STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MATAYA ART AND HERITAGE PADA EVENT "PAMERAN KAIN NUSANTARA''

Deky Seto Aji[1], Musta'an[2], Rahmat Wisudawanto[2]

[1]Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial, Humaniora Dan Seni Universitas Sahid Surakarta
[2]Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial, Humaniora Dan Seni Universitas Sahid Surakarta

Abstrack

Penelitian ini merupakan studi kasus karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan melibatkan penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, Sumber data dalam penelitian ini adalah kata – kata dan tindakan yang diperoleh dari informan sehubungan dengan penelitian, kemudian dokumen atau sumber tertulis lainnya adalah data tambahan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif, Analisis dilakukan terhadap semua data yang diperoleh.dari hasil wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian meliputi : Sejarah berdirinya Mataya Arts And Heritage, Stuktur Organisasi Mataya Arts And Heritage, Manajemen Mataya Arts And Heritage, Visi Dan Misi Mataya Arts And Heritage, Kegiatan Event Budaya " Cerita Kain tentang Kain " / Kain Nusantara Surakarta Yang Diadakan Oleh Mataya Arts And Heritage, Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Prinsip "Pertemanan", Strategi komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, Strategi pemilihan media promosi yang ada pada Event Organizer Mataya Arts And Heritage, kesimpulan dari penelitian ini ialah : Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mataya Art And Heritage pada Event Kain Nusantara Di Surakarta, dan Media sosial yamg digunakan "Mataya Art And Heritage" dan saran peneliti peneliti mengharapkan bisa sebagai masukan bagi Event Organizer "Mataya Art And Heritage" supaya bisa sebagai EO yg selalu sukses & jasanya selalu digunakan sang perusahaan – perusahaan pada melakukan kenaikan pangkat.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Studi Kasus, Analisis Deskriptif, Analisis Interaktif

ABSTRACT

This research is a case study because this research uses a qualitative approach and involves case study research. The result of this research is descriptive analysis. Sources of data in this study are words and actions obtained from informants connected to research, while documents or other written sources are additional data. The data analysis technique used interactive analysis. Analysis was carried out on all data obtained from interviews and documentation. The results ofthe research include History of the establishment of Mataya Arts And Heritage, Organizational Structure of Mataya Arts And Heritage, Management of Mataya Arts And Heritage, Vision and Mission of Mataya Arts And Heritage, Cultural Event Activities " Cerita Kain tentang Kain " / Kain Nusantara Surakarta Held by Mataya Arts And Heritage, Marketing Communication Strategy with the "Friendship" Principle, Communication strategy to increase customer trust, Strategyfor selecting promotional media in the Mataya Arts And HeritageEvent Organizer. The conclusion of this research is the marketing communication strategy carried out by Mataya Art And Heritage at theKain Nusantara Event in Surakarta, and the social media used "Mataya Art And Heritage" and the researcher's expected that it can be used as input for the Event Organizer "Mataya Art And Heritage" inorder to they can be a successful Event Organizer and their services are always used by the company in doing promotions.

Keywords: Strategy, Communication, Case Studies, Descriptive Analysis, Interactive Analysis

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam perdagangan global sebagai cara untuk menyebarkan dan berbagi hasil produksi. Namun, tidak semua perusahaan mempelajari teori komunikasi pemasaran, karena dalam proses pemasaran, mereka lebih cenderung belajar dari lapangan berdasarkan pengalaman daripada menggali teori. Secara teori, bentuk utama komunikasi pemasaran meliputi: periklanan, tenaga penjualan, tanda toko, tampilan toko, pengemasan produk, surat langsung, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan makna komunikasi lainnya. (Shimp, 2003: 4).

Bagi industri atau perusahaan besar, hal di atas umumnya sudah tercapai, dan mereka sudah melihat dampak pemasaran produk. Biasanya untuk perusahaan besar, jika dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, mereka berani mengeluarkan banyak uang untuk salah satu komunikasi pemasaran tersebut. Sebagai model seni dan pusaka, mereka menggunakan iklan dan pamflet di setiap pameran/event yang mereka selenggarakan.

