

**STRATEGI *EVENT MARKETING ENDLESS*  
*CREATIVE PRODUCTION* DALAM MENARIK MINAT  
PENONTON PADA *EVENT* NYANYIAN RIANG  
GEMBIRA 2024**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**FADHILLAH DZIL IKHROM**

**07031282126189**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI *EVENT MARKETING ENDLESS CREATIVE PRODUCTION*  
DALAM MENARIK MINAT PENONTON PADA *EVENT* NYANYIAN  
RIANG GEMBIRA**

**SKRIPSI**

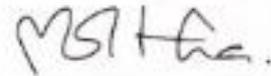
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

**FADHILLAH DZIL IKROM  
07031282126189**

**Pembimbing I**

**Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR  
NIP. 199205312019032018**



**Pembimbing II**

**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 197905312023211004**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M. Si  
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI *EVENT MARKETING ENDLESS CREATIVE PRODUCTION* DALAM MENARIK MINAT PENONTON PADA *EVENT NYANYIAN RIANG GEMBIRA 2024***

SKRIPSI

Oleh:

**FADHILLAH DZIL IKROM**

07031282126189

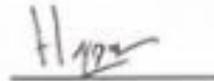
Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 31 Desember 2024  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom

NIP. 197905312023211004

Ketua



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.

NIP. 198807252019031010

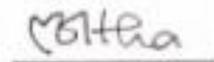
anggota



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

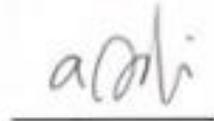
Anggota



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198806162022032005

Anggota



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhillah Dzil Ikhrom  
NIM : 07031282126189  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 02 Agustus 2003  
Jurusan/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Strategi *Event Marketing Endless Creative Production* Dalam Menarik Minat Penonton Pada *Event Nyanyian Riang Gembira 2024*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 31 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Fadhillah Dzil Ikhrom

NIM. 07031282126189

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Hidup bukan untuk saling mendahului, bayangan yang diciptakan oleh mentari,  
ada karena matahari bermaksud terpuji, untukmu cintai diri sendiri hari ini”

-HINDIA

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada orang tua panutan dalam hidup peneliti ialah ayah dan bunda untuk ketulusan dari hati atas doa yang tak pernah putus dan memberikan dukungan semangat melalui motivasi kata-kata dan juga peneliti persembahkan untuk almamater kuning kebanggaan serta semua pihak yang telah bertanya: “kapan wisuda?” “kapan nikah?” dan lain sejenisnya, tapi dengan pertanyaan tersebut menambah alasan dan motivasi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

## ABSTRACT

The proliferation of concert events held in the city of Palembang requires Endless Creative Production to develop an event marketing strategy to promote the Nyanyian Riang Gembira event, as many consumers are still unaware of this event, which affects ticket sales negatively. This research aims to describe the implementation of Endless Creative Production's event marketing strategy in attracting audience interest in the Nyanyian Riang Gembira event. This research uses qualitative research methods with data collection through in-depth interviews and documentation studies. The research uses the theory of The Five Ps of Event Marketing by Leonard H. Hoyle. The results of this study show that Endless Creative Production has implemented event marketing strategies to attract audience interest in the Nyanyian Riang Gembira event. Endless Creative Production has a product that is different from its competitors, namely Nyanyian Riang Gembira, which is held at the Dayung JSC venue with adequate facilities, a spacious area, and ticket prices offered at no more than one hundred seventy-five thousand rupiah. Marketing strategies are carried out both online and offline through social media, mass media, collaborations with influencers, sponsors, the government, and private companies, including providing special areas for people with disabilities. In addition, innovative programs such as Menuju NRG and Berenergi are also used to attract audience interest.

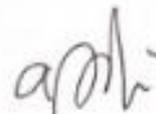
**Keywords:** Event Marketing Strategy, Endless Creative Production, Attracting Interest, Nyanyian Riang Gembira Event

Advisor I



**Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR**  
NIP. 199205312019032018

Advisor II



**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIP. 197905312023211004



**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

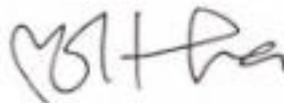
**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRAK

Maraknya *event* konser yang terselenggara di Kota Palembang mengharuskan *Endless Creative Production* menyusun strategi *event marketing* dalam memasarkan *event* Nyanyian Riang Gembira karena masih banyak konsumen yang belum mengetahui *event* ini dan berdampak pada penjualan tiket yang kurang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi *event marketing Endless Creative Production* dalam menarik minat penonton pada *event* Nyanyian Riang Gembira. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui proses wawancara mendalam serta studi dokumentasi. Penelitian menggunakan teori *The Five Ps of Event Marketing* oleh Leonard H. Hoyle. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Endless Creative Production* telah menerapkan strategi *event marketing* dalam menarik minat penonton pada *event* Nyanyian Riang Gembira. *Endless Creative Production* memiliki produk yang berbeda dengan pesaing yaitu Nyanyian Riang Gembira yang diselenggarakan di *venue* Dayung JSC dengan fasilitas yang memadai, lahan yang luas, dan harga tiket yang ditawarkan tidak lebih dari seratus tujuh puluh lima ribu rupiah. Strategi pemasaran dilakukan secara *online* dan *offline* melalui media sosial, media massa, kolaborasi dengan *influencer*, sponsor, pemerintah, serta perusahaan swasta, termasuk menyediakan area khusus bagi penyandang disabilitas. Selain itu, program inovatif seperti Menuju NRG dan Ber-energi turut digunakan dalam menarik minat penonton

**Kata Kunci:** Strategi Event Marketing, Endless Creative Production, Menarik Minat, Event Nyanyian Riang Gembira

Pembimbing I



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR  
NIP. 199205312019032018

Pembimbing II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kon  
NIP. 197905312023211004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis kepada Allah STW yang telah memberikan berkah, Rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua, dengan berkah, Rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi *Event Marketing Endless Creative Production* Dalam Menarik Minat Penonton Pada *Event* Nyanyian Riang Gembira” ini tepat pada waktunya. Penulisan proposal penelitian ini dibuat dengan adanya berbagai hambatan yang penulis hadapi. Tetapi melalui dukungan dan semangatnya dari berbagai pihak, membuat penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, selaku penulis memberikan ucapan terima kasih khususnya kepada orang tua saya, Ayah Sofian dan Bunda Yeni Kusmala Dewi, selain itu juga peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. Selaku. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.I.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Miftha Pratiwi M.I.Kom., AMIPR. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi peneliti dan memberikan waktu, tenaga, dukungan kepada peneliti sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi tersebut.

