

Nomor Daftar: 078/S/KWU/R/30/VIII/2023

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT
ORGANIZER VICTORY ADVENTURE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar S.Bns.



Disusun Oleh:

**Kaniya Sri Solihat Noviana
1901572**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/tesis dengan judul "**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Victory Adventure**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.



Tasikmalaya, 20 Juli 2023

Kaniya Sri Solihat Noviana

Kaniya Sri Solihat Noviana, 2023
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER VICTORY ADVENTURE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

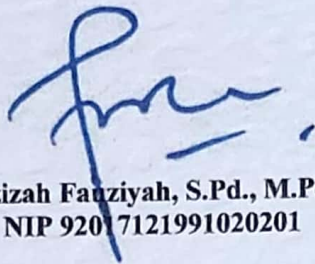
LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
VICTORY ADVENTURE**

Disetujui dan disahkan oleh:

Mengetahui,

Pembimbing I



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.
NIP 92017121991020201

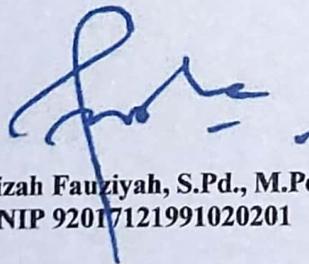
Pembimbing II



Arief Budiman, S. S., S. Sos., IMSMEs.
NIP 920171219841004101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.
NIP 92017121991020201

Kaniya Sri Solihat Noviana, 2023
ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER VICTORY ADVENTURE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek atau brand tertentu. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Victory Adventure merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya dalam Event Organizer (EO). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam kegiatan pemasaran jasa Victory Adventure. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah teknis analisis data deskriptif-kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini terdapat beberapa aspek/bentuk bauran komunikasi pemasaran yang sudah diaplikasikan oleh Victory Adventure selama ini, yaitu: *advertising, event and experience, personal selling, interaktif marketing*. Terdapat beberapa aspek/bentuk bauran pemasaran yang belum diaplikasikan oleh Victory Adventure seperti (*sales promotion, public relation publicity, word of mouth, dan direct marketing*).

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Victory Adventure, bauran komunikasi pemasaran

ABSTRACT

Marketing communication has a very important role for companies to image a particular brand. The object chosen in this research is Victory Adventure, a company engaged in services, especially in Event Organizer (EO). This research aims to find out effective marketing communication strategies in Victory Adventure's service marketing activities. The type of research in this research is descriptive-qualitative data analysis technique. Data collection techniques in this study through interviews and observations. The result of this research is that there are several aspects/forms of marketing communication mix that have been applied by Victory Adventure so far, namely: advertising, event and experience, personal selling, interactive marketing. There are some aspects/forms of marketing mix that have not been applied by Victory Adventure such as (sales promotion, public relations publicity, word of mouth, and direct marketing).

Keywords: *Marketing Communication, Victory Adventure, marketing communication mix*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Teori.....	6
2.1.1 Strategi Pemasaran	6
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Kerangka Pikiran	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	18

3.1	Objek Penelitian	18
3.2	Metode dan Desain Penelitian	18
3.2.1	Metode Penelitian.....	18
3.2.2	Desain Penelitian.....	18
3.3	Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	20
3.3.1	Sumber Data.....	20
3.3.2	Alat Pengumpulan Data	20
3.4	Responden Penelitian	21
3.5	Analisis Data	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		23
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	23
4.2	Hasil Penelitian.....	25
4.2.1	Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang Telah Digunakan Victory Adventure.....	25
4.2.2	Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang Belum Digunakan Victory Adventure	29
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	30
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif dalam Kegiatan Pemasaran Victory Adventure	30
BAB V KESIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....		39
5.1	Kesimpulan.....	39
5.2	Implikasi.....	40
5.3	Rekomendasi	40

DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Halaman Utama Website Victory Adventure.....	1
Gambar 1. 2 Data UMKM Bidang Jasa Kota Bandung.....	2
Gambar 1. 3 Data Penjualan Victory Adventure	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran.....	17
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	19
Gambar 4. 1 Logo Victory Adventure	23
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	25
Gambar 4. 3 Sponsor Acara Victory Adventure	26
Gambar 4. 4 Presentasi Profile Company	27
Gambar 4. 5 Jasa yang ditawarkan Victory Adventure.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	45
Lampiran 2	47
Lampiran 3	52

