Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado*. 3 (2), 652.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Juniansyah, Bayu Dwi. Susanto, Erliyan Redy. Wahyudi, Agung Deni. 2020. *Q345Pembuatan E-commerce Pemasaraan Jasa Event Organizer Untuk Zero sevent entertainment*. *Jurnal Tekno Kompak*. 14 (1)
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan. Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Lidya Mongi, L.Mananeke,A.Repi. 2013. Kualitas Produk,Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *EMBA*. Vol 1 No 4
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetisi. Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat
- Nurfebraning, Sylvie. 2017. *Manajemen Periklnan*. Sleman.CV. Budu Utama
- Putri, Rahmi Syah. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitshubishi pada PT.Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. I(2)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rumerung, Jeaneta Josefin. 2018. *Modul Event Organizer*. Manado. Politeknik Negeri Manado
- Rusmini. 2013. Strategi Promosi sebagai dasar peningkatan Respons Konsumen. *Jurnal pengembangan Humaniora*. 13 (1). 75
- Sitorus,Onni Fitriana dan Novelli Utami2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhamadiyah

- Solihir, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga
- Suci, Rahayu puji. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Sumampouw, Chika Feybe, Meyty Himpong. 2016. Strategi Relation dalam mempromosikan Swis-Bell Hotel Moeleson Mando. *Jurnal Diurma*. V(1) 4
- Sumartono, Endara. 2008. *Mekanisme Account Executive dalam Strategi Pemasaran Media Out Door di PT Warna Rekreasi Nusantara*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tampubolon, Ardiman dan Gloriya Agustiningsih Sitompul. 2019. Peranan Account Executive di Era Digital Dalam Proses perencanaan iklan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. VII(2).99.
- Tasruddin, Ramsiah. 2015. Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*. II.(1).108.
- Unonongo, Wulantya. 2015. Fungsi Promosi dalam meningkatkan daya beli Gadget Samsung di kota Malang. *Jurnal Diuma*. IV(5).12-13.
- Wibowo, Arie. 2015. Strategi promosi event namaste Festival. *Jurnal Visi Komunikasi* 14 (02)
- Wirakanda, Gugum Gumilang dan Apriyanti S. Pardosi. 2020. Pengaruh Sales Promtion Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 10 (1) 3
- Watie, Erika Dwi Setya. 2012. Periklanan dalam Media Baru. *Jurnal The Messenger*. IV (1) 37

Maulina Oliveti 2020. Wawancara langsung 5 Juli. Padang

Muhammad Fidruzal. 2020. Wawancara Langsung 5 Juli. Padang