6. Ibu Safitri Elfandari, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah membimbing, memberikan masukan, dan dukung pada penyusunan skripsi tersebut.
7. Bapak Karerek, M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang selalu membantu peneliti dalam proses perkuliahan dari awal kuliah sampai saat ini.
8. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala hal urusan yang berkaitan dengan administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi.
9. Bapak Nur Irwansyah selaku CEO dari CV. *Endless Creative Production* yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk mengangkat judul terkait *event* Nyanyian Riang Gembira serta membantu koordinasi penulis dengan informan lainnya.
10. Renaldo Situmorang, Akhmad Abdiqodri Zikri, M. Bozyar Zulkarnain, selaku teman peneliti yang selalu menemani, mendengarkan, membantu, menyemanagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi baik dalam keadaan suka maupun duka.
11. Daniel Baskara Putra Mahendra yang sudah membuat lirik lagu yang maknanya begitu menginspirasi dan menemani peneliti di masa-masa sulit dalam pengerjaan skripsi.
12. WP selaku hewan peliharaan peneliti yang selalu menemani dan menghibur peneliti selama proses pengerjaan skripsi.

13. Terakhir kepada seseorang yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya. Terima kasih untuk patah hati yang diberikan di saat proses penyusunan skripsi ini. Guru terbaik yaitu pengalaman oendewasaan untuk belajar ikhlas, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempaan menghadapi dinamika hidup. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari fase pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

Palembang, 31 Desember 2024

Peneliti

Fadhillah Dzil Ikhrom

## DAFTAR ISI

|   |                              |
|---|------------------------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKIRPSI ..Error! Bookmark not defined.                              |                              |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI....Error! Bookmark not defined.                              |                              |
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....   | iv                           |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....  | v                            |
| ABSTRACT .....  | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK .....   | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR.....   | viii                         |
| DAFTAR ISI.....   | xi                           |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xv                           |
| DAFTAR BAGAN .....  | xvi                          |
| GRAFIK DIAGRAM.....   | xvi                          |
| DAFTAR TABEL .....  | xvii                         |
| BAB I PENDAHULUAN.....  | 1                            |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1                            |
| 1.1.1 Maraknya <i>Event</i> Yang Terselenggara di Kota Palembang.....                         | 9                            |
| 1.1.2 Masih Banyak Konsumen Yang Belum Tahu Mengenai <i>Event</i> Nyanyian Riang Gembira..... | 11                           |
| 1.1.3 Penjualan Tiket Nyanyian Riang Gembira Yang Tidak Lancar .....                          | 12                           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 14                           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....  | 14                           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 14                           |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....  | 14                           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....   | 15                           |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....   | 16                           |
| 2.1 Landasan Konseptual.....  | 16                           |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....  | 16                           |
| 2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....   | 18                           |
| 2.1.3 <i>Event Marketing</i> Dalam Komunikasi Pemasaran .....                                 | 20                           |
| 2.1.4 Strategi <i>Event Marketing</i> .....   | 21                           |
| 2.2 Kerangka Teori.....   | 23                           |
| 2.2.1 Teori <i>The Five Ps of Event Marketing</i> .....                                       | 24                           |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....  | 28                           |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.4. Penelitian Terdahulu .....</b>                                       | <b>30</b> |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                       | <b>34</b> |
| <b>3.1 Desain Penelitian .....</b>   | <b>34</b> |
| <b>3.2 Definisi Konsep .....</b>   | <b>35</b> |
| 3.2.1 <i>Endless Creative Production</i> .....                               | 35        |
| 3.2.2 Komunikasi Pemasaran .....   | 35        |
| 3.2.3 Strategi <i>Event Marketing</i> .....                                  | 36        |
| 3.2.4 Menarik Minat Penonton .....   | 36        |
| 3.2.5 Nyanyian Riang Gembira .....   | 37        |
| <b>3.3 Fokus Penelitian .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi .....</b>                            | <b>40</b> |
| 3.4.1 Unit Analisis .....  | 40        |
| 3.4.2 Unit Observasi .....   | 41        |
| <b>3.5 Informan Penelitian .....</b>   | <b>41</b> |
| 3.5.1 Kriteria Informan .....  | 41        |
| 3.5.2 <i>Key Informan</i> (Informan Kunci) .....                             | 42        |
| 3.5.3 Informan Pendukung .....   | 43        |
| <b>3.6 Sumber Data .....</b>   | <b>43</b> |
| 3.6.1 Data Primer .....  | 44        |
| 3.6.2 Data Sekunder .....  | 44        |
| <b>3.7 Teknik Pengumpulan Data .....</b>                                     | <b>45</b> |
| 3.7.1 Metode Wawancara Mendalam .....  | 45        |
| 3.7.2 Metode Observasi .....   | 45        |
| 3.7.3 Metode Dokumentasi .....   | 46        |
| <b>3.8 Teknik Keabsahan Data .....</b>                                       | <b>46</b> |
| <b>3.9 Teknik Analisis Data .....</b>  | <b>47</b> |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI .....</b>                                   | <b>49</b> |
| <b>4.1 Profil <i>Endless Creative Production</i> .....</b>                   | <b>49</b> |
| <b>4.2 Logo Perusahaan <i>Endless Creative Production</i> .....</b>          | <b>50</b> |
| <b>4.3 Visi dan Misi Perusahaan <i>Endless Creative Production</i> .....</b> | <b>50</b> |
| 4.3.1 Visi .....   | 50        |
| 4.3.2 Misi .....   | 50        |
| <b>4.4 Layanan Perusahaan <i>Endless Creative Production</i> .....</b>       | <b>51</b> |
| <b>4.5 Struktur Organisasi <i>Endless Creative Production</i> .....</b>      | <b>52</b> |