Dalam struktur kegiatan nusantara akan ada pameran, seminar dan pertunjukan seni yang akan menonjolkan struktur nusantara. Misalnya, komunitas Bina Hasta di atas kanvas air; Amber Kusuma di Moyudan, Sleman, melakukan penenunan dan peningkatan produksi secara bertahap dan daur ulang nol limbah; kain eco-printed Debora Ninik; tas goni Soeratmi yang terbuat dari kain limbah tradisional; pesona tambal sulam Bandung; Aneka desain wastra Nusantara karya desainer Dian Oerip; dan lain-lain. Kalau mau tanya – tanya soal kain Nusantara, bisa juga. Soalnya ada perajin – perajin kain Nusantara yang bakalan dihadirkan. Seperti pembuatan benang sutra; pameran kain songket Jembrana, kain batik Enjang Pelangi (Ngawi), Tenun Indigo Ikat Nature Dye, Leksa Ganesha Batik, tenun Umalalu NTT, tenun Bajawa (Flores), Kain Toraja, Tenun Sika, batik tulis Solo, batik Pekalongan, lurik Klaten, dan sutera singkong. Koordinator Program *Festival Kain Nusantara* Heru Mataya menjelaskan pameran bakal diikuti 19 peserta terpilih yang akan memamerkan dan memberikan *workshop* tentang kain Nusantara kepada para pengunjung. "Ini juga bertujuan untuk menumbuhkan spirit bersama dalam merawat dan melestarikan kain tradisi Indonesia sebagai warisan budaya. Selain itu juga sebagai inspirasi untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam pengembangan kain tradisi Indonesia," terangnya saat jumpa pers di Pendhapa Puro Mangkunegaran.

Kemampuan Heru Mataya Art and Heritage pada membuatkan event / festival kain nusantara mereka inilah yg menciptakan penulis tertarik & dikarenakan bentuk event mungkin sangat rumit & diharapkan aneka macam macam bentuk taktik pada pengolahan event tersebut, sedangkan ditengah-tengah pesaingan yg begitu banyak, & akhirnya hingga menerima agama buat mengelola event kain nusantara tersebut.

Maka penulis mencoba buat mengulas taktik komunikasi pemasaran apa saja yg dipakai sang Mata art and Heritage buat bisa bertahan pada persaingan bisnis penyelenggaraan event disurakarta tersebut. penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Mataya Art And Heritage Pada Event Kain Nusantara Di Surakarta". Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan diteliti adalah : Bagaimana bentuk strategi komunikasi Mataya Art and Heritage pada event kain nusantara ?, Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat menentukan tujuan permasalahan yang akan diteliti adalah : Dapat mengetahui bentuk strategi komunikasi Mataya

Art and Heritage pada event kain nusantara, Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada strategi komunikasi Mataya Art and Heritage dalam melakukan strategi komunikasi, terkhusus pada bentuk strategi komunikasi dengan mengambil objek event Kain Nusantara yang di gelar di Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

KOMUNIKASI

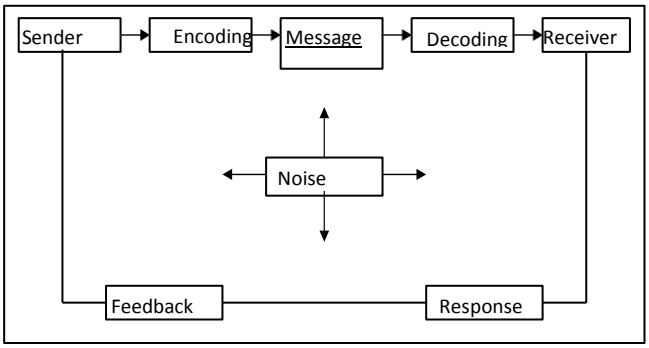
Sebagai makhluk sosial, komunikasi adalah unsur krusial pada kehidupan insan. Kegiatan komunikasi akan ada apabila seseorang insan mengadakan hubungan menggunakan insan lain, jadi bisa dikatakan bahwa komunikasi ada menjadi dampak berdasarkan adanya interaksi social. Pengertian tadi mengandung arti bahwa komunikasi nir bisa dipisahkan berdasarkan kehidupan umat insan, baik menjadi individu juga menjadi kelompok. Kata komunikasi atau communication pada bahasa inggris asal berdasarkan bahasa latin communis yg artinya "sama", Istilah pertama (communis) merupakan kata yg paling acapkalikali menjadi berdari usul istilah komunikasi, yg adalah akar berdasarkan istilah-istilah Latin lainnya yg mirip (Mulyana, 2005:4).

