

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNNY  
PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN**

**Skripsi**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: *Public Relations*



Oleh:

MUHAMMAD WAFI

07031381621103

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2020

# HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

## Strategi Komunikasi Pemasaran Sunny Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan

Skripsi

Oleh:

Muhammad Wafi  
07031381621103

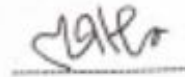
Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 27 Juli 2020

Pembimbing :

1. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001

2. Mitha Pratiwi, S.IKom. M.IKom  
NIP. 199205312019032018

Tanda Tangan



Penguji :

1. Ermanovida, S.Sos., M.Si  
196911191998032001


2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan




Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

  
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si  
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

  
Dr. Andries Leonardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

# HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Sunny Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Muhammad Wafi**

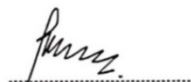
**07031381621103**

Pembimbing I

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

Tanda Tangan



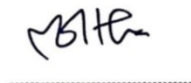
Tanggal

16/6 '20

Pembimbing II

2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom. M.I.Kom

NIP. 19920531201932018



15/6 '20

Mengetahui,  
Ketua Jurusan.



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
Nip. 197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Wafi  
NIM : 07031381621103  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 8 Juli 1998  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Humas  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Sunny  
Production Dalam Mendapatkan  
Kepercayaan Pelanggan

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 pengarahannya 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, 8 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Wafi  
NIM. 07031381621103

## MOTTO

“Jika kau tak sanggup menahan *lelahnya belajar*, maka kau  
harus merasakan *perihnya kebodohan*”

– Imam Syafei’i

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberi kesempatan untuk menyusun skripsi dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Disamping itu rasa syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena telah diberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNNY PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN”.

Dalam proses penyusunan skripsi peneliti banyak mendapatkan dukungan baik dari segi moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Amdries Lionardo. S.IP., M.Si. selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran, motivasi, serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi, serta membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibunda Murniatun, Ayahanda Ahmad Arif, serta adik penulis Muhammad Naufal dan Muhammad Yusra yang telah memberikan dukungan semangat, panjatan doa, maupun pengorbanan materil dalam rangka mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

6. *Managing Director* Sunny Production yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia membantu penulis selama proses pengumpulan data penelitian.
7. Segenap teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 terkhususnya BOM'S Brother yang telah mendorong penulis untuk terus berkembang menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberi bantuan dan dukungan penuh kepada penulis yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu. Untuk itu penulis mendoakan semoga kelak Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

*Wassalamualaikum, wr.wb.*

Palembang, 18 Juni 2020

Peneliti

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....   | i    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....  | ii   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                                     | iii  |
| <b>MOTTO</b> .....   | iv   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | vii  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | x    |
| <b>DAFTAR BAGAN</b> .....  | xi   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | xii  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | xiii |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | xiv  |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | xv   |
| <b>BAB I</b> .....   | 1    |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....   | 1    |
| <b>1.1 Latar Belakang</b> .....  | 1    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....   | 8    |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....                                       | 9    |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....                                      | 9    |
| <b>1.4.1 Manfaat Teoritis</b> .....                                      | 9    |
| <b>1.4.2 Manfaat Praktis</b> .....                                       | 9    |
| <b>BAB II</b> .....  | 10   |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....  | 10   |
| <b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....                                    | 10   |
| <b>2.2 Landasan Teori</b> .....  | 12   |
| <b>2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran</b> .....                           | 13   |
| <b>2.3.1 Fungsi Komunikasi Pemasaran</b> .....                           | 15   |
| <b>2.4 Kepercayaan Pelanggan</b> .....                                   | 15   |
| <b>2.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan</b> ..... | 15   |
| <b>2.5 Beberapa Teori Strategi Komunikasi Pemasaran</b> .....            | 16   |
| <b>2.5.1 Strategi Bauran Pemasaran</b> .....                             | 16   |