|   |            |
|---|------------|
| 4.6 Profil Informan .....   | 52         |
| <b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>56</b>  |
| <b>5.1 Product .....</b>  | <b>57</b>  |
| 5.1.1 <i>Value/Kenunikan Produk Yang di Tawarkan oleh Endless Creative Production</i> .....   | 58         |
| <b>5.2 Price (Harga) .....</b>  | <b>69</b>  |
| 5.2.1 Penentuan Harga Tiket Pada <i>Event Nyanyian Riang Gembira 2024</i> ....  | 70         |
| 5.2.2 Kategori Tiket Pada <i>Event Nyanyian Riang Gembira 2024</i> .....  | 73         |
| 5.2.3 Sistem <i>Blank</i> Tiket Yang Digunakan Pada <i>Event Nyanyian Riang Gembira</i> .....   | 77         |
| 5.2.4 Demografi Finansial Konsumen di Kota Palembang Terkait Harga Tiket <i>Event Nyanyian Riang Gembira</i> .....                                    | 81         |
| <b>5.3 Place (Tempat) .....</b>   | <b>84</b>  |
| 5.3.1 Penentuan Tempat Pada <i>Event Nyanyian Riang Gembira 2024</i> .....  | 85         |
| 5.3.2 Potensi Dari Tempat Penyelenggaraan <i>Event Nyanyian Riang Gembira 2024</i> .....  | 89         |
| <b>5.4 Public Relation (Hubungan Masyarakat).....</b>   | <b>92</b>  |
| 5.4.1 <i>Sponsorship</i> .....  | 93         |
| 5.4.2 <i>Media Partner</i> .....  | 96         |
| 5.4.3 <i>Partnership</i> .....  | 98         |
| 5.4.4 Media Sosial Sebagai Media Informasi .....  | 103        |
| 5.4.5 Media Sosial Sebagai Media Pemasaran .....  | 108        |
| 5.4.6 Menuju NRG .....  | 113        |
| 5.4.7 Ber-energi ( <i>Goes to Campus</i> ) .....  | 117        |
| 5.4.8 Baliho.....   | 121        |
| 5.4.9 <i>Influencer</i> .....   | 123        |
| <b>5.5 Positioning (Posisi).....</b>  | <b>126</b> |
| 5.5.1 <i>Event Nyanyian Riang Gembira yang ramah disabilitas</i> .....  | 127        |
| 5.5.2 Sumber Daya Manusia (SDM) Yang Lengkap Dari Setiap Divisi .....   | 130        |
| <b>5.6 Survei Minat Konsumen .....</b>  | <b>132</b> |
| <b>5.7 Kolaborasi .....</b>   | <b>136</b> |
| 5.7.1 Bekerjasama dengan pihak pemerintah .....   | 137        |
| <b>5.8 Analisis Strategi <i>Event Marketing Endless Creative Production</i> Dalam Menarik Minat Penonton pada Konser Nyanyian Riang Gembira 2024.</b> | <b>139</b> |
| <b>BAB VI PENUTUP .....</b>   | <b>160</b> |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b>6.1 Kesimpulan .....</b> | <b>160</b> |
| <b>6.2 Saran.....</b>       | <b>161</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>163</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>        | <b>167</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Pelaksanaan <i>Event</i> Nyanyian Riang Gembira .....                         | 7   |
| Gambar 1.2 Grafik Penjualan Tiket <i>Event</i> Nyanyian Riang Gembira 2024.....          | 13  |
| Gambar 2.1 Teori <i>The Five Ps of Event Marketing</i> .....                             | 28  |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan <i>Endless Creative Production</i> .....                      | 50  |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Endless Creative Production</i> .....                  | 52  |
| Gambar 4.3 Dokumentasi kegiatan pendataan bersama OF.....                                | 53  |
| Gambar 4.4 Dokumentasi kegiatan pendataan bersama MT.....                                | 53  |
| Gambar 4.5 Dokumentasi kegiatan pendataan bersama IDL.....                               | 54  |
| Gambar 4.6 Dokumentasi kegiatan pendataan bersama ZA.....                                | 54  |
| Gambar 4.7 Dokumentasi kegiatan pendataan bersama TZ.....                                | 55  |
| Gambar 5.1 Banyaknya Panggung pada <i>event</i> Nyanyian Riang Gembira 2024.....         | 62  |
| Gambar 5.2 Adanya panggung bersama pada <i>event</i> Nyanyian RIang Gembira 2024.....    | 65  |
| Gambar 5.3 Katalog <i>merchandise event</i> Nyanyian Riang Gembira 2024.....             | 67  |
| Gambar 5.4 <i>Flyer bundling</i> tiket pada akun Instagram Nyanyian Riang Gembira.....   | 74  |
| Gambar 5.5 <i>Flyer blank</i> tiket pada akun Instagram Nyanyian Riang Gembira.....      | 79  |
| Gambar 5.6 <i>Layout venue</i> Dayung pada <i>event</i> Nyanyian Riang Gembira 2024..... | 87  |
| Gambar 5.7 Karaoke bersama di dalam gerbong Lintas Rel Terpadu (LRT) .....               | 100 |
| Gambar 5.8 Unggaha Informasi terkait <i>event</i> Nyanyian Riang Gembira 2024 .....      | 107 |
| Gambar 5.9 Konten <i>reels</i> pada akun Instagram Nyanyian Riang Gembira .....          | 110 |
| Gambar 5.10 <i>Siluet</i> artis pada akun Instagram Nyanyian Riang Gembira.....          | 111 |
| Gambar 5.11 <i>Event</i> konser Menuju NRG.....  | 116 |
| Gambar 5.12 Program Ber-energi di kampus yang ada di kota Palembang.....                 | 119 |
| Gambar 5.13 <i>Space</i> Khusus untuk penonton disabilitas.....                          | 129 |
| Gambar 5.14 <i>Question Box</i> Melalui Instagram Sebagai Survei Minat Konsumen.....     | 135 |

## DAFTAR BAGAN

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 29 |
|-----------------------------------|----|

