

# **STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN EVENT ORGANIZER ONET TWENTY ONE ORGANIZER DESA SUWAAN MINAHASA UTARA PROVINSI SULAWESI UTARA.**

**Indaria Sianie Pangkey**

**Herry Mulyono, J.S.Kalangi.**

**indariapangkey@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi komunikasi bisnis Onet Twenty One Organizer. Perkembangan komunikasi bisnis saat ini semakin pesat selain perusahaan besar ada juga yang memulai usaha seperti event organizer. Persaingan layanan penyedia jasa event organizer sudah banyak dan dibutuhkan strategi komunikasi bisnis yang tepat dalam meningkatkan pelanggan. Dengan memperhatikan aspek *place, price, product, promotion*. Aspek ini sangat memengaruhi keberlangsungan bisnis yang dibangun. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan sumber data dan wawancara terstruktur. Subject penelitian Onet Twenty One Organizer dengan *key informan owner*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi *place* mahalnya untuk penyewaan tempat usaha sehingga lebih memilih lokasi usaha bertempat di rumah pribadi saja, dari segi *price* menawarkan harga lebih dibawah berdasarkan kepuasan pelanggan dengan tujuan bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan lagi. Dari segi *product* semua Onet Twenty One Organizer menawarkan semua layanan jasa event, dan *product* yang paling unggul di Onet Twenty One Organizer adalah event *wedding party*. Dari segi *promotion* selain menggunakan media social instagram, whatsapp, promosi dari mulut ke mulut yang paling banyak dilakukan di Onet Twenty One Organizer karena faktor biaya promosi yang terbatas. Dengan demikian saran yang diajukan untuk Onet Twenty One Organizer dalam meningkatkan pelanggan event organizer haruslah lebih meningkatkan lagi promosi usaha dengan membuat iklan cetak brosur, kerjasama iklan dengan radio radio, Onet Twenty One Organizer harus bekerjasama dengan instansi pemerintah untuk dapat membuat event-event yang mengedukasi banyak orang serta guna untuk mendapatkan client-client baru, Onet Twenty One Organizer harus membuat event pameran kerjasama dengan para vendor untuk dapat menarik perhatian masyarakat, Onet Twent One Organizer harus meningkatkan data base usaha untuk lebih mudah mempromosikan layanan jasa event.

**Kata kunci :** Strategi, Komunikasi Bisnis, Onet Twenty One Organizer

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Event organizer adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa profesional, perusahaan ini merupakan penyelenggara atau pun tim sukses dari sebuah acara yang akan diselenggarakan oleh pihak pemilik acara (pelanggan) Contohnya launching product, company gathering, exhibitions, seminar, konser music, promosi produk.

Selain itu juga event organizer berperan dalam acara yang bersifat pribadi seperti pesta pernikahan, ulang tahun, dan juga acara lain yang bersifat pribadi. Perkembangan usaha event organizer di Indonesia tidaklah diragukan lagi keberadaanya. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya perusahaan event organizer yang beredar diseluruh daerah sampai kota-kota besar yang ada di Indonesia. Persaingan dalam bisnis pelayanan jasa event organizer dikota Manado - sekitarnya semakin banyak.

Ditengah pesatnya usaha layanan jasa event organizer begitu banyak persaingan yang terjadi antar perusahaan penyedia layanan jasa event organizer, setiap usaha event organizer memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing dan tak lepas dari kekurangan contohnya terjadi saling menjelekkkan usaha event organizer orang lain, kurangnya fasilitas untuk lebih menunjang kegiatan acara, pelaksanaan acara yang tidak sesuai dengan perjanjian.

Persaingan dunia bisnis usaha layanan jasa event organizer di Kota Manado banyak, dan untuk mendapatkan pelanggan event setiap event organizer memiliki kelebihan juga strategi dalam meningkatkan pelanggan event organizer.

Awal mulanya berdiri usaha Onet Twenty One Organizer, itu dikarenakan pada tahun 2015 ada satu event wedding yang memakai jasa event organizer dan mereka kekurangan tenaga hingga tak dapat mengcover pekerjaan yang lain, sehingga mereka menghubungi 3 orang untuk menambah *crew* untuk dapat mengurus acara wedding, 3 orang ini mulai diberikan pembagian tugas, mulai dari mengurus surat ijin acara dikantor kepolisian, mengurus gedung, mengurus kamar hotel untuk pengantin, sampai pada hari H *wedding* diselenggrakan, 3 orang ini menjadi crew dalam acara baik dalam menerima tamu, dan mengatur kegiatan acara berlangsung. Dan sejak saat itu 3 orang ini melihat kemampuan atau bakat mereka dalam mengurus acara tersebut dan mereka terpikir untuk bisa membuat usaha penyedia layanan jasa untuk event organizer.

Onet Twenty One Organizer merupakan salah satu event organizer yang berada dikota Manado yang berdiri sejak tahun 2015 Oktober lokasinya di Desa Suwaan lingkungan 5, Kecamatan Kalawat, Kabupaten Minahasa Utara. Onet Twenty One Organizer bergerak dalam mengurus semua acara atau all event ulang tahun, *wedding*, seminar, konser musik, gathering, pameran.

### **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memfokuskan penelitian ini bagaimana kesepakatan nilai harga yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam transaksi pembelian, lokasi kegiatan usaha, produk produk apa saja yang ditawarkan, saluran komunikasi yang dilakukan Onet Twenty One Organizer?

### **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan pelanggan Event Organizer Onet Twenty One Organizer ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi komunikasi bisnis Onet Twenty One Organizer.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian dibidang Ilmu komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi bisnis.

#### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada Onet Twenty One Organizer dalam strategi komunikasi bisnis.

## **BAB II LANDASAN TEORITIS**

### **2.1 Perkembangan dan Pengertian Event Organizer**

Sebelum adanya event organizer atau event organizer dalam menawarkan jasa secara khusus secara profesional, maka perusahaan yang akan melaksanakan acara khusus bagi para karyawannya beralih kepada fungsioner *public relation* periklanan untuk melaksanakan acara-acara khusus tersebut.