DAFTAR PUSTAKA

- A, F. M. (2020). *Komunikasi pemasaran*. IKAPI.
- Aileen Belinda, R. L. (2019). Komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness (studi kasus partipost). *Prologia*, 3(1), 9-16.
- Alifahmi, H. (2012). *Sinergi komunikasi pemasaran: integrasi iklan, public relation, dan promosi*. Quantum.
- Anak Agung Gede Agung Putra Dalem, N. G. (2017). Analisis strategi komunikasi pemasaran jasa go-jek dalam meningkatkan brand awareness cabang Bali. *Sociology*, 6(7), 57-66.
- Apriliani, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 6(1) 71-90.
- Atmoko, T. P. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di cavinton hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Budieli Hulu, Y. D. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. mitra kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 16-25.
- Cangara. (2014). *Pengantar ilmu komunikasi*. Radja Grafindo Persada Cresweel.
- Dandi Febriananda Putra, I. A. (2021). Analisis bauran komunikasi pemasaran kopiria citra niaga Samarinda the analysis of marketing communication mix kopiria citra niaga Samarinda. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6599-6606.
- Effendi, A. (2016). *The power of good corporate governance*. Salemba Empat.
- Eka Hendrayani, W. S. (2021). *Manajemen pemasaran (dasar & konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Fretika Putri, I. G. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pengelola manajemen villa di Bali coconut living. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(1), 226-239.

- Gusti Ayu Mika, N. N. (2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu nature cakes dalam membangun brand awareness healthy cakes. *E-Journal Medium*, 1(1), 1-12.
- Haque-Fawzi, G., Iskandar, A. s., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2021). *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- I Made Oka Megayasa, r. U. (2021). Analisis bauran komunikasi pemasaran mangsi grill master dalam rangka pengembangan konsep usaha. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 4(2), 89-98.
- Kotler, P. d. (2018). *Strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi pemasaran transportasi online nguberjek. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 1(1), 69-84.
- Kurniawan, M. A., Mayasari, & Oxygentri, O. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3340-3347.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (studi kasus pada Pt. Expand Berlian Mulia Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- McDonald, M. Market segmentation: how to do it and how to profit from it. *TJ International Ltd*.
- Md Abdul Momen, S. S. (2019). Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 69(3), 151-169.
- Muhajidin, A. &. (2019). Analisis segmentasi, targeting, positioning (stp) pada zakiyya house Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2(1), 284-294.
- Muhammad Hanif Ahda, F. R. (2022). Strategi komunikasi dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Kampar dalam pengembangan objek wisata ompang sungai sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(1), 14-26.

- Nurul Amali Arifin, A. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran event organizer Pt.Tiga Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. *Washiyah*, 11(2), 614-630.
- Owoyele, S. (2016). Website as marketing communication Tool. *Theseus*.
- Pramudiana, Yudi, & dkk. (2015). *Marketing plan*. Alfabeta.
- Priansa. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Pustaka Setia.
- Prisgunanto, I. (2018). Implementasi promosi bauran komunikasi pemasaran kartu kredit di Indonesia (Studi deskriptif bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI). *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 106-124.
- Putri, A. L., & Kristiyani, D. N. (2021). Strategi komunikasi pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(2), 63-72.
- Rizqiyana, M. R., & Alam, N. (2022). Sales promotion sebagai komunikasi pemasaran usaha kecil menengah (UKM) “mie ayam bakso sopo nyono” di masa pandemik covid19. *Jurnal Tambora*, 6(1), 1-8.
- Saputra, D. H. (2020). *Digital marketing: komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Siregar. (2021). Analisis dan interpretasi data kualitatif. *Journal of Education*, 1(1) 39-48.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta .
- Suswanto, P. &. (2020). Strategi komunikasi pemasaran shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3),16-29.
- Umrati, H. w. (2020). *Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wahjono, Imam, S., Marina, A., Maroah, S., & Widayat. (2020). *Pengantar bisnis edisi kedua*. Pranamedia Group.
- Wardaya, M. (2016). Marketing communication strategy trough social media to increase children book sales. *Journal The Winners*, 17(2), 77-168.

William Christianto Setiawan, L. S. (2020). Strategi IMC dalam mempromosikan program internasional (studi kasus di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga). *Jurnal Scriptura*, 10(1) 1-14.

Zellatifanny, M. C. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom*, 1(1), 83-90.