## GRAFIK DIAGRAM

|  |     |
|--|-----|
| Diagram 5.1 Indikator yang digunakan oleh <i>Endless Creative Production</i> ..... | 159 |
|--|-----|

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 1.1 <i>Event</i> Konser yang Diselenggarakan oleh <i>Endless Creative Production</i> .....             | 5   |
| Tabel 1.2 <i>Event-event</i> Konser Yang Diselenggarakan Berdekatan.....                                     | 10  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....  | 30  |
| Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....  | 38  |
| Tabel 4.1 Profil Informan.....   | 52  |
| Tabel 5.1 Temuan pada Kategori <i>Product</i> Subkategori <i>Value/Keunikan Produk</i> .....                 | 69  |
| Tabel 5.2 Temuan pada Kategori <i>Price</i> Subkategori Penentuan Harga Tiket.....                           | 73  |
| Tabel 5.3 Temuan pada Kategori <i>Price</i> Subkategori Kategori Tiket.....                                  | 77  |
| Tabel 5.4 Temuan pada Kategori <i>Price</i> Subkategori <i>Blank</i> Tiket.....                              | 81  |
| Tabel 5.5 Temuan pada Kategori <i>Price</i> Subkategori Demografi Finansial Konsumen.....                    | 84  |
| Tabel 5.6 Temuan pada Kategori <i>Place</i> Subkategori Penentuan Tempat.....                                | 89  |
| Tabel 5.7 Temuan pada Kategori <i>Place</i> Subkategori Potensi dari Tempat Acara.....                       | 92  |
| Tabel 5.8 Temuan pada Kategori <i>Public Relation</i> Subkategori <i>Sponsorship</i> .....                   | 96  |
| Tabel 5.9 Temuan pada Kategori <i>Public Relation</i> Subkategori <i>Media Partner</i> .....                 | 98  |
| Tabel 5.10 Temuan pada Kategori <i>Public Relation</i> Subkategori <i>Partnership</i> .....                  | 103 |
| Tabel 5.11 Temuan pada Kategori <i>Public Relation</i> Subkategori Media Sosial Sebagai Media Informasi..... | 108 |
| Tabel 5.12 Temuan pada Kategori <i>Public Relation</i> Subkategori media sosial sebagai media pemasaran..... | 113 |
| Tabel 5.13 Temuan pada Kategori <i>Public Relation</i> Subkategori Menuju NRG.....                           | 117 |
| Tabel 5.14 Temuan pada Kategori <i>Public Relation</i> Subkategori Ber-energi.....                           | 121 |
| Tabel 5.15 Temuan pada Kategori <i>Public Relation</i> Subkategori Baliho.....                               | 123 |
| Tabel 5.16 Temuan pada Kategori <i>Public Relation</i> Subkategori <i>Influencer</i> .....                   | 126 |
| Tabel 5.17 Temuan pada Kategori <i>Positioning</i> Subkategori Konser Ramah Disabilitas.....                 | 130 |
| Tabel 5.18 Temuan pada Kategori <i>Positioning</i> Subkategori Sumber Daya Manusia yang Lengkap.....         | 132 |
| Tabel 5.19 Temuan pada Kategori Survei Subkategori Survei Minat Konsumen.....                                | 136 |
| Tabel 5.20 Temuan pada Kategori Kolaborasi Subkategori Bekerjasama dengan Pihak Pemerintah.....              | 139 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Proses komunikasi dan pemasaran memberi dampak yang sangat signifikan bagi perkembangan perusahaan. Hal ini didorong dengan adanya perkembangan serta kemajuan teknologi komunikasi di masa sekarang. Pemasaran dengan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dalam menyampaikan atau menyebarluaskan informasi, komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting bagi suatu perusahaan maupun pemerintahan dalam menyebarkan informasi ataupun memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan, Perusahaan dan instansi pemerintahan saat ini tidak hanya bergantung pada media lama seperti televisi, radio, dan media cetak, tetapi juga memanfaatkan *platform* digital seperti email, situs web, hingga media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan tersegmentasi.

Saat ini perkembangan teknologi digital sudah sangat maju, teknologi komunikasi telah berkembang dengan sangat cepat, mengubah cara kita berinteraksi dan berbagi informasi. Komunikasi menjadi lebih cepat, efektif, dan mudah dengan adanya internet dan perangkat pintar seperti *smartphone*. Dengan menggunakan *platform* media sosial, aplikasi pesan instan, dan aplikasi *video conferencing*, orang dapat terhubung secara *real-time* tanpa batasan geografis. Teknologi modern menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan dan instansi pemerintahan untuk menyebarluaskan informasi dan memasarkan produk atau jasa

yang ditawarkan, dalam hal ini komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam menyampaikan informasi dan memasarkan produk dan jasa tersebut.

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen mengenai barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan menyampaikan informasi terhadap khalayak luas. Menurut Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran (2016), komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Suatu perusahaan mampu memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk memasarkan dan menyebarluaskan informasi produk ataupun jasa. Komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan, tetapi juga harus mampu mempengaruhi konsumen agar dapat meningkatkan nilai pada pengalaman konsumen (Smith, 2021).

Menurut Stewart dalam Hariyanto (2023) mengatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya merupakan penyusunan pemasaran dalam upaya dan bentuk untuk menyampaikan kepada konsumen atau audiens, Strategi ini akan berdampak pada manfaat pemecahan masalah produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini, penyusunan suatu strategi pemasaran tersebut dimulai dengan mendapatkan data dari survei pasar yang telah dilakukan dan masuk pada tahap perencanaan strategi perusahaan yang matang suatu perusahaan, sehingga akan berkreasi secara signifikan dan nyata dalam menerapkan pemasaran yang efektif.

Terdapat banyak aspek dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa seperti memberikan diskon atau penawaran khusus, iklan media cetak, *flyer*, *public relation*, serta *event marketing*.

Menurut Belch & Belch dalam Ratnawati (2019), *Event marketing* merupakan tipe promosi dimana perusahaan atau *brand* terhubung ke dalam *event* atau dimana aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para *customer* dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa. *Event marketing* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen atau calon pelanggan, dengan harapan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya (Zulaikha et al, 2024). Tidak hanya itu, *event marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian suatu produk (Nusantara & Pardede, 2023).