PROSES KOMUNIKASI

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. (Effendy, 2011:11-18) : Proses Komunikasi Secara Primer, Proses Komunikasi Secara Sekunder.

KOMUNIKASI PEMASARAN

Berdasarkan paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah Proses penyampaian informasi dari penyebar kepada penyebar melalui media memiliki makna tertentu (Uchjana, 2003, hal.10). Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya, *Manajemen Pemasaran,* sesuai dengan paradigma Harold Laswell yang telah disinggung sebelumnya.



Bagan 2.1 Model Proses Komunikasi
Sumber: Kotler & Keller. *"Manajemen Pemasaran"* Edisi 12. Benyamin Molan. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks. 2007. hal 588.

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC)

Fokus pembahasan komunikasi pemasaran terpadu hanya pada salah satu unsur bauran pemasaran (4P), yaitu promosi. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terpadu, pemasar terlebih dahulu harus menggabungkan bauran pemasaran; Produk, harga, penjualan, dan iklan. Namun, bauran pemasaran harus bersinergi dengan ketiga elemen lainnya agar berhasil dalam periklanan.

Kotler & Armstrong, Mengklaim bahwa komunikasi pemasaran terpadu, biasanya disebut bauran

pemasaran perusahaan, terdiri dari kombinasi tertentu Periklanan, penjualan tatap muka, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba mengulas media internet (internet marketing) sebagai salah satu bentuk pemasaran. Menarik pengunjung, dengan komunikasi pemasaran menjadi atap daripada aktivitas untuk membangkitkan minat menghadiri acara. Bentuk periklanan dan online adalah melalui media digital, yang didistribusikan secara luas oleh sebagian besar masyarakat melalui website, sehingga Anda dapat memberikan informasi tentang produk, acara atau kegiatan yang mereka lakukan untuk mendapatkan informasi tentang transaksi pembelian. Kampanye juga menggunakan jejaring sosial Instagram, Twitter dan Facebook, yang bahkan akan dilanjutkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah studi kasus karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan melibatkan penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, berupa kata – kata, tertulis atau lisan, dari perilaku yang diamati, yang terutama terkait dengan strategi promosi promotor Mataya Art and Heritage Event di kota Surakarta.

Lokasi atau obyek dalam penelitian ini berada di Mataya Art And Heritage Event Organizer, berlokasi di Jl. Jawa No.18, Timuran, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57131.

HASIL DAN PEMBAHASAN

peneliti akan memaparkan hasil penelitian mengenai profil mataya arts and heritage surakarta, struktur organisasi mataya arts and heritage surakarta, perkembangan *event* mataya arts and heritage surakarta, serta strategi komunikasi pemasaran *event* mataya arts and heritage surakarta.

Peneliti dapat melakukan analisis data berdasarkan pengumpulan data, data wawancara, observasi dan dokumen penelitian peneliti selama penyelenggaraan kegiatan budaya / Kain Nusantara Surakarta, Mataya Arts And Heritage. Analisis data adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengubah data penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan dalam kesimpulan dan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan output temuan & kabar yg peneliti temukan selama melakukan proses penelitian pada lapangan terkait menggunakan taktik komunikasi pemasaran dalam event organizer Mataya Art and Heritage Surakarta, peneliti akan mengkorfirmasi output temuan menggunakan teori yg dipilih.

Peneliti mengacu dalam teori bauran pemasaran (mix marketing) lantaran pada teori ini masih ada konsep pemasaran yg memuat standarisasi pelayanan yg diberikan sang organisasi atau perusahaan yg beranjak disektor jasa.