|  |  |    |
|--|--|----|
| 2.5.2  | STP ( <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> ) .....                              | 17 |
| 2.5.3  | AIDDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Decision, and Action</i> ) .....             | 18 |
| 2.5.4  | Strategi Komunikasi Pemasaran SOSTAC .....   | 19 |
| 2.6  | <b>Teori Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan Dalam Penelitian ini</b> ..... | 20 |
| 2.7  | <b>Kerangka Teori</b> .....  | 21 |
| 2.8  | <b>Kerangka Pemikiran</b> .....  | 26 |
| 2.9  | <b>Alur Pemikiran</b> .....  | 29 |
| <b>BAB III</b> .....                         |  | 29 |
| <b>METODE PENELITIAN</b> .....               |  | 29 |
| 3.1  | <b>Rancangan Penelitian</b> .....  | 29 |
| 3.2  | <b>Definisi Konsep</b> .....   | 30 |
| 3.3  | <b>Fokus Penelitian</b> .....  | 31 |
| 3.4  | <b>Unit Analisis</b> .....   | 32 |
| 3.5  | <b>Informan</b> .....  | 32 |
| 3.5.1  | <b>Informan Utama</b> .....  | 33 |
| 3.5.2  | <b>Informan Pendukung</b> .....  | 33 |
| 3.6  | <b>Jenis Dan Sumber Data</b> .....   | 34 |
| 3.6.1  | <b>Jenis Data</b> .....  | 34 |
| 3.6.2  | <b>Sumber Data</b> .....   | 34 |
| 3.7  | <b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....   | 34 |
| 3.8  | <b>Teknik Keabsahan Data</b> .....   | 36 |
| 3.9  | <b>Teknik Analisis Data</b> .....  | 37 |
| <b>BAB IV</b> .....                          |  | 38 |
| <b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> ..... |  | 38 |
| 4.1  | <b>Profil Organisasi (<i>Sunny Production</i>)</b> .....                             | 38 |
| 4.1.1  | <b>Sejarah Sunny Production</b> .....  | 38 |
| 4.1.2  | <b>Tagline Sunny Production</b> .....  | 38 |
| 4.1.3  | <b>Logo Sunny Production</b> .....   | 39 |
| 4.1.4  | <b>Struktur Organisasi Sunny Production</b> .....                                    | 40 |
| 4.1.5  | <b>Lokasi Kantor Sunny Production</b> .....  | 40 |
| 4.1.6  | <b>Daftar <i>client</i> Sunny Production</b> .....                                   | 40 |
| 4.2  | <b>Profil Informan</b> .....   | 41 |

|  |    |
|--|----|
| <b>BAB V</b> .....   | 43 |
| <b>HASIL DAN ANALISIS</b> .....                              | 43 |
| <b>5.1     <i>Product</i> (produk)</b> .....                 | 44 |
| <b>5.1.1 Keragaman Produk</b> .....                          | 44 |
| <b>5.1.2 Merek Produk</b> .....                              | 47 |
| <b>5.2     <i>Price</i> (harga)</b> .....                    | 51 |
| <b>5.2.1 Daftar Harga</b> .....                              | 51 |
| <b>5.2.2 Potongan Harga</b> .....                            | 55 |
| <b>5.3     <i>Promotion</i> (promosi)</b> .....              | 59 |
| <b>5.3.1 Periklanan</b> .....                                | 59 |
| <b>5.3.2 Tenaga Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</b> ..... | 63 |
| <b>5.3.3 <i>Public Relations</i></b> .....                   | 65 |
| <b>5.3.4 Penjualan Personal</b> .....                        | 67 |
| <b>5.3.5 Pemasaran Langsung</b> .....                        | 71 |
| <b>5.4     <i>Place</i> (distribusi)</b> .....               | 75 |
| <b>5.4.1 Alur Distribusi</b> .....                           | 75 |
| <b>5.4.2 Transportasi</b> .....                              | 79 |
| <b>5.4.3 Lokasi</b> .....                                    | 82 |
| <b>5.5     Diskusi Hasil Penelitian</b> .....                | 85 |
| <b>BAB VI</b> .....  | 88 |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....                            | 88 |
| <b>6.1     Kesimpulan</b> .....                              | 88 |
| <b>6.2     Saran</b> .....                                   | 89 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                  | 90 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....  | 92 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Daftar <i>event</i> yang hanya melibatkan <i>event organizer</i> di bagian tertentu.   | 3  |
| Tabel 1.2 Daftar <i>event</i> Sunny Production Juni – Desember 2019 .....  | 6  |
| Tabel 1.3 Daftar perusahaan kompetitor dan pencapaiannya selama enam bulan pertama.....  | 7  |
| Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi.....   | 10 |
| Tabel 4.1 Daftarnama <i>client</i> Sunny Production .....  | 41 |
| Tabel 5.1 Jenis produk yang disewakan oleh Sunny Production.....   | 44 |
| Tabel 5.2 Perbedaan jenis produk dan unit produk pada kompetitor Sunny Production .....  | 46 |
| Tabel 5.3 Daftar merek produk Sunny Production .....   | 48 |
| Tabel 5.4 Metode Sunny Production dalam menentukan harga produk .....  | 52 |
| Tabel 5.5 Daftar harga sewa produk Sunny Production .....  | 53 |
| Tabel 5.6 Kriteria <i>client</i> yang kerap kali diberikan potongan harga oleh Sunny Production .....  | 55 |
| Tabel 5.7 Bentuk Periklanan yang dilakukan oleh Sunny Production.....  | 59 |
| Tabel 5.8 Daftar <i>client</i> yang mempercayakan pilihannya pada Sunny Production setelah pemakaian pertama dalam rentan waktu Juli 2019 – Desember 2019..... | 69 |
| Tabel 5.9 Kriteria target pelanggan Sunny Production dalam pemasaran langsung  | 73 |
| Tabel 5.10 Alur distribusi produk Sunny Production .....   | 76 |
| Tabel 5.11 Transportasi yang digunakan Sunny Production dalam melakukan distribusi produk .....  | 80 |
| Tabel 5.12 Kriteria pemilihan lokasi gudang peralatan Sunny Production .....   | 82 |