*Event marketing* adalah komunikasi langsung di lapangan, di mana perusahaan berupaya membangkitkan emosi konsumen melalui kegiatan menarik yang secara optimal ditujukan pada segmen target yang diinginkan. (Ratnawati & Hanifa, 2019). *Event marketing* merupakan salah satu alat komunikasi yang inovatif, yang mewakili lebih dari sekedar pelengkap modern dalam media komunikasi yang tersedia (Hongdiyanto & Homan, 2020). Serta, *Event marketing* sangat penting untuk menjadi bagian dari penyelenggaraan sebuah *event*, karena tidak hanya memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan momen spesial yang berkesan secara personal bagi setiap konsumen.

Dalam merencanakan sebuah acara istimewa tentu saja memerlukan persiapan yang matang dan tepat. Pada umumnya, setiap acara membutuhkan persiapan dan perencanaan yang cermat agar suatu acara dapat berjalan dengan sesuai yang diharapkan, disinilah pentingnya peranan *event organizer* untuk memudahkan pelaksanaan suatu *event*. Salah satu *event organizer* yang ada di Palembang yang dimana berfokuskan dalam spesial *event* yakni konser atau festival musik adalah *Endless Creative Production*, banyak *event* dan vendor yang bekerjasama dengan *Endless Creative Production*. *Endless Creative Production* merupakan salah satu *event organizer* yang berpengalaman dalam penyelenggaraan acara termasuk *event* konser di Sumatera Selatan khususnya di Kota Palembang.

Melalui perhimpunan *event organizer* se-Sumatera Selatan yakni *Backstagers*. Pada perhimpunan ini terdapat sembilan *event organizer* besar yang sudah bergabung di perhimpunan ini, kota di Sumatera Selatan kini memiliki semakin banyak *event organizer* hingga beberapa *event organizer* berkembang menjadi promotor. Di Kota Palembang, terdapat tiga promotor yang aktif menyelenggarakan berbagai acara hiburan menarik, seperti Bingen melalui *event* Bingen *Fest* yang terakhir diselenggarakan pada tahun 2022. Musi *event* pun ikut andil dalam memeriahkan acara hiburan dengan dua acara unggulan, yaitu Musi *Fest* dan Konser Persembahan Cinta yang hingga kini tetap aktif dalam menyelenggarakan *event*. Tidak hanya itu, *Endless Creative Production* juga melakukan hal yang sama dengan berbagai *event* yang telah mereka selenggarakan seperti *Feel Your Intimate*, Menuju NRG, dan Nyanyian Riang Gembira. Dengan kesuksesan *Endless Creative Production* dalam menyelenggarakan banyak *event*,

hal inilah yang menjadi pertimbangan untuk memilih *Endless Creative Production* sebagai objek penelitian.

Sebagai salah satu *event organizer* terbesar yang ada di Kota Palembang. *Endless Creative Production* telah beroperasi selama tujuh tahun sejak 2017, yang dibentuk oleh muda-mudi berlatar belakang dari berbagai kampus dan organisasi yang memiliki kreativitas dan kemauan yang tinggi, *Endless Creative Production* berupaya untuk terus mengembakan pola komunikasi organisasi di perusahaan tersebut agar bisa bertahan dan berkembang menjadi *event organizer* terbaik di Palembang. *Endless Creative Production* sudah banyak menyukseskan acara yang mereka laksanakan mulai dari acara tahunan SMA, peluncuran produk suatu perusahaan, *grand opening*, seminar, pameran keliling, *roadshow*, carnaval, hingga membuat beberapa konser sendiri ataupun bersama beberapa *client*.

**Tabel 1.1 Event Konser yang Diselenggarakan oleh *Endless Creative Production***

| No. | Nama Event                  | Tahun | Venue                                       |
|-----|-----------------------------|-------|---|
| 1.  | SMANTA Fest                 | 2019  | Palembang Sport & Convention Center (PSCC)  |
| 2.  | Economic Fest of Tridinanti | 2019  | Palembang Sport & Convention Center (PSCC)  |
| 3.  | Dallas Project              | 2020  | Palembang Sport & Convention Center (PSCC)  |
| 4.  | Authentic of SMAMSA         | 2020  | Palembang Sport & Convention Center (PSCC)  |
| 5.  | Feel Your Intimate          | 2021  | Palembang Sport & Convention Center (PSCC)  |
| 6.  | Feel Your Intimate          | 2022  | Palembang Sport & Convention Center (PSCC)  |
| 7.  | Find Me Festival            | 2022  | Palembang Sport & Convention Center (PSCC)  |
| 8.  | Agrifest                    | 2022  | Lapangan The Sultan Convention              |
| 9.  | Nyanyian Riang Gembira      | 2023  | Plaza Gelora Sriwijaya Jakabaring Palembang |

|     |                        |      |                                  |
|-----|------------------------|------|----------------------------------|
| 10. | Menuju NRG             | 2023 | Lapangan Atletik 2 JSC Palembang |
| 11. | Agrifest               | 2023 | Lapangan Atletik 2 JSC Palembang |
| 12. | Law <i>Fest</i>        | 2023 | Lapangan Atletik 2 JSC Palembang |
| 13. | Nyanyian Riang Gembira | 2024 | <i>Venue</i> Dayung JSC          |
| 14. | LRT <i>Fest</i>        | 2024 | Lapangan Atletik 1 JSC Palembang |

*Sumber: Endless Creative Company Profile (2024)*

Selama beroperasinya *event organizer* ini telah banyak melewati permasalahan dan keberhasilan yang mereka rasakan, pada era saat ini dirasa sulit dalam mencari *event organizer* yang dapat dipercaya oleh konsumen karena kepentingan pribadi serta makin banyaknya persaingan dengan menawarkan kualitas dan kuantitas masing-masing agar dapat memikat perhatian sehingga memperoleh kepercayaan dari konsumen. Hingga kini *Endless Creative Production* masih mempertahankan eksistensinya dalam memasarkan jasa yang ditawarkan. Tidak hanya membuka jasa *event organizer* saja, *Endless Creative Production* sering kali mengadakan *event* konser sendiri dengan menghadirkan artis lokal hingga artis nasional. *Endless Creative Production* memiliki *event* tahunan dengan konsep panggung yang berbeda-beda selama dua hari yakni Nyanyian Riang Gembira.