Dalam teori mix marketing atau bauran pemasaran terdapat 7 elemen yang biasa dikenal dengan konsep 7P bauran pemasaran, yaitu: *Product*,

Price,Place, People, Proces, Physical Evidences,Dan Promotion.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi pemasaran yg dilakukan sang Event Organizer "Mataya Art And Heritage" merupakan menggunakan cara tatap muka pribadi atau dari Mataya Art And Heritage mereka menyebutnya menggunakan sistem pertemanan. Yakni pertemanan yg telah dibangun sang pendiri EO ini semenjak masih berada pada global kerja. Dari kedekatan pertemanan tadi ada kolaborasi buat memakai jasa Event Organizer "Mataya Art And Heritage" buat mempromosikan perusahaan berdasarkan client tadi.

Sebagai keliru satu upaya supaya dekat menggunakan para clientnya, pengelola atau staff Event Organizer "Mataya Art And Heritage" mencoba memaksimalkan interaksi pertemanan yangsudah dijalin semenjak lama. Sehingga, selain menjadi upaya pemasaran pula bertujuan buat menjalin kedekatan menggunakan calon clientnya. Cara ini dipercaya mereka menjadi cara yg efektif buat melakukan aktivitas pemasaran berdasarkan bisnis yg dikerjakan.

Media sosial yamg mereka pakai merupakan Facebook & Instagram. Media sosial tadi dimanfaatkan buat mengupload video pendek menurut event – event yg telah terlaksana. Karakter menurut media umum yg cepat menyebar dimanfaatkan sang Event Organizer "Mataya Art And Heritage" pada menyebarluaskan output event yg pernah mereka kerjakan. Walapun nir dimaksimalkan menjadi media kenaikan pangkat menurut acara – acara yg akan mereka kerjakan, tetapi media umum ini sedikit poly akan menaruh efek yg positif saat mereka melihat video yg terdapat pada media umum tadi.

Tetap memakai prinsip pertemanan menjadi taktik promosinya, lantaran hal tadi dipercaya sang peneliti menjadi cara yg efektif buat memperoleh client yg poly tanpa perlu mengeluarkan aturan yg terlalu poly.

Menambah Sumber Daya Manusia (SDM) supaya waktu terjadi penumpukan event yg dikerjakan pada satu hari, maka hambatan yg terdapat akan teratasi. Sehingga semakin poly SDM semakin poly jua event yg dikerjakan tiap tahunnya.

Lebih memanfaatkan media umum yg sudah terdapat supaya kenaikan pangkat yg dilakukan sang Insight ini bertambah variasinya. Dengan cara mempekerjakan orang buat spesifik bertanggungjawab dalam media umum tadi. Lantaran media umum adalah media kenaikan pangkat yg ssangat pas pada era globalisasi misalnya kini ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan,(2010), Marketing Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia

Any Noor., (2013), Management Event. Bandung : Alfabeta

Arif Yusuf Hamali, (2016)Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, Jakarta : Prenadamedia Group

Astrid S. Susanto. 2000. Filsafat Komunikasi. Bandung : Bina Cipta.

Effendy, Onong Uchjana. 2002. Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Goldblatt, J. (2013, 11 15). Manajemen Event. Retrieved from Komuni Kata: http://syafridanf.wordpress.com/

Jumingan. 2009. Studi Kelayakan Bisnis Teori dan & Pembuatan Proposal Kelayakan. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Kasali, Rhenald, 2006, " Pop Marketing dlam Konteks Pemasaran Indonesia", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kasmir, 2006, Kewirausahaan, Jakarta:RajaGrafindo Persada, Edisi Revisi,

Resty Avita Haryanto, 2013, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC DONALD"S Manado".

Umar, Husein. 2003. Studi Kelayakan Bisnis (Edisi 2), Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lexi J, Moleong, (2002), Metodelogi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya)

Nana Syaodih Sukmadinata, (2007), Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)

Iqbal hasan, (2002), Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Jakarta:Ghalia Indonesia

Saifuddin Azwar, (2005), Metode Penelitian, Yogyakarta:Pustaka Pelajar

Moleong, , Lexy J. (2002), Metodologi Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Moleong, Lexy J. (2000). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hamidi, (2004), Metode Penelitian Kualitatif, Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian, Malang: UMM Press

Suharsimi Arikunto, (1991), Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta: Rieneka Cipta)

Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. (2013), Semiotika Komunikasi. Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mardalis, (1995), Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal, (Jakarta: Bumi Aksara)