## DAFTAR BAGAN

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Bagan 2.1 Alur Pemikiran..... | 28 |
|-------------------------------|----|

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar4.1 Logo Sunny Production.....                      | 39 |
| Gambar5.1 Akun Instagram Production .....                 | 62 |
| Gambar4.1 Akun Instagram kompetitor Sunny Production..... | 63 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran I (Dokumentasi Penelitian).....   | 92  |
| Lampiran II (Transkrip Hasil Wawancara Bersama Managing Director Sunny Production).....          | 95  |
| Lampiran III (Transkrip Hasil Wawancara Bersama Internal Sunny Production).....                  | 113 |
| Lampiran IV (Transkrip Hasil Wawancara Bersama <i>client</i> Sunny Production 1).....            | 117 |
| Lampiran V (Transkrip Hasil Wawancara Bersama <i>client</i> Sunny Production 2).....             | 121 |
| Lampiran VI (Daftar Pertanyaan Wawancara Bersama <i>Managing Director</i> Sunny Production)..... | 126 |
| Lampiran VII (Daftar Pertanyaan Wawancara Bersama Internal Sunny Production).....                | 128 |
| Lampiran VIII (Daftar Pertanyaan Wawancara Bersama <i>Client</i> Sunny Production 1).....        | 129 |
| Lampiran IX (Daftar Pertanyaan Wawancara Bersama <i>Client</i> Sunny Production 2).....          | 130 |
| Lampiran X (Hasil Plagiarism).....   | 131 |
| Lampiran XI (Daftar Bimbingan Skripsi).....  | 132 |
| Lampiran XI (Daftar Bimbingan Skripsi).....  | 133 |

## ABSTRAK

Maraknya persaingan bisnis di dunia vendor, membuat vendor harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan. Sunny Production merupakan vendor lokal di kota Palembang dengan pencapaian penjualan tertinggi jika dibandingkan dengan kompetitor. Penelitian ini melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sunny Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran oleh Philip Kotler dan Garry Armstrong dengan menggunakan metode kualitatif serta jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pada dimensi produk Sunny Production menerapkan keragaman produk dan merek produk. Lalu, pada dimensi harga Sunny Production memberi daftar harga serta potongan harga pada *client* tertentu. Selanjutnya, pada dimensi promosi Sunny Production menggunakan periklanan, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Setelah itu, Sunny Production melakukan penerapan alur distribusi, penentuan jenis transportasi, serta pemilihan lokasi gudang pada dimensi distribusi. Metode penjualan personal paling sering digunakan oleh Sunny Production melalui *managing director* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

**Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Vendor, Kepercayaan Pelanggan, Sunny Production**

Pembimbing I



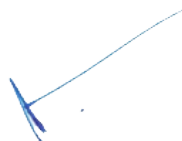
Dr. Hj. RetnaMahrianiM.SiMiftha Pratiwi, S.I.Kom., M.IKom  
NIP. 196012091989122001

Pembimbing



NIP. 199205312019032018

Palembang, 18 Juni 2020  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

## **ABSTRACT**

*The growth of business competition in the world of vendors, making vendors must have the right marketing communication strategy to survive in the strict competition. Sunny Production is a local vendor in Palembang with the highest marketing achievement compared to competitors. This research looks at how the marketing communication strategy carried out by Sunny Production in gaining customer trust. In this study, researchers used marketing communication theory by Philip Kotler and Garry Armstrong by using qualitative methods and descriptive data types. Data collection techniques using in-depth interviews, observation, and study documentation. The results showed that the Sunny Production product dimensions applied product diversity and product brands. Then, the Sunny Production price dimension gives a list of prices and discounts to certain clients. Furthermore, the Sunny Production promotion dimension uses advertising, personal selling, and direct marketing. After that, Sunny Production applied the distribution channel, determined the type of transportation, and selected the location of the warehouse in the distribution dimension. The method of personal selling is most often used by Sunny Production through its managing director in conducting marketing communication strategies to gain customer trust.*

**Key words: Marketing Communication, Vendor, Customer Trust, Sunny Production**

Advisor I



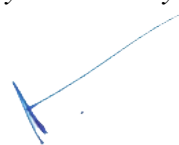
Dr. Hj. RetnaMahrianiM.Si  
NIP. 196012091989122001

Advisor II



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

*Palembang, 18 Juni 2020  
Communication Science  
Social and Political Faculty  
Sriwijaya University*



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan sebuah fenomena yang lazim ditemui di negara berkembang maupun negara maju. Berbagai jenis instansi berskalamultinasional, nasional, serta regional mengisi dinamika perekonomian suatu negara. Dalam rangka mempertahankan maupun mencapai kredibilitas, setiap instansiberlomba-lomba untukmengenalkan keunikan nilai yang dimilikinya sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan instansi tersebut.

Saluran komunikasi media konvensional seperti media cetak, media elektronik dan *billboard*, saat ini tidak lagi memadai untuk menjadi media penyampai pesan yang tepat sasaran. Hal ini dapat dirasakan dari banyaknyainstansiyang setiap hari mengiklankan produknya. Sedikitnya terdapat 7000 iklan dalam sehari ditayangkan di televisi (Cakram, 2006: 8). Dengan melihat fenomena tersebut, maka perusahaan atau yang lebih tepatnya bagian pemasaran dari perusahaan tersebut berfikiruntuk mencari alternatif tambahan guna mendukung aktivitas komunikasi pemasaran tidak hanya melalui media masa tetapi juga melakukan penjualan secara langsung (*direct selling*) agar pesan komunikasi dapat diterima secara baik oleh sasarannya.

Salah satu alternatif tambahan yang dapat dilakukan untuk menggantikan iklan yaitu melalui *event*. *Event* merupakan upaya yang dilakukan olehsuatu instansi dengan cara membuat suatu kegiatan tertentu untuk memperkenalkan produk atau perusahaannya kepada masyarakat dansasaran yang dituju. Beberapa contoh *event* yang dapat dilakukanadalah konferensi, pameran, *festival*, peluncuran produk dan berbagai kegiatan yang dianggap dapat memasarkan produk suatu perusahaan.

Wahyuni Pudjiastuti dalam bukunya *Special Event* mengatakan, *event* adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian masyarakat. *Event* juga dapat didesain untuk menunjukkan bahwa sebuah perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial. Selain itu melalui *event* perusahaan dapat mempromosikan dan menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen (Pudjiastuti, 2010:17). Sebuah *event* yang baik akan jadi momentum bagi instansi dalam membangun *brand awareness*. *Event* mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk membangun *brand awareness* kepada konsumen sehingga dalam dirinya tumbuh fanatisme terhadap produk tertentu (Sukarmin, 2008). Alternatif promosi produk dalam menimbulkan *brand awareness* melalui *event* telah sukses dilakukan oleh Tokopedia.

Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Divino Pistin Markus Wimpy, Mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (Wimpy, 2019). Pada tahun 2019, Wimpy menguji bagaimana pengaruh *event* Makerfest Surabaya yang diinisiasi oleh Tokopedia bersama Badan Ekonomi Kreatif terhadap *brand awareness* Tokopedia di kalangan pengusaha ekonomi kreatif Surabaya. Penelitian ini dilakukan Wimpy dengan cara menguji indikator lokasi, kompetisi, cuaca, biaya dan hiburan terhadap indikator *brand awareness* yang terdiri dari *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware of brand*. Melalui tinjauan indikator yang diuji, penelitian yang rampung pada tahun 2019 ini memberikan hasil uji positif terhadap *brand awareness* Tokopedia. Dengan kata lain *event* Makerfest berhasil membangun *brand awareness* Tokopedia di kalangan pengusaha ekonomi kreatif Surabaya.

Dilandasi keinginan yang tinggi untuk membangun *brand awareness* melalui *event* namun memiliki beberapa kendala seperti keterbatasan waktu, minimnya pengetahuan mendetail, dan terbatasnya relasi ke vendor membuat instansi melabuhkan kepercayaannya perihal *event* kepada *event organizer*. Perusahaan ini merupakan konseptor sekaligus eksekutor dari sebuah *event* yang akan dilaksanakan oleh pihak pemilik acara (*client*). *Event organizer* menjadi jembatan bagi *client* dalam menjalankan *event* sesuai

dengan *output* yang diharapkan. Biasanya *output* yang diinginkan oleh *client* meliputi pengetahuan tentang produk, meningkatkan penjualan untuk mempertahankan penguasaan *market share*, atau meningkatkan *brand image* dan *brand awareness client*.

*Company gathering, exhibitions, launching product, seminar, anniversary, promosi, dan product selling* merupakan ragam *event* yang biasa dikelola oleh *event organizer*. Walaupun secara lumrah *event organizer* mengkoordinir seluruh rangkaian acara mulai dari mulai konsep hingga eksekusi di lapangan, namun dalam beberapa kasus tidak menutup kemungkinan penggunaan jasa *event organizer* menyesuaikan dengan kebutuhan *event* dan permintaan *client*. Contohnya *event organizer* hanya dibutuhkan sebagai pihak ketiga atau jembatan untuk menjalin relasi antara penyelenggara *event* ke instansi yang dapat memberikan sumbangan dana (*sponsorship*). Selain itu, terdapat pula kasus dimana *client* menggunakan jasa *event organizer* hanya sebagai penjual ticket ataupun pihak yang menyediakan bintang tamu (*guest star*).

Bisnis *event organizer* seperti ini umumnya marak dilakukan pada kota-kota besar di Indonesia, tak terkecuali di kota Palembang. Di kota Palembang sendiri terdapat beberapa nama *event organizer* yang cukup terkenal, diantaranya Sountrack Indonesia, Endless Creative Production, Musi Event, dan Gempar Production. Realitanya *event organizer* di kota Palembang juga mengalami kasus serupa, hanya dibutuhkan pada bagian tertentu dalam sebuah *event*. Berikut penulis rangkum beberapa *event* di kota Palembang yang menggunakan jasa *event organizer* hanya pada bagian tertentu.

**Tabel 1.1**  
**Daftar event di Kota Palembang yang hanya melibatkan**  
***event organizer* di bagian tertentu**

| <b>No</b> | <b><i>Event</i></b>            | <b>Tanggal</b>      | <b><i>Event Organizer</i></b> | <b>Peran</b>                   |
|-----------|--------------------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <b>1</b>  | <i>Judika Live in Concert</i>  | 20 Desember<br>2019 | Soundtrack<br>Indonesia       | Pihak penjual<br>ticket        |
| <b>2</b>  | <i>Genio Custom Playground</i> | 24 November<br>2019 | Gempar<br>Production          | Penyelenggara<br>kompetisi (E- |

| No | Event                     | Tanggal           | Event Organizer             | Peran  |
|----|---------------------------|-------------------|-----------------------------|--|
|    |                           |                   |                             | <i>Sport, Mural Art, Vlog competition</i> )                    |
| 3  | Honda AT Family           | 18 Agustus 2019   | Endless Creative Production | Menyediakan bintang tamu (Kopral Jono)                         |
| 4  | Palembang Heart Bike 2019 | 29 September 2019 | Endless Creative Production | Menyediakan MC (Dodot dan Melly) serta memandu <i>Fun Bike</i> |
| 5  | PagelaRans Festival 2019  | 21 Desember 2019  | Endless Creative Production | <i>Stage Manager</i>   |