Berawal dari survei yang dilakukan oleh tim *Endless Creative Production* pada *event* konser terbesar nasional yang diadakan di Jakarta yakni Pestapora. Pemilik atau CEO *Endless Creative Production* memiliki ide dan inovasi dengan merencanakan *event* yang serupa seperti Pestapora dengan mengaplikasikannya di Kota Palembang dengan nama Nyanyian Riang Gembira dan menjadikan *Endless Creative Production* sebagai promor pertama yang mengadakan *event* konser yang berbeda dari konser pada umumnya. *Event* Nyanyian Riang gembira pertama kali diadakan pada bulan maret 2023 dengan mengundang lebih dari sepuluh artis

nasional dan artis lokal dengan konsep panggung yang berbeda-beda yakni tiga panggung selama dua hari berturut-turut.



**Gambar 1.1 Pelaksanaan *Event* Nyanyian Riang Gembira**

*Sumber:* Dokumentasi Nyanyian Riang Gembira (2024)

Berdasarkan **gambar 1.1** Nyanyian Riang Gembira atau biasa disingkat NRG (Re: Energi) adalah sebuah festival musik yang menghadirkan puluhan penampil nasional maupun lokal dengan *experience* tiga panggung pertama di Sumatera Selatan. Nyanyian Riang Gembira dibuat untuk sebuah misi menciptakan festival musik terbesar di Sumatera Selatan yang menggembirakan (Merahputih, 2023). Selain itu adapun yang membedakan Nyanyian Riang Gembira dari *event* lainnya yaitu dari Nyanyian Riang Gembira memberikan pengalaman baru bagi konsumen dengan menghadirkan empat panggung yang berbeda-beda dengan waktu yang bersamaan selama dua hari berturut-turut, menyediakan fasilitas bagi konsumen yang disabilitas seperti area khusus disabilitas dan juru bicara isyarat, memanfaatkan tempat yang telah terbekalai dengan area yang lebih luas dari venue konser pada umumnya.

Tidak hanya itu, karakter desain yang ditonjolkan dalam Nyanyian Riang Gembira juga memiliki perbedaan, yang pertama adalah pembentuk karakter dari akun Instagram Nyanyian Riang Gembira itu sendiri. Karakter yang dihadirkan

memiliki ciri khas yang mampu di ingat dan dikenal oleh para audiens, seperti panggilan untuk admin yaitu “Minergi” dan “Pasukan Riang” untuk para audiens. Selain itu, warna dan konten yang dihadirkan juga diutamakan agar para audiens lebih merasa nyaman dan lebih dekat dengan Nyanyian Riang Gembira. *Event* Nyanyian Riang Gembira baru dua kali terlaksana pertama pada tahun 2023 dan terakhir yang dilaksana pada tahun 2024 dengan mengundang lebih dari sepuluh artis nasional dan artis lokal dengan konsep lima panggung yang berbeda selama dua hari berturut-turut, dan berhasil menjual tiket sebanyak 5.548 pada hari pertama dan 10.480 pada hari kedua berdasarkan data yesplis sebagai aplikasi penjualan tiket Nyanyian Riang Gembira 2024.

Dalam pengerjaan suatu *event* tidak selamanya berjalan sesuai dengan yang diharapkan, *Endless Creative Production* sering kali mengalami permasalahan-permasalahan dalam memasarkan *event*. *Endless Creative Production* menggunakan berbagai cara baik secara *offline* maupun *online* seperti mengadakan konser Menuju NRG hingga menggunakan media sosial yakni Instagram sebagai salah satu media yang efektif dalam menyusun strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi maupun pesan serta untuk memasarkan *event* Nyanyian Riang Gembira yang dapat dikatakan fenomena yang baru di Kota Palembang, hal ini menjadi kendala tersendiri bagi *Endless Creative Production* dalam menyusun strategi *event marketing*.

Oleh karena itu, peneliti dalam penelitian ini bermaksud ingin mendapatkan gambaran strategi *event marketing* apa saja yang dilakukan oleh *Endless Creative Production* dalam menarik minat penonton pada *event* Nyanyian Riang Gembira

2024. Terdapat tiga alasan utama yang mendasari peneliti dalam pemilihan judul dan penetapan *event organizer Endless Creative Production* sebagai objek penelitian, yaitu:

### **1.1.1 Maraknya *Event* Yang Terselenggara di Kota Palembang**

Semakin banyak perusahaan dari berbagai sektor industri yang bermunculan dan berkembang, baik di skala lokal maupun global di masa sekarang. Perusahaan-perusahaan ini beroperasi dalam berbagai bidang, mulai dari teknologi, manufaktur, jasa keuangan, kesehatan, hingga sektor kreatif. Tidak hanya itu, kemajuan teknologi, perubahan kebutuhan pasar, serta globalisasi telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinovasi dan bersaing di pasar yang semakin dinamis. Hal ini mendorong munculnya perusahaan baru, dimana pada sektor industri kreatif telah banyak inovasi yang dimunculkan seperti *production house (PH)*, *creative agency*, *event planner*, *wedding organizer*, *event organizer*, serta promotor. Industri ini memainkan peran penting dalam perekonomian, karena tidak hanya menawarkan ruang bagi kreativitas dan inovasi, tetapi juga menjadi sumber penghasilan bagi banyak individu dan perusahaan.

Begitupun industri kreatif yang ada di Kota Palembang, di mana industri kreatif semakin berkembang dengan pesat. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya perusahaan baru yang bergerak di sektor ini, seperti *wedding organizer*, *event organizer*, dan promotor *event*. Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap layanan kreatif di kota Palembang, baik untuk acara pribadi seperti pernikahan dan ulang tahun, maupun acara skala besar seperti pameran, konser, dan festival.

**Tabel 1.2 Event-event Konser yang Diselenggarakan Berdekatan**

| No. | Event                  | Tanggal Pelaksanaan |
|-----|------------------------|---------------------|
| 1.  | Siklus <i>Fest</i>     | 21 Januari 2024     |
| 2.  | Toska Kemas            | 28 Januari 2024     |
| 3.  | Fresh Phoria           | 03 Februari 2024    |
| 4.  | Dendam Kesumat         | 02 Maret 2024       |
| 5.  | Nyanyian Riang Gembira | 20 & 21 April 2024  |
| 6.  | Wara-Wiri <i>fest</i>  | 04 Mei 2024         |
| 7.  | Senandung Nikmat       | 04 Mei 2024         |
| 8.  | Bernyanyi Berdansa     | 05 Mei 2024         |
| 9.  | Sriwijaya Expo         | 28 Mei 2024         |

*Sumber:* Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan **tabel 1.2** diatas terdapat beragam acara yang diadakan dalam waktu berdekatan dengan *event* Nyanyian Riang Gembira 2024. Banyaknya acara yang berlangsung secara bersamaan ini berpotensi memberikan dampak pada penyelenggaraan Nyanyian Riang Gembira, baik dalam hal jumlah pengunjung, perhatian media, maupun daya tarik konsumen secara keseluruhan, serta dapat mempengaruhi fokus pengunjung yang mungkin harus memilih antara beberapa kegiatan yang diadakan pada waktu yang bersamaan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menjalankan suatu *event*.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap *event-event* yang unik dan terorganisir dengan baik, industri kreatif di Kota Palembang terus berkembang dan memberikan kontribusi besar bagi perkembangan ekonomi dan industri lokal. Pertumbuhan industri kreatif yang pesat ini berdampak langsung pada meningkatnya jumlah acara yang diselenggarakan di Kota Palembang. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para penyelenggara acara,

termasuk *event* Nyanyian Riang Gembira 2024, yang menghadapi tantangan dalam menggelar acara mereka. *Event* Nyanyian Riang Gembira harus bersaing dengan berbagai *event* lain yang juga berlomba-lomba menarik perhatian dan minat konsumen.

Kondisi ini memaksa *Endless Creative Production* harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan konsep acara yang berbeda dan menarik, sekaligus memastikan strategi mereka mampu bersaing dengan kompetitor. Selain itu, mereka harus mengatasi tantangan teknis dan logistik yang muncul selama penyelenggaraan acara dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Sehingga, persaingan mendorong seluruh pelaku industri untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan dalam memastikan acara yang sukses dan berkesan bagi para konsumen.

### **1.1.2 Masih Banyak Konsumen Yang Belum Tahu Mengenai *Event* Nyanyian Riang Gembira**

*Endless Creative Production* telah berpengalaman menyelenggarakan berbagai acara dari tahun ke tahun, menjadikannya salah satu *event organizer* dan promotor terbesar di Kota Palembang. Salah satu acara besar yang diproduksi oleh *Endless Creative Production* adalah Nyanyian Riang Gembira, yang dapat dikatakan sebagai festival musik terbesar di Sumatera Selatan. Namun, karena Nyanyian Riang Gembira baru pertama kali diadakan pada tahun 2023 dan sejauh ini baru terselenggara dua kali hingga tahun 2024, banyak konsumen yang belum sepenuhnya mengenal atau mengetahui keberadaan *event* ini.

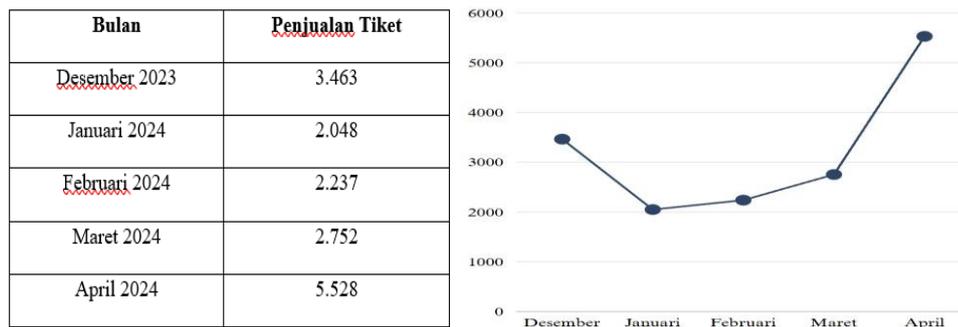
Terbentuknya *event* konser Nyanyian Riang Gembira menjadi tantangan baru bagi *Endless Creative Production* dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk menyebarluaskan dan memasarkan *event* yang mereka kerjakan, agar pesan dan informasi terkait *event* dapat dijangkau oleh khalayak luas dalam menyukseskan *event* tersebut. *Event* Nyanyian Riang Gembira ini baru berjalan selama dua tahun terakhir yang mana perusahaan belum mendapatkan begitu banyak sorotan dikarenakan belum adanya penggunaan strategi pemasaran yang tepat.

Keterbatasan waktu dan frekuensi acara menjadi salah satu faktor utama yang membuat popularitas *event* Nyanyian Riang Gembira belum mencapai tahap yang maksimal seperti *event* lainnya yang sudah lebih lama berjalan. sebagai festival yang baru diluncurkan pada tahun 2023, Nyanyian Riang Gembira masih berada dalam tahap pengembangan dan memerlukan lebih banyak waktu serta kesempatan untuk membangun reputasi yang kuat di mata publik, *event* Nyanyian Riang Gembira masih berupaya menarik perhatian masyarakat luas dan menciptakan frekuensi penggemar yang solid, sehingga banyak konsumen yang ada di Kota Palembang baru mengetahui adanya *event* Nyanyian Riang Gembira dan bahkan lupa terkait adanya *event* Nyanyian Riang Gembira karena frekuensi dari event ini yang baru diadakan satu kali dalam setahun.