Dalam hal ini biasanya masyarakat membentuk sebuah kepanitiaan atau pun sebuah perkumpulan dalam menyelenggarakan acara baik formal, maupun nonformal. Pada tahun 1984, Amerika Serikat sebagai penyelenggara untuk acara yang sangat besar yaitu Pesta olahraga Olimpiade dan juga perayaan peringatan ulang tahun ke-100 Patung Liberty. Banyak perusahaan perusahaan yang menjual produk mereka dan juga menjadi pihak sponsor bagi acara besar tersebut dan berhasil meraup keuntungan yang sangat besar. Sejak itu, banyak perusahaan di Amerika yang bersaing membuat acara-acara sendiri sebagai sarana promosi pemasaran guna meningkatkan citra produk dan juga perusahaan, terbentuknya bisnis jasa profesional event organizer di Amerika.

Di Indonesia sendiri, bisnis jasa event organizer atau tepatnya event manager merupakan jenis pekerjaan yang sangat baru. Pada pertengahan tahun 1997, terbentuknya bisnis ini ditandai dengan maraknya dunia showbiz dan juga bangkitnya perekonomian di Indonesia setelah dilanda krisis moneter Internasional.

Pertumbuhan bisnis ini di Indonesia sama halnya dengan di Amerika, di dorong oleh kesibukkan para masyarakat yang tidak dapat melaksanakan atau pun menyelenggarakan acara sendiri. Semakin dibutuhkannya jasa event organizer oleh masyarakat dan perusahaan, maka dalam hal ini bisnis jasa tersebut dapat menunjang kegiatan promosi pemasaran dan menempatkan bisnis ini menjadi sebuah bisnis yang memiliki masa depan cerah dan juga sebagai lahan bagi para pencari kerja di Indonesia.

Goldblatt, 2002 dalam Sulyus Natoradjo, (2011:7) menyatakan bahwa:“ Event Organizer atau Event Manager yang berarti sebuah profesi yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan juga reuni, yang bertanggung jawab dengan penelitian, membuat desain event, melakukan perencanaan, melaksanakan koordinasi juga pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah event “. Event organizer tidaklah sama dengan promotor pertunjukan, meskipun cara kerja dan juga pendekatannya dalam melaksanakan sebuah event hampir sama antara satu dengan yang lainnya, sebagai contoh Adrie Subono (Java Musikindo) adalah seorang promotor pertunjukan yang

sangat dikenal oleh masyarakat luas, karena beliau merupakan penyelenggara sekaligus pelaksana pertunjukan sebagai sebuah usaha bisnis dengan mengambil banyak resiko dan juga bertindak atas nama inisiatif sendiri, yang bertujuan untuk memperoleh lebih banyak laba usaha dari sebuah event yang diselenggarakan. Event organizer adalah sebuah bisnis dan profesi multidisiplin untuk menjalankan profesinya dengan sukses, event organizer dituntut dalam melaksanakan tugasnya agar senantiasa mengembangkan diri dalam berbagai ilmu disiplin dan ilmu yang terkait dengan profesinya. Meskipun begitu event organizer tidak diharapkan menjadi seorang yang ahli dalam segala bidang, tetapi paling tidak seorang event organizer seharusnya mengetahui secukupnya ilmu yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan ataupun dalam pengawasan terhadap persiapan, perencanaan, dan juga pelaksanaan event tersebut.

## **2.2 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak pernah dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena itu harus memberatkan perhatian yang seksama terhadap komunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* dan bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna berbagi" atau menjadi milik bersama" yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan pesan antara manusia dalam bentuk isi pikiran, ide, gagasan, pendapat dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyampain pesan.

Dalam " bahasa " komunikasi, pernyataan di sebut dengan pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut dengan komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut dengan komunikan. Dengan demikian, komunikasi berarti sebuah proses penyampain pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan dengan maksud dan juga tujuan tertentu. Pesan itu sendiri terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan dan juga lambang atau simbol.

Menurut Djoko Purwanto, dalam bukunya komunikasi bisnis edisi ketiga (2006 :12) mengemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi,

## **2.3 Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal. Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.

Komunikasi bisnis dapat juga didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai proses penyampaian arti dari simbol atau kode yang mencakup semua elemen yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara lisan maupun dalam bentuk non-verbal yang dilakukan dalam organisasi yang membayar orang bersama-sama untuk menghasilkan barang atau jasa pasar untuk keuntungan. Menurut Djoko Purwanto, dalam bukunya komunikasi bisnis edisi ketiga (2006 :12) mengemukakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

1. Komunikasi verbal.

Merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain tertulis atau *written* maupun lisan. Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni : penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, *briefing* kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain.

## 2. Komunikasi Nonverbal.

Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh atau *body language* sebagai alat berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal: sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata yang berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya.

Contoh lainnya, disaat anda memperoleh kabar bahwa anak kesayangan anda satu-satunya mendapatkan penghargaan sebagai juara pertama dalam lomba tingkat nasional atau internasional. Bagaimana reaksi anda pada saat itu? Senang bercampur haru, atau melihat ekspresi wajah rekan anda menghadapi masalah, kesusahan maupun mereka yang senang atau gembira.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Persing (1981:108) yaitu komunikasi Bisnis adalah proses penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur-unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu didalam bentuk tulisan, lisan maupun nonverbal yang dilakukan di dalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan barang-barang dan jasa guna memperoleh

## 2.4 Strategi Komunikasi

Faktor-faktor dalam penyusunan strategi bisnis menurut Arthur A.Thompson and A.J.Stricland (2003:9) dalam bukunya yang bertajuk *Strategic Management Concepts and cases*. Terdapat sejumlah faktor yang perlu diperhatikan ketika kita melakukan proses penyusunan strategi perusahaan.