Sumber: Diolah peneliti 2020

Selain dapat ditempatkan di beberapa posisi tertentu seperti pihak penjual tiket dan penyedia *guest star*, industri *event organizer* juga memiliki keunikan lainnya yaitu tidak dapat berdiri sendiri dalam mengerjakan *event*. Selama proses pengerjaan sebuah *event*, *event organizer* memiliki banyak mitra kerja salah satunya, vendor atau *supplier*.

Vendor dalam dunia *event organizer* sebagai pihak ketiga yang berperan penting untuk menyewakan setiap kebutuhan *event*. Terdapat banyak klasifikasi vendor, diantaranya vendor penyedia *sound system* dan *lighting*, vendor *venue*, vendor penyedia pembangkit daya listrik/*genset*, vendor *stage*, vendor produksi, serta vendor publikasi. Selain itu juga terdapat klasifikasi vendor multimedia yang menyewakan layar LED (*Light Emitting Diode*), *projector*, dan *live camera*. Mengingat pentingnya peran vendor sebagai kebutuhan utama bagi *event organizer* dalam menyelenggarakan *event*, persaingan bisnis antar vendor menjadi lebih ketat. Maraknya persaingan bisnis tersebut membuat vendor harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan. Berdasarkan data internal Sunny Production perusahaan vendor yang menjadi pesaing adalah Reuni *Sound and Lighting Palembang*, *Glory Sound System*, *Altamira Sound*, dan

Dapple Sound.

Sunny Production merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam persaingan bisnis vendor dalam ranah *event organizer*. Perusahaan ini merupakan vendor yang menyewakan *sound system, lighting, stage*, pembangkit daya listrik/*genset*, serta kebutuhan peralatan *event* lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Sunny Production sebagai objek penelitian.

Adapun alasan peneliti memilih penelitian berjudul strategi komunikasi pemasaran Sunny Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

### **1.1.1 Banyaknya *event* yang dilaksanakan oleh Sunny Production**

Sunny Production merupakan pendatang baru dalam industri penyedia peralatan *event*, atau yang lebih dikenal dengan sebutan vendor. *Event* pertama yang digarap oleh Sunny Production adalah Jalan Sehat Hut Bhayangkara Ke-73 pada tanggal 29 Juni 2019 di Jakabaring Sport City Palembang. Saat itu yang menjadi *client* perdana Sunny Production ialah *event organizer* Soundtrack Indonesia. Terhitung tanggal 29 Juni 2019, Sunny Production resmi menginjakkan kaki dalam persaingan industri vendor dalam ranah *event organizer* di kota Palembang.

Mendapat predikat anak bawang sebagai vendor baru, tidak membuat Sunny Production gentar menjalani persaingan menghadapi kompetitor yang lebih dulu terjun di dunia industri vendor. Evaluasi berkala untuk berbenah dalam setiap *event*, marketing yang selalu bekerja, serta ditopang modal untuk penambahan *equipment*, menjadikan Sunny Production vendor dengan usia termuda yang mampu memiliki *client* terbanyak dibanding kompetitor dalam rentan waktu yang sama. Baru berusia enam bulan Sunny Production telah menggarap 45 *event*. Berikut daftar *event* Sunny Production dalam rentan waktu Juni 2019-Desember 2019.