### **1.1.3 Penjualan Tiket Nyanyian Riang Gembira Yang Tidak Lancar**

Dalam menyelenggarakan suatu *event* tak terlepas dari tantangan dan permasalahan baik yang terduga maupun tidak terduga, sering kali tidak dapat dihindari dan berpotensi memengaruhi keberhasilan acara tersebut. Salah satu

tantangan yang dihadapi dalam *event* Nyanyian Riang Gembira ialah masih banyak konsumen yang ada di Kota Palembang baru mengetahui adanya *event* Nyanyain Riang Gembira dan bahkan lupa terkait adanya *event* Nyanyain Riang Gembira. Hal ini disebabkan oleh frekuensi acara yang hanya diadakan satu kali dalam setahun, sehingga tidak cukup kuat menciptakan kesan yang mendalam di benak calon penonton.



**Gambar 1.2 Grafik Penjualan Tiket *Event* Nyanyian Riang Gembira 2024**  
*Sumber: Endless Creative Production (2024)*

Dengan adanya tantangan yang telah ada sebelumnya, permasalahan lain pun muncul, khususnya terkait dengan penjualan tiket pada *event* Nyanyian Riang Gembira. Penjualan tiket yang diharapkan dapat terus meningkat justru mengalami stagnasi di tengah periode penjualan, yang menandakan adanya kendala serius dalam menarik minat penonton. Kondisi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya promosi yang efektif, ketidakselarasan harga tiket dengan daya beli target audiens, hingga kompetisi dengan *event* lainnya.

Melalui penjelasan diatas, peneliti dapat menilai seberapa penting strategi *event marketing* bagi *Endless Crative Production* dalam menyebarkan informasi dan memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dalam menyukseskan upaya tersebut, perlu adanya komitmen dalam menyusun strategi

*event marketing* pada suatu *event*, penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian *event* Nyanyian Riang Gembira 2024. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Event Marketing Dalam Menarik Minat Penonton Pada Event Nyanyian Riang Gembira 2024**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana penerapan strategi *event marketing Endless Creative Production* dalam menarik minat penonton pada *event* Nyanyian Riang Gembira 2024?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan penerapan strategi *event marketing Endless Creative Production* dalam menarik minat penonton pada *event* Nyanyian Riang Gembira 2024.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan masukan dan melengkapi referensi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang periklanan yang menjadi konsentrasi ilmu peneliti.
2. Memberikan sumber pemahaman yang lebih mendalam sebagai bahan-bahan informasi yang berguna terkait Ilmu Komunikasi.

3. Memperluas referensi mata kuliah yang berkaitan dengan strategi *event marketing*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan pertimbangan dan masukan konstruktif untuk perusahaan, yang mampu mendukung penyusunan dan penerapan strategi *event marketing* di masa mendatang.
2. Menjadi rujukan bagi perusahaan-perusahaan lain dalam memasarkan produk ataupun jasa.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan literatur dalam penelitian mendatang

## DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2012). *Advertising and PromotionL An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed.* New York: McGraw-Hill Inc.
- Darmawansyah. (2024). Nyayian Riang Gembira 2024. Diambil Kembali dari <https://bit.ly/3U3zQhV>. Diakses pada 2 September 2024.
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Firmansyah, M. Anang. (2016). *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media.
- Gumay, D. Q., & Mulawarman, K. (2023). Promotion Strategy of Rajawali Indonesia Event Organizer in Increasing the Number of Audiences for Prambanan Jazz Festival 2023 Post COVID-19. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 1872-1884.
- Hariyanto, Didik. (2016). *Komunikasi Pemasaran*, Sidoarjo: Umsida Press.
- Hastuti, P., & Sos, S. (2020). Dinamika Ekosistem Industri Musik Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Masyarakat Indonesia*, 46 (2), 221-239.
- Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 18 (2), 50-64.

- Hoyle H. Leonardo. (2002). buku *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Exposition*. Canada: Simultaneously
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2018). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804-14.
- Kotler, Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. London: Pearson.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Lubis, R. M., Isro, M. I., Al Fayyad, M., Fadli, A., Sazali, H., & Andinata, M. (2022). Strategi Pemasaran Himpunan Mahasiswa Bahasa Jepang dan Sastra Jepang USU dalam Mempromosikan Event Bunkasai USU 2022. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14249-14266.
- Maharani, L., Mustikasari, A., & Nellyaningsih, N. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Yamaha, 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Miles, B.M., Huberman, A.M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*, United States of America: SAGE Publications.
- Mintarsih, C., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), 125-136.

- Mulawarman, L., Jati, L. J., & Hayati, R. N. (2023). Efektivitas Strategi Event Marketing Untuk Keberlanjutan Bisnis E-Commerce. *Jurnal Pijar*, 1(2), 159-166.
- Mutiara, K. R. (2021). Implementation of Playdate with OBO Event Program to Increase Service Satisfaction at OBO Studio n'Play. *GENIUS: Indonesian Journal of Early Childhood Education*, 2(2), 88-98.
- Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence social media marketing, content marketing and event marketing towards purchase intention mediated by customer engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1154-1167.
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 1-21.
- Ratnawati, P., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Event Marketing terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios (Studi Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sari, N. P., & Ana, S. (2022). Meningkatkan Potensi Wisata Edukasi Kampung Nanas Desa Palaan Melalui Event Marketing dan Digital Marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(2), 436-444.
- Satriya, C. Y. (2014). Kontribusi event marketing terhadap ekuitas merek kota Solo. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(1), 42-53.

- Sinaga, S. Y., & Nindi, I. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Minat Pengunjung *Synchronize Fest 2023*. *Action Research Literate*, 7(9), 91-96.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Alfabeta
- Supiandi, G. (2024). Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Koperasi Lengkong Bakti Negara Tangerang. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(1), 16-22.
- Thalib, A. M., Andriani, D., & Firdaus, V. (2024). Retensi Konsumen Catering ditinjau dari Word of Mouth, Motivasi Konsumen, dan Event Marketing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 238-248.
- Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset
- Wulandari, D., Suroso, I., & Asbullah, A. S. (2015). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 43-55.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14-24
- Zulaikha, Z., Abdillah, A., Sufa, S. A., & Brumadyadisty, G. (2023). *Event Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi “*Happy Bareng Bigger Better*” *School to School* di Surabaya. In Seminar Nasional dan *Call for Paper 2023* dengan tema "Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Menuju Indonesia Emas 2045" PSGESI LPPM UWP, 10 (1), 266-284.