

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT PRISMA MULTIMEDIA SOLUSI DALAM MEMPROMOSIKAN JASA EVENT ORGANIZER KEPADA PUBLIK

Muhamad Salman Jordan¹, Robbikal Muntaha Meliala², Teguh Tri Susanto³

¹FKB Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika

²FKB Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika

³FKB Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat e-mail : ¹salmanjordan34@gmail.com, Alamat e-mail :

2robbikal.rtl@bsi.ac.id, Alamat e-mail : ³teguhtri.rtl@bsi.ac.id

ABSTRACT

The role of events today is highly significant in line with the advancement of the times. Events are no longer merely celebrations or commemorations but have evolved into strategic tools used to build reputation, promote products or services, and achieve various other objectives. One such EO service provider is PT Prisma Multimedia Solusi, which operates in a competitive industry. Marketing communication serves as a strategic effort that companies must undertake to introduce their brand to the public and compete effectively with other players in the market. This study employs a qualitative approach. Descriptive data concerning individuals and observed behaviors—both written and verbal—are generated through this approach. The findings from interviews conducted with key informants reveal that the communication strategy implemented by PT Prisma Multimedia Solusi has been systematically designed using the SOSTAC framework, incorporating the word-of-mouth method. This strategy has proven to be fairly effective in promoting the company's services to the public. Based on the research findings regarding the marketing communication strategy of PT Prisma Multimedia Solusi in promoting its event organizer services to the public, it can be concluded that: 1. The marketing strategy of PT Prisma Multimedia Solusi has been systematically designed using the SOSTAC framework. 2. The use of word-of-mouth and the company's website, although helpful, has not yet enabled the company to fully achieve its target outcomes.

Keywords: Event, Event Organizer, Public, SOSTAC, Communication Strategy

ABSTRAK

Peran acara saat ini sangat penting seiring dengan perkembangan zaman yang terjadi, kini sebuah acara tidak lagi sebagai perayaan atau peringatan namun berkembang menjadi sebuah cara yang digunakan dalam menaikkan nama, mempromosikan sesuatu dan lain sebagainya. Salah satu jasa *event organizer* yang saat ini ada yaitu pada PT Prisma Multimedia Solusi dengan memiliki banyak nya kompetitor. Komunikasi pemasaran merupakan langkah strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan nama kepada publik dan juga

bersaing dengan kompetitornya.. Pendekatan kualitatif telah digunakan dalam metode pada penelitian ini. Data deskriptif mengenai individu dan perilaku yang diamati, dalam bentuk tulisan maupun lisan telah dihasilkan dalam prosedur pendekatan ini. Pada penelitian ini, hasil analisis wawancara terhadap para narasumber menunjukkan bahwa strategi komunikasi pada PT Prisma Multimedia Solusi telah dirancang secara sistematis menggunakan kerangka kerja SOSTAC, dengan metode *word of mouth*. Strategi ini cukup efektif dalam mempromosikan jasa kepada publik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Multimedia Solusi dalam mempromosikan jasa *event organizer* kepada publik dapat disimpulkan bahwa : 1. Strategi pemasaran PT Prisma Multimedia Solusi telah dirancang sistematis dengan kerangka kerja SOSTAC 2. Dengan pendekatan *word of mouth* dan *website* PT Prisma Multimedia Solusi meskipun belum dapat mencapai target nya.

Kata Kunci: *Event, Event Organizer, Publik, SOSTAC, Strategi Komunikasi*

A. Pendahuluan

Keberadaan sebuah acara saat ini sangat penting dinilai dari perkembangan zaman yang membuat acara kini tidak hanya sebagai bentuk peringatan atau pun perayaan saja melainkan sebuah media yang dilakukan dengan membuat promosi, mengenalkan sebuah produk dan hal lainnya yang dilakukan dengan sebuah tujuan tertentu. Peran sebuah event organizer juga dinilai sangat penting sebagai organisasi yang memiliki jasa untuk mengorganisir sebuah event dari awal hingga akhir. Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas acara, event organizer dituntut untuk terus berinovasi, baik dari segi konsep, penggunaan teknologi, hingga strategi pemasaran acara. (Putra 2023)

Dalam menjalankan sebuah usaha ataupun bisnis yang menjual produk ataupun jasa kepada klien, sangat penting untuk mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan agar bisnis dan usaha tersebut dapat berjalan dan berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan dalam langkah

mengembangkan bisnis tersebut, adalah membangun kepercayaan kepada klien, Umumnya dilakukan dengan melakukan promosi, promosi merupakan salah satu dari bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mengajak, mempengaruhi dan mengingatkan kepada klien agar tetap memilih produk ataupun jasa yang di jual. Karena dengan kepercayaan yang dibangun tersebut, mampu membuat klien lain memiliki kepercayaan untuk ikut menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam membuat hubungan baik dan kepercayaan dalam memperkenalkan produk, jasa dan layanan kepada masyarakat luas, maka komunikasi dibutuhkan untuk menjadi perantara antara pelaku usaha dan klien.

Komunikasi yang terjadi tersebut dapat dilakukan melalui komunikasi langsung yang dilakukan secara tatap mata dan berbicara langsung mulut ke mulut (word of mouth) antara komunikan dan komunikator ataupun tidak langsung yang dilakukan melalui media perantara antara komunikan dan

komunikator. Komunikasi yang
dilakukan tersebut umumnya disebut

ga sebagai komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini penulis bertujuan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Prisma Multimedia Solusi dalam mempromosikan jasa event organizer kepada publik dalam rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Prisma Multimedia Solusi dalam mempromosikan jasa event organizer kepada publik. Pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, studi pustaka dan juga dokumentasi untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Prisma Multimedia Solusi dalam memperkenalkan jasa event organizer (EO) kepada publik ditengah persaingan industri Event Organizer (EO) yang saat ini sangat ramai. Karena kebutuhan Masyarakat akan tim *Event Organizer* (EO) dalam Menyusun, mengatur dan merencanakan sebuah acara semakin besar, membuat banyaknya industri *event organizer* (EO) ini semakin berkembang dan bermunculan. Menurut survey yang dilakukan oleh Industri Event Indonesia (IVENDO)

yang bekerja sama dengan Industri Professional Organizer Society (