Faktor-faktor itu adalah :

1. Pertimbangan regulasi dan kebijakan pemerintah, semua organisasi beroperasi dalam kelompok masyarakat yang lebih luas. Apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan dalam kebijakan strategi perusahaan selalu dibatasi oleh regulasi, kebijakan dan peraturan pemerintah.
2. Kondisi persaingan dan daya tarik industri secara keseluruhan kondisi persaingan dan daya tarik industri secara keseluruhan merupakan faktor penentu strategi yang besar. Strategi perusahaan harus disesuaikan dengan sifat dan kombinasi faktor-faktor kompetisi harga, kualitas produk, fitur kinerja, layanan, garansi dan lain-lain. Apabila kondisi persaingan meningkat secara signifikan, maka perusahaan harus meresponnya dengan tindakan strategis untuk melindungi posisinya.
3. Peluang pasar dan ancaman eksternal perusahaan peluang bisnis dan perkembangan eksternal merupakan pengaruh dalam proses penyusunan strategi. Strategi perusahaan harus dengan sengaja diarahkan untuk menangkap peluang pertumbuhan yang terbaik. Strategi juga

harus memberikan respon terhadap ancaman eksternal demi stabilitas kinerja perusahaan di masa datang.

4. Kekuatan sumber daya perusahaan, kompetensi, dan kemampuan kompetitif salah satu pertimbangan internal penentu strategi yang terpenting adalah apakah perusahaan memiliki sumber daya, kompetensi dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi dengan optimal.

Faktor-faktor inilah kemungkinan perusahaan untuk memperbesar penguasaan pasar, mendukung daya kompetitif perusahaan dalam arena pasar, dan menjadi dasar strategi perusahaan.

5. Ambisi pribadi, filsafat perusahaan, dan kepercayaan etis manager pilihan strategi, biasanya juga dipengaruhi oleh ambisi dan visi pendiri atau pemilik perusahaan. Setiap bisnis atau owner memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai bagaimana cara bersaing, bagaimana memposisikan perusahaan, serta image apa yang ingin dibentuk.

6. Pengaruh *shared values dan company culture* dalam strategi kultur perusahaan juga memiliki kemungkinan yang besar dalam menentukan tindakan strategis perusahaan, terkadang bahkan mendominasi pilihan langkah strategis. Nilai budaya kerja dan keyakianan tertentu dapat terpatri dalam pemikiran dan tindakan top manajemen. Hal ini pada berikutnya akan ikut mempengaruhi pilihan strategi yang akan dirumuskan.

## 2.5 Marketing Mix

Jika berbicara *Marketing Mix*, tentu akan langsung teringat pada Jerome McCarty. Beliau adalah tokoh yang dikenal sebagai “Bapak” marketing mix atau yang dikenal sebagai konsep *Product, Price, Place, dan Promotion (4p)*.

Dalam bukunya Hermawan Kertajaya (2006:17) yang berjudul *On Marketing Mix* mengutip bahwa *Marketing Mix* hanyalah bagian dari aktifitas pemasaran sebuah pemasaran secara keseluruhan. *Marketing Mix* baru sebatas elemen dari taktik pemasaran. *Marketing Mix* merupakan taktik dalam integrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan *Marketing Mix* tidak hanya membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya.

*Marketing Mix* merupakan aspek yang paling terlihat dari sebuah perusahaan dalam aktifitas pemasaran. Hermawan Kertajaya bisa menyebutkan *Marketing Mix* sebagai *creation tactic* dari perusahaan, karena *Marketing Mix* merupakan perwujudan langsung dari diferensiasi konten koteks infrastruktur. Dalam penerapan *Marketing Mix*, Hermawan Kertajaya bahwa terdapat tiga *Marketing Mix*. Pertama, *Marketing Mix* yang bukannya mendukung strategi pemasaran lain, tetapi malah merusaknya.

Menurut Kotler (2000:18) *Marketing Mix* adalah campuran variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Pendapat ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyelaraskan dengan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk untuk mempengaruhi pasaran menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut atau disebut four p adalah sebagai berikut:

- 1.Strategi produk
- 2.Strategi Harga

- 3.Strategi Penyaluran/Tempat
- 4.Strategi Promosi

## **2.6 Tahap - tahap dalam menyusun strategi bisnis**

Soemanegara (2012:2) untuk mencapai strategi yang sukses maka dibutuhkan proses perumusan strategi dan pelaksanaannya yang berisi lima tahapan kunci yang saling berhubungan, yaitu :

Membentuk visi strategis kemana organisasi akan bergerak.

1. Menetapkan tujuan mengubah pandangan strategis menjadi hasil kiner spesifik yang harus dicapai perusahaan.
2. Merumuskan pilihan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan.
3. Melaksanakan dan mengeksekusi strategi yang dipilih secara efektif.
4. Mengevaluasi efektivitas strategi dan dampaknya terhadap kinerja bisnis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah penelitian Kualitatif, Seperti yang dijabarkan oleh Sugiyono (2014:1) : Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah, sebagai lawannya adalah (eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulas(gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Kriyantono (2008:196), riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus fakta empiris, menuju hal - hal yang umum (tataran konsep).

Dengan metode kualitatif, peneliti akan mendapatkan hasil berdasarkan bukti-bukti yang nyata. Data yang dikumpulkan berdasarkan gambar-gambar, kata-kata bukan merupakan angka-angka. Data tersebut dapat bersal dari naskah wawancara yang dilakukan, catatan dan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, ataupun dokumen resmi lainnya.

### **3.2 Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di tempat penelitian atau di suatu tempat yang menjadi objek penelitian sehingga peneliti mendapatkan informasi yang akurat dan tepat. Pengambilan data ini menggunakan metode wawancara kepada narasumber secara langsung.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data ini dapat berupa sumber tertulis dan foto yang menunjukkan kebenaran dari penelitian. Menurut Sugiyono (2012:141) : Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen pribadi perusahaan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data terdiri dari empat macam yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, gabungan/triangulasi. Maka pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara tidak berstruktur. Wawancara Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2012: 233).