**Tabel 1.2**  
**Daftar event Sunny Production Juni - Desember 2019**

| No           | Bulan     | Jumlah Event | Event Organizer   |
|--------------|-----------|--------------|---|
| 1            | Juli      | 1            | Soundtrack Indonesia.   |
| 2            | Agustus   | 10           | Soundtrack Indonesia (2), Bold Experience, Endless Creative, Suryanation, Sriwijaya, Musi Event, Neuron Live Asia, Gempar Production. |
| 3            | September | 8            | Ibegemilang.id, Musi Event, Soundtrack Indonesia (2), Showbizpro, Forum CSR Sumsel, AmperaCC, Muba Heroes.                            |
| 4            | Oktober   | 9            | Gempar Production, KnP Production, Ry Entertainment, Sampurna, Honda, Soundtrack Indonesia (4).                                       |
| 5            | November  | 6            | Esmud Comm, Endless Creative, 06 Production, Eorasriwijaya, Local Bengkulu, Gempar Production.  |
| 6            | Desember  | 11           | PBSI, Octrush, Novotel, Soundtrack Indonesia (6) Sultan Convention, Esmud Comm.   |
| <b>Total</b> |           | <b>45</b>    | <b>event organizer</b>  |

Sumber: *official account* Instagram Sunny Production 2019.

Jika ditinjau berdasarkan tabel 1.2 Sunny Production telah menggarap 45 event dengan jenis event yang beragam, mulai dari konser *music*, perayaan HUT, *Launching Produk*, reuni akbar, upacara peringatan, bahkan MTQ. Mulai dari bintang tamu taraf lokal, nasional, hingga internasional sekelas Westlife sekalipun, melabuhkan kepercayaannya untuk memilih Sunny Production menjadi vendor dalam event mereka. Semua itu tak lepas dari peran *event organizer* yang memilih untuk bekerja sama dengan Sunny Production. Tercatat dalam rentan waktu Juni-Desember 2019 Sunny Production telah bekerja sama dengan 25 event organizer baik lokal maupun nasional. Torehan jumlah event tersebut merupakan pencapaian yang paling tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor. Berikut daftar perusahaan kompetitor Sunny Production dan pencapaian mereka selama enam bulan pertama.

**Tabel 1.3****Daftar perusahaan kompetitor dan pencapaian selama enam bulan pertama**

| <b>No</b> | <b>Nama Perusahaan</b>   | <b>Rentang Waktu</b>         | <b>Banyak Event</b> |
|-----------|--------------------------|------------------------------|---------------------|
| 1.        | Reuni Sound and Lighting | Januari 2018 – Juli 2018     | 22 event            |
| 2.        | Glory Sound System       | November 2015 - April 2016   | 17 event            |
| 3.        | Altamira Sound           | Februari 2016 – Agustus 2016 | 5 event             |
| 4.        | D'apple Sound            | Januari 2018 – Juli 2018     | 18 event            |

Sumber: *Official Account* Instagram masing-masing vendor

Tabel 1.3 memberikan gambaran jelas, jika dibandingkan dengan kompetitor, Sunny Production jauh lebih unggul dengan perolehan 45 *event* dalam jangka waktu enam bulan pertama. Hal tersebut membuat peneliti semakin tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sunny Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan.

### **1.1.2 Tingginya kepercayaan pelanggan terhadap Sunny Production**

Grup musik asal Inggris, Westlife menggelar konser untuk merayakan 20 tahun berkarir di dunia musik. Konser bertajuk “*Westlife-The Twenty Tour 2019*” diselenggarakan pada empat kota di Indonesia yaitu, Jakarta, Palembang, Magelang, dan Semarang. Untuk kota Palembang sendiri mendapat giliran pada tanggal 18 Agustus 2019 bertempat di stadion Gelora Sriwijaya Jakabaring Palembang. Pihak penyelenggara konser musik *Westlife-The Twenty Tour 2019*, Neuron Live Asia, mempercayakan Sunny Production untuk menjadi vendor dalam *event* tur 20 tahun perayaan grup musik terlaris abad 21 di eropa.

Sebuah prestasi yang luar biasa telah ditorehkan Sunny Production. Dengan label vendor anak bawang, Sunny Production sukses dipercaya grup musik internasional sekelas Westlife. Berdasarkan catatan sejarah sampai detik ini Palembang baru dua kali didatangi grup musik mancanegara, satu diantaranya dipercayakan kepada Sunny Production yang saat itu baru berusia dua bulan. Adapun Grup musik berskala internasional pertama yang datang ke Palembang ialah *Michael Learns to Rock* (MLTR) pada 6 Oktober 2017 lalu. Namun, pihak

penyelenggara konser MLTR tidak menggunakan vendor lokal asli Palembang, melainkan mendatangkan vendor khusus dari Jakarta.

Berdasarkan fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa Sunny Production merupakan satu-satunya vendor di kota Palembang yang dipercaya menggarap *event* dengan *guest star* berkala internasional.

### **1.1.3 Tingginya permintaan terhadap produk Sunny Production tanpa adanya divisi *marketing***

Idealnya dalam sebuah perusahaan yang berorientasi keuntungan hampir dapat dipastikan memiliki satu atau sekelompok orang dengan garis koordinasi yang sama yaitu memasarkan produk dari perusahaan. Bagian tersebut dalam perusahaan lumrah dikenal dengan istilah bagian pemasaran atau divisi *marketing*. Bagian pemasaran melalui strategi yang diterapkan menjadi aktor dibalik berhasil atau tidaknya target penjualan. Adapun pencapaian target yang dilakukan secara konsisten akan memberi andil dalam upaya peningkatan perkembangan perusahaan untuk jadi lebih baik.

Realita dilapangan menunjukkan angka sewa produk dari Sunny Production memiliki tingkat permintaan yang tinggi dibuktikan dengan jumlah *event* Sunny Production dalam enam bulan pertama mencapai 45 *event* padahal Sunny Production tidak memiliki divisi *marketing*, seakan kontradiktif dengan teori namun begitulah kenyataannya. Peran divisi *marketing* sebagai perancang strategi pemasaran, promosi produk, bahkan bertemu dengan *client* ditangani langsung oleh *managing director*. Sunny Production memegang teguh prinsip dengan menjaga kualitas alat serta pelayanan maka tidak perlu ada *marketing*, biarkan pelanggan yang menemukan pilihannya sendiri.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, Maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sunny Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan.



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Sunny Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan sumbangan pemikiran terhadap jurusan ilmu komunikasi khususnya pada mata kuliah komunikasi korporasi dalam konsentrasi Hubungan Masyarakat.
2. Mendorong munculnya penelitian serupa dengan tujuan memperkaya kajian atas analisis strategi komunikasi pemasaran.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Manajemen Sunny Production  
Peneliti berharap dengan dituliskannya penelitian ini manajemen Sunny Production dapat mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan dengan baik, sekaligus menjadi bahan masukan dalam membuat strategi-strategi kreatif di kemudian hari.
2. Bagi perguruan tinggi  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penulisan karya ilmiah pada bidang industri vendor dalam dunia *event organi*

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Al-Arif, N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cakram. (2006). *A-Z Brand Activation*. Jakarta: Majalah Cakram.
- Chaffey. (2008). *E-marketing : Excellence*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D. (2009). *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT (4th edition)*. England: Pearson Education.
- Ebert, R. J., & Ricky W. Griffin. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi, teori, dan prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Gramedia.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Megananda, Y. d. (2009). *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial Edisi 10 Jilid 2*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo.
- Risminawati, M. d. (2012). *Model-Model Pembelajaran Inovatif di Sekolah*. Surakarta: BP FKIP UMS.
- Santoso, S. d. (2008). *Strategi Belajar Mengajar*. Surakarta: BP FKIP UMS.
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*. Jakarta: PT Indeks.
- Shera, A. (2010). *Step by Step Internet Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputerindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhardjono, M. K. (2012). *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: BPFE.
- Sukardi. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunny Production. (2019). *Company Profile*. Palembang: Sunny Production.
- Suseno. (2006). *Cara Pintar Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galang Press.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal Sam Ratulangi Manado*.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodelogi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogtakarta: Bayu Media.

## **Jurnal**

- Istianti, A., & Hidayatullah. (2017). Analisis Kesalahan Siswa Dalam Menyelesaikan Soal Pada Materi Bangun Ruang Sisi Datar, dalam Prosiding Seminar Nasional Matematika. *Education Journal*, 132.
- Mahmudah, S. (2010). Pengaruh Eksistensi Perguruan Tinggi terhadap Brand Image Kota. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 8.
- Sukarmin, Y. (2008). *Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga*. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi FIK Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wimpy, D. P. (2019). Pengaruh Event Makerfest Tokopedia Terhadap Brand Awareness PT. Tokopedia di Kalangan Pengusaha Ekonomi Kreatif Surabaya. *Skripsi*.