1. Wawancara Terstruktur
2. Observasi
3. Dokumentasi

### **Informan penelitian**

Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik purposive, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu itu misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjalani objek atau situasi sosial yang akan diteliti. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Onet Twenty One Organizer, peneliti memilih *key* informan penelitian yaitu owner Onet Twenty One Organizer Nouke Laurens Dondokambey dan informan pendukung karyawan Onet Twenty One Andy Tuegeh.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **4.1 Profil Singkat Onet Twenty One Organizer**

Onet Twenty One Organizer adalah sebuah usaha penyedia layanan jasa event organizer yang mengatur semua acara mulai dari *wedding party*, ulang tahun, *gathering*, seminar, konser musik, cara keluarga. Awal mula membuka usaha event Onet twenty one ini karena pada tahun 2015, ada salah satu *EO* di kota Manado yang membatalkan untuk menghandel acara *wedding party*, dengan situasi yang sangat mendesak, dan membutuhkan tenaga untuk dapat mengurus *wedding party*, 3 orang sekawan ini pun dihubungi untuk dapat bergabung menjadi *crew* acara dalam mengurus acara *wedding party*. 3 sekawan ini diberi pembagian tugas masing - masing untuk dapat melakukan pekerjaan sesuai dengan yang di arahkan.

Setelah bisa melewati acara *wedding party*, mulai dari mengurus dekorasi, gedung, kamar hotel, *bridal*, surat ijin keberlangsungan acara, sampai pada konsep tempat acara, maka setelah selesai dengan acara ini, 3 sekawan ini dapat melihat bakat, skill kemampuan mereka masing-masing disaat itu dalam mengurus event, maka satu diantara tiga sekawan ini terpikir untuk mencoba menjalankan bisnis layanan jasa event organizer.

Pada tahun 2015 Oktober usaha layanan jasa ini mulai berjalan, dan masuk tahun 2016 muncul dipikiran Owner untuk menamakan usaha layanan jasa ini Onet Twenty One Organizer, owner terinspirasi dengan nama Onet Twenty One Organizer karena kakak dari owner menjadikan pegangan hidup dalam perjalanan pelayanannya dalam kutipan kitab Suci Filipi 1:21.

Maka sang owner mencetus nama usahanya adalah Onet Twenty One Organizer. Lokasi usaha Onet Twenty One di Desa Suwaan Lingkungan 5, Kecamatan Kalawat, Kabupaten Minahasa Utara.

#### **1. Adapun Visi dan Misi Onet Twenty One Organizer**

- **Visi**



“ Bekerja serta melayani dengan integritas yang tinggi sesuai dengan kebutuhan ”

- **Misi**

1. Melatih integritas tertinggi.
2. Memberikan kepuasan secara utuh kepada konsumen.
3. Memperkuat tenaga jasa dalam event.
4. Memperkenalkan tenaga jasa yang memiliki rasa tanggung jawab dan kreatif.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Dalam pembahasan ini, peneliti akan mengguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi bisnis Onet Tweny One dengan mengacu pada rumusan masalah dan focus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Peneliti memaparkan dari hasil observasi dan wawancara terstruktur dengan key informan yaitu owner Nouke Laurens Dondokambey.

Nouke Laurens adalah pendiri Onet Twenty One Organizer sekaligus pengelolah bisnis sejak berdirinya Onet Twenty one pada Oktober 2015 hingga sekarang dan wawancara dengan karyawan Andy Tuegeh. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan peneliti memaparkan hasil dari beberapa observasi dan wawancara terstruktur dengan *key* informan yaitu owner dan informan karyawan Onet Twenty One Organizer. Dalam menentukan *key* informan, peneliti melakukan pertimbangan bahwa karakteristik *key* informan dianggap memiliki banyak informasi mengenai strategi komunikasi bisnis Onet Twenty One Organizer.

Kemajuan suatu bisnis ditentukan oleh peran serta dari strategi komunikasi bisnis bagaimana cara memperkenalkan jasa atau produk perusahaan kepada konsumen. Pihak perusahaan pun harus berupaya agar informasi tentang jasa atau produk sampai kepada konsumen. Berbagai ragam karakter konsumen yang telah menggunakan jasa Onet Twenty One. Pada intinya dalam berhadapan dengan konnsumen menerapkan strategi komunikasi bisnis yang digunakan Onet Twenty One itu sama saja, tentunya ada tahapan tahapan yang dilakukan Onet Twenty One, seperti hasil wawancara yang dijelaskan oleh owner Nouke Laurens Dondokambey.

#### **Place**

Tempat atau lokasi usaha Onet twenty one organizer dengan alamat Desa Suwaan jaga 5, Kecamatan Kalawat, Kabupaten Minahasa Utara. Menurut Owner Onet twenty one dalam memilih tempat :

“ Karena kebutulan posisi atau lokasi rumah yang strategis di pinggir jalan raya, jadi saya jadikan tempat usaha atau tempat kerja dan saya pikir tidak menyewah tempat usaha lagi, karena pas dengan lokasi rumah yang strategis dipinggir jalan raya, juga karena cara kerja kami disini kan pada umumnya paling banyak diluar kantor atau turun ke lapangan mencari pelanggan, relasi, dan ketika kami mendapatkan client, untuk pertemuan dan meeting dengan pelanggan lebih di luar lokasi kantor, jadi lokasinya saya pikir tidak menghambat kegiatan usaha. Dan kebanyakan cara kerja kami di sini lebih banyak diluar tempat.

Karena di hitung- hitung biaya sewa tempat yang cukup mahal bila menyewa tempat di keramaian atau pusat kota di kawasan Megamas Manado untuk ruko pertahun biaya sewa sebesar Rp 120.000.000,00 ditambah lagi biaya listrik dan air, juga biaya lainnya, jadi saya lebih memilih memakai rumah sebagai kantor usaha selain itu tidak mahal.

#### **Price**

Harga merupakan salah satu komponen dalam *Marketing Mix* yang dikategorikan sebagai pemasukan. Penetapan harga sangat kompleks dan penting karena berhubungan langsung dengan penghasilan perusahaan secara keseluruhan. Penetapan harga tidak hanya dipandang dari

sudut pandang ekonomi yang bertumpu pada keuntungan perusahaan. Kecendrungan penetapan harga lebih bertumpu pada nilai konsumen dan masalah persaingan harga perusahaan.

Harga juga merupakan sebuah konsep dari strategi bisnis dan pemasaran yang memiliki peran yang cukup dominan dalam penentuan pendapatan perusahaan. Karena harga mencerminkan pendapatan jika dikaitkan dengan jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Dengan demikian strategi penetapan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut Mc Daniel (2001:12) Harga juga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga bukan suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan

Persaingan yang sangat ketat dibisnis yang sama penyedia layanan jasa event organizer dalam mendapatkan client baru menuntut Onet twenty one organizer untuk menetapkan strategi persaingan harga dengan para kompetitor. Dalam masalah harga Onet twenty one organizer menawarkan harga lebih dibawah dari guna untuk menjangkau pelanggan sehingga dapat memakai layanan jasa kami disini.

Kami memberikan penawaran harga lebih dibawah dari event organizer yang lain atau kompetitor sehingga bisa lebih mudah mendapatkan pelanggan, harga lebih dibawah tapi bukan harga murahan dan juga kami memperhitungkannya agar tidak rugi. Kami disini bermain harga lebih dibawah dan menyesuaikan dengan kemampuan anggaran atau budget calon pelanggan. Kalau layanan jasa paket wedding dan ulang tahun itu kami bekerja sama dengan para vendor bridal, studio foto, dekorasi, kue ulang tahun, wedding, hotel dan para vendor memberikan harga kerjasama dengan kami Onet twenty one dengan harga vendor yang mereka berikan, lalu kami Onet Twenty One menaikkan 15 % dari harga para vendor untuk kami berikan penawaran harga kepada client.

Untuk harga event yang kami berikan itu sistem negosiasi bersama calon pelanggan, artinya jika pelanggan merasa puas dan cocok dengan penawaran negosiasi yang diberikan maka langsung dibuat surat kesepakatan kerjasama atau SPK. Dengan cara bermain harga dibawah atau dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan itu juga merupakan strategi kami mendapatkan pelanggan.

Awalnya kami memberikan penawaran harga yang lebih tinggi kepada client, dan sempat ada beberapa client yang tidak jadi memakai jasa EO kami karena penawaran harga yang tidak sesuai atau terlalu tinggi. Jadi kami Onet Twenty One mengevaluasi harga kembali dan kami mulai memberikan penawaran harga dibawah, agar dapat menarik perhatian konsumen untuk pakai event organizer disini. Meberikan penawarann harga yang dibawah tapi bukan berarti kami pihak Onet Twenty One merasa rugi. Tidak. Harga dari setiap vendor yang kami naikan 15% itu menjadi harga pokok untuk keuntungan event organizer kami, yang penting kami tidak rugi-rugilah, ada palanggan yang mau datang pakai jasa event organizer kami itu pendekatan yang kami berikan untuk menarik pelanggan atau client.

Untuk Wedding Organizer 300 undangan kami memberikan penawaran harga Rp 150.000.000,00 sudah termasuk paket hotel, mobil pengantin, undangan, foto *prewed*, dekorasi, *master of ceremony*, *singers*, makanan, sound sytem, souvenir, kue pengantin. Untuk wedding 500 undangan diluar sewa gedung hanya dibuat dirumah atau pekarangan rumah Rp 200.000.000,00 sudah termasuk tenda, dekorasi, kue pengantin, undangan, souvenir, makanan, foto *prewedd*, soundsystem, *MC*, *singers*, mobil pengantin, undangan.

Untuk pesta 700 undangan Rp 350.000.000,00 sudah termasuk kamar hotel, sewa gedung, mobil pengantin, foto prewed, *master of ceremony*, *singers*, undangan, dekorasi, video pengantin, video acara. Untuk paket ulang tahun 100 undangan diluar sewa gedung atau hotel kami memberikan harga Rp 15.000.000.00, sudah termasuk cetak undangan, dekorasi, kue ulang tahun, *master of ceremony*, *singers*, foto, makanan, *sound system*

Metode pembayaran untuk *wedding* dan ulang tahun Dp 50%, terus 20% bayar ditengah-tengah, sisanya 30% pelunasan H-1. Menurut Andy Tuegeh Karyawan Onet twenty one organizer : Kenapa produk wedding Onet Twenty One Organizer lebih unggul ? Yah itu karena harga paket yang kami berikan lebih dibawah dan sudah bisa mendapatkan seperti souvenir, nginap semalam di hotel, kue ulang tahun, cetak undangan, foto dan video, mobil pengantin, foto *prewed*, *master of ceremony*, *singers*, *sound system*. Juga karena jaman sekarang pasangan yang mau menikah itu rata-rata sibuk dengan urusan pekerjaan jadi lebih memilih layanan event organizer untuk *wedding*, dengan memadukan konsep-konsep dan tema *wedding* yang pelanggan inginkan kami dapat menyediakan permintaan pelanggan untuk konsep-konsep *wedding*.

Untuk 10 orang event gathering Rp 5.000.000,00, sudah termasuk tempat, Mc, makanan, transportasi. Jika client merasa puas dan sesuai dengan penawaran negosiasi maka langsung dibuat surat perjanjian kerja atau SPK. Metode pembayaran untuk gathering berbeda dengan *wedding* dan ulang tahun, untuk gathering metode pembayaran Dp 20%, terus 30% ditengah-tengah, dan 50% pelunasan di hari H. Event ulang tahun yang pernah kami tangani : Lokasi di Desa Suwaan. Untuk ulang tahun 100 undangan Rp 15.000.000,00, diluar sewa gedung atau hotel. Harga sudah termasuk cetak undangan, dekorasi, baliho, kue ulang tahun, *singers*, foto, makanan, *sound system*, *master of ceremony*.

### **Product**

Produk atau jasa merupakan salah satu keputusan penting dalam ruang lingkup kegiatan bisnis. Disini kami Onet Twenty One Organizer menawarkan layanan jasa seperti paket *wedding* organizer, paket acara ulang tahun, *MC* atau *master of ceremony*, *wedding singers*, *gathering*, seminar, konser music. Selama ini layanan jasa yang sering dipakai di event organizer kami adalah *wedding* organizer.

Karena perkembangan zaman yang sudah moderenisasi sehingga pasangan-pasangan mapan yang ingin melangsungkan pernikahannya lebih memakai konsep modern dan terkesan mewah. Seperti konsep-konsep pernikahan yang ditampilkan di stasiun TV, bergaya mewah, elegant, berkonsep modern, sehingga banyak yang mau menikah memakai event organizer untuk mengurus *wedding*. *Produk atau jasa merupakan salah satu keputusan penting dalam ruang lingkup kegiatan bisnis*. Disini kami Onet Twenty One Organizer menawarkan layanan jasa seperti paket *wedding* organizer, paket ulang tahun, *master of ceremony* atau mc, *wedding singers*, *gathering*, seminar, konser music, dan lain lain., adapun lokasi-lokasi event *wedding* yang pernah ditangani:

1. Nyiur Melambai Manado : Pasangan Hedy Lumentah & Nansi Bokong
2. J-House Airmadidi : Pasangan Charly Bokom & Lita
- 3.. Desa Tumuluntung : Pasangan Vino & Indah

Event ulang tahun yang ditangani : Ulang tahun ke 70 tahun atas nama Oma Rin Sompi-Raantung, dengan Lokasi event Desa Suwaan. Event gathering yang pernah ditangani :

1. *Gathering* Mitsubishi Beta Berlian Winangun-Manado.
2. *Gathering Office* Grab Manado, Lokasi pembuatan event Lotus Resort.

### **Promotion**

Seperti yang di ungkapkan oleh Owner Onet Twenty One Organizer Nouke Laurens Dondokambey bahwa : Promosi yang kami lakukan disini adalah melalui media sosial yaitu instagram, whatsapp, mulut ke mulut, dan *follow up* orang-orang terdekat, atau siapa saja yang kita temui. Karena pada umumnya promosi yang kami lakukan disini adalah *power of mouth*. Keterbatasan dana atau budget sehingga langkah promosi yang paling sederhana dan tidak memakan biaya banyak yang kami lakukan disini hanya melalui kekuatan mulut ke mulut, *follow up* orang-orang yang kita temui tanpa membedakan status sosial, jabatan, dan ekonomi itu promosi yang kami terapkan disini.

### **4.3 Pembahasan**

#### ***Place***

*Place* adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam *Marketing Mix*. *Place* atau tempat merupakan suatu bentuk kegiatan yang diterapkan oleh perusahaan yang akan menawarkan, memasarkan jasa atau produknya.

Tempat merupakan sebuah kegiatan atau aktivitas yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan setiap kegiatan sehari hari dan menawarkan produk atau jasa yang tersedia yang dapat diperoleh oleh konsumen atau client dengan sasaran atau segmentasi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tempat atau lokasi usaha Onet twenty one organizer dengan alamat Desa Suwaan jaga 5, Kecamatan Kalawat, Kabupaten Minahasa Utara. Menurut Owner Onet Twenty One dalam memilih tempat :

“ Karena kebutuhan posisi atau lokasi rumah yang strategis di pinggir jalan raya, jadi saya jadikan tempat usaha atau tempat kerja dan saya pikir tidak menyewah tempat usaha lagi, karena pas dengan lokasi rumah yang strategis dipinggir jalan raya, juga karena cara kerja kami disini kan pada umumnya paling banyak diluar kantor atau turun ke lapangan mencari pelanggan, relasi, dan ketika kami mendapatkan client, untuk pertemuan dan meeting dengan pelanggan lebih di luar lokasi kantor, jadi lokasinya saya pikir tidak menghambat kegiatan usaha. Dan kebanyakan cara kerja kami di sini lebih banyak diluar tempat.

Karena di hitung- hitung biaya sewa tempat yang cukup mahal bila menyewa tempat di keramaian atau pusat kota di kawasan Megamas Manado untuk ruko pertahun biaya sewa sebesar Rp 120.000.000,00 ditambah lagi biaya listrik dan air, juga biaya lainnya, jadi saya lebih memilih memakai rumah sebagai kantor usaha selain itu tidak mahal.

#### ***Price***

Harga merupakan salah satu komponen dalam *Marketing Mix* yang dikategorikan sebagai pemasukan. Penetapan harga sangat kompleks dan penting karena berhubungan langsung dengan penghasilan perusahaan secara keseluruhan. Penetapan harga tidak hanya dipandang dari sudut pandang ekonomi yang bertumpu pada keuntungan perusahaan. Kecendrungan penetapan harga lebih bertumpu pada nilai konsumen dan masalah persaingan harga perusahaan.

Harga juga merupakan sebuah konsep dari strategi bisnis dan pemasaran yang memiliki peran yang cukup dominan dalam penentuan pendapatan perusahaan. Karena harga mencerminkan pendapatan jika dikaitkan dengan jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Dengan demikian strategi penetapan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang diinginkan oleh perusahaan.

Persaingan yang sangat ketat dibisnis yang sama penyedia layanan jasa event organizer dalam mendapatkan client baru menuntut Onet twenty one organizer untuk menetapkan strategi persaingan harga dengan para kompetitor. Dalam masalah harga Onet twenty one organizer

menawarkan harga lebih dibawah dari guna untuk menjangkau pelanggan sehingga dapat memakai layanan jasa kami disini. Kami memberikan penawaran harga lebih dibawah dari event organizer yang lain atau kompetitor sehingga bisa lebih mudah mendapatkan pelanggan, harga lebih dibawah tapi bukan harga murahan dan juga kami memperhitungkannya agar tidak rugi. Kami disini bermain harga lebih dibawah dan menyesuaikan dengan kemampuan anggaran atau budget calon pelanggan.

Kalau layanan jasa paket *wedding* dan ulang tahun itu kami bekerja sama dengan para vendor bridal, studio foto, dekorasi, kue ulang tahun, wedding, hotel dan para vendor memberikan harga kerjasama dengan kami Onet Twenty One dengan harga vendor yang mereka berikan, lalu kami Onet twenty one menaikkan 15 % dari harga para vendor untuk kami berikan penawaran harga kepada client.

Untuk harga event yang kami berikan itu sistem negosiasi bersama calon pelanggan, artinya jika pelanggan merasa puas dan cocok dengan penawaran negosiasi yang diberikan maka langsung dibuat surat kesepakatan kerjasama atau SPK. Dengan cara bermain harga dibawah atau dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan itu juga merupakan strategi kami mendapatkan pelanggan.

Awalnya kami memberikan penawaran harga yang lebih tinggi kepada client, dan sempat ada beberapa client yang tidak jadi memakai jasa EO kami karena penawaran harga yang tidak sesuai atau terlalu tinggi. Jadi kami Onet Twenty One mengevaluasi harga kembali dan kami mulai memberikan penawaran harga dibawah, agar dapat menarik perhatian konsumen untuk pakai event organizer disini. Meberikan penawarann harga yang dibawah tapi bukan berarti kami pihak Onet Twenty One merasa rugi. Tidak.

Harga dari setiap vendor yang kami naikan 15% itu menjadi harga pokok untuk keuntungan event organizer kami, yang penting kami tidak rugi-rugilah, ada palanggan yang mau datang pakai jasa event organizer kami itu pendekatan yang kami berikan untuk menarik pelanggan atau client.

Untuk Wedding Organizer 300 undangan kami memberikan penawaran harga Rp 150.000.000,00 sudah termasuk paket hotel, mobil pengantin, undangan, foto *prewed*, dekorasi, *master of ceremony*, *singers*, makanan, *soundsytem*, souvenir, kue pengantin. Untuk *wedding* 500 undangan diluar sewa gedung hanya dibuat dirumah atau pekarangan rumah Rp 200.000.000,00 sudah termasuk tenda, dekorasi, kue pengantin, undangan, souvenir, makanan, foto *prewedd*, *soundsystem*, *MC*, *singers*, mobil pengantin, undangan.

Untuk pesta 700 undangan Rp 350.000.000,00 sudah termasuk kamar hotel, sewa gedung, mobil pengantin, foto *prewed*, *master of ceremony*, *singers*, undangan, dekorasi, video pengantin, video acara. Untuk paket ulang tahun 100 undangan diluar sewa gedung atau hotel kami memberikan harga Rp 15.000.000.00, sudah termasuk cetak undangan, dekorasi, kue ulang tahun, *master of ceremony*, *singers*, foto, makanan, *soundsystem*

Metode pembayaran untuk wedding dan ulang tahun Dp 50%, terus 20% bayar ditengah-tengah, sisanya 30% pelunasan H-1. Menurut Andy Tuegeh Karyawan Onet Twenty One Organizer : Kenapa produk *wedding* Onet Twenty One Organizer lebih unggul ? Yah itu karena harga paket yang kami berikan lebih dibawah dan sudah bisa mendapatkan seperti souvenir, nginap semalam di hotel, kue ulang tahun, cetak undangan, foto dan video, mobil pengantin, foto *prewed*, *master of ceremony*, *singers*, *sound system*.

Juga karena jaman sekarang pasangan yang mau menikah itu rata-rata sibuk dengan urusan pekerjaan jadi lebih memilih layanan event organizer untuk wedding, dengan memadukan

konsep-konsep dan tema wedding yang pelanggan inginkan kami dapat menyediakan permintaan pelanggan untuk konsep-konsep wedding.

Untuk 10 orang event gathering Rp 5.000.000,00, sudah termasuk tempat, Mc, makanan, transportasi. Jika client merasa puas dan sesuai dengan penawaran negosiasi maka langsung dibuat surat perjanjian kerja atau SPK. Metode pembayaran untuk gathering berbeda dengan wedding dan ulang tahun, untuk gathering metode pembayaran Dp 20%, terus 30% ditengah-tengah, dan 50% pelunasan di hari H. Event ulang tahun yang pernah kami tangani : Lokasi di Desa Suwaan. Untuk ulang tahun 100 undangan Rp 15.000.000,00, diluar sewa gedung atau hotel. Harga sudah termasuk cetak undangan, dekorasi, baliho, kue ulang tahun, *singers*, foto, makanan, *sound system*, *master of ceremony*.

### **Product**

Di dalam dunia usaha atau bisnis apapun persaingan antar produk atau perusahaan di pasaran mendorong mendorong sebuah perusahaan sangat gencar untuk melakukan sebuah inovasi-inovasi produk atau jasa yang mendorong perhatian konsumen atau pelanggan.

Hal ini dimaksudkan agar konsumen atau pelanggan tidak jenuh dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Melakukan inovasi merupakan sebuah strategi produk atau jasa yang sangat efektif karena dapat memberikan sebuah gambaran yang jelas terhadap produk atau jasa pada segmen tertentu dalam kualitas produk atau jasa sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Produk atau jasa merupakan salah satu keputusan penting dalam ruang lingkup kegiatan bisnis. Disini kami Onet Twenty One Organizer menawarkan layanan jasa seperti paket wedding organizer, paket ulang tahun, *master of ceremony* atau *mc*, *wedding singers*, *gathering*, seminar, konser music, dan lain lain., adapun lokasi-lokasi event wedding yang pernah ditangani:

1. Nyiur Melambai Manado : Pasangan Hedy Lumentah & Nansi Bokong
2. J-House Airmadidi : Pasangan Charly Bokom & Lita
3. Desa Tumuluntung : Pasangan Vino & Indah

Event ulang tahun yang ditangani : Ulang tahun ke 70 tahun atas nama Oma Rin Sompi-Raantung, dengan Lokasi event Desa Suwaan.

Event gathering yang pernah ditangani :

1. *Gathering* Mitsubishi Beta Berlian Winangun-Manado.
2. *Gathering Office* Grab Manado, Lokasi pembuatan event Lotus Resort.

### **Promotion**

*Promotion* atau Promosi merupakan salah satu variabel yang ada di *Marketing Mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk atau penggunaan jasa yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. .

Pengertian komunikasi sebagai bentuk strategi komunikasi bisnis dalam bidang pemasaran juga sering kali diidentikkan hampir sama dengan komunikasi pemasaran, terutama perangkat dalam promosi yang biasa digunakan adalah sama dengan perangkat *Marketing Mix*. Promosi merupakan suatu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang tersedia, dan berkomunikasi dengan konsumen agar dapat menyampaikan pesan perusahaan tentang produk atau jasa yang ditawarkan guna meningkatkan bisnis perusahaan.

Karena promosi digunakan perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga konsumen merasa tertarik. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa

promosi salah satu faktor yang diperlukan dan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan dalam strategi komunikasi bisnis dan pemasaran yang diterapkan perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan memperthankan bisnis.

Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai presentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mouth by mouth*, memberikan potongan harga, promosi melalui media sosial, koran, mengikuti event-event tertentu, mengadakan diskon pada saat-saat tertentu.

Oleh karena itu promosi menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menerapkan promosi sebaik mungkin dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus benar-benar dipersiapkan terlebih dahulu, agar bisa berjalan dengan baik langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk merahi target yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan).

Seperti yang di ungkapkan oleh Owner Onet Twenty One Organizer Nouke Laurens Dondokambey bahwa : Promosi yang kami lakukan disini adalah melalui media sosial yaitu instagram, whatsapp, mulut ke mulut, dan *follow up* orang-orang terdekat, atau siapa saja yang kita temui. Karena pada umumnya promosi yang kami lakukan disini adalah *power of mouth*. Keterbatasan dana atau budget sehingga langkah promosi yang paling sederhana dan tidak memakan biaya banyak yang kami lakukan disini hanya melalui kekuatan mulut ke mulut, follow up orang-orang yang kita temui tanpa membedakan status sosial, jabatan, dan ekonomi itu promosi yang kami terapkan disini.

Dalam menjalankan kegiatan usaha ini kami pintar-pintar memabangun hubungan baik dengan client dan banyak orang, jika ada kekurangan atau kesalahan dalam event kami berusaha memperbaiki kekurangan kami, dan tindakan kami ke client bila ada yang kurang kami berusaha minta maaf.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari semua analisa data yang sudah disajikan, maka dapat di ambil suatu kesimpulan mengenai bagaimana strategi komunikasi bisnis dengan study kasus pada usaha layanan penyedia jasa Onet Twenty One Organizer dalam meningkatkan pelanggan Event Organizer Onet Twenty One Organizer Desa Suwaan-Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara sebagai berikut :

1. *Place* : Onet Twenty One Organizer dalam menjalankan kegiatan usaha ini, memilih lokasi dirumah sendiri sebagai tempat kegiatan usaha, dikarenakan faktor kurangnya biaya sewa tempat di lokasi pusat keramaian, sehingga owner mengfokuskan kegiatan usaha dimulai dari rumah sendiri.
2. *Price* : Onet Twenty One Organizer dalam memberikan harga penawaran kepada client yaitu secara negosiasi antara kedua belah pihak, dengan memberikan harga dibawah tapi tidak mengurangi kualitas dalam paket event yang ditawarkan. Dari

harga kerjasama dengan setiap vendor lalu dinaikkan 15% untuk diberikan penawaran pada client. Selama Owner tidak merasa rugi dalam penawaran harga dan pihak client merasa puas dengan harga yang diberikan maka dibuatkan surat kesepakatan kerjasama antara pihak owner dan client. Ini juga menjadi salah satu pemicu untuk Onet Twenty One bermain harga lebih dibawah karena tidak dibebankan biaya sewa lokasi usaha.

3. *Product* : Onet Twenty One Organizer menyediakan semua layanan jasa seperti paket wedding, ulang tahun, konser musik, *gathering*, dan lain-lain. Produk yang paling unggul di Onet Twenty One adalah wedding Organizer. Itu dikarenakan jumlah permintaan pasar yang meningkat menyesuaikan dimana para pasangan dewasa yang mapan dan punya kesibukan masing masing sehingga untuk pernikahan yang bergaya konsep mewah dan elegant seperti yang lagi trend di TV dan itu banyak di ikuti oleh pasangan dewasa yang ingin melangsungkan pernikahan dengan perpaduan konsep bergaya modern sesuai yang diinginkan.
4. *Promotion* : Onet Twenty One Organizer dalam mempromosikan layanan jasa ini kepada masyarakat mereka hanya menggunakan media sosial yaitu instagram, whatsapp, dan lebih dari itu mulut ke mulut, dengan mempromosikan event organizer ini kepada siapa saja yang mereka temui, tanpa memandang status, sosial dan ekonomi. Faktor biaya promosi untuk iklan yang terbatas. Dan membangun hubungan baik antara client dan orang lain itu juga sangat penting yang diterapkan dalam kegiatan bisnis ini.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan yaitu :

1. Onet Twenty One Organizer harus lebih meningkatkan lagi promosi usaha dengan membuat iklan seperti cetak brosur, kerjasama iklan dengan radio radio, sehingga EO ini bisa dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Onet Twenty One Organizer harus bekerjasama dengan Instansi Pemerintah untuk dapat membuat event-event yang bisa mengedukasi banyak orang untuk mendapatkan client client baru lagi.
3. Onet Twenty One Organizer harus membuat event pameran kerjasama dengan pihak vendor untuk dapat menarik perhatian masyarakat.
4. Onet Twenty One Organizer harus meningkatkan data base usaha untuk lebih mudah dapat mempromosikan layanan jasa event.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, Muchsin Roch. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organazer & Promotor Rajawali Indonesia Communication*. (eprints.ums.ac.id).
- Djoko, Purwanto. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Deddy Mulyana. 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Goldbatt. 2002. *The Wiley Event Management*. New York: Willey&Sons.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *On Marketing Mix*. PT Mizan pustaka. Bandung.
- Krisyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana
- Kotler, Philip. 2000. Benyamin Molan & Hendra Teguh (penterjemah).



- Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Kotler, Philip. 2006 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Lexy, J. Melong. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Edisi 1. Salemba Empat*. Jakarta.
- Morrison. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.
- Rd. Soemanegara. 2012. *Strategi Marketing Communication*. Alfabeta. Bandung.
- Rd. Soemanegara. 2006. *Strategic Marketing Communication (konsep strategis dan terapan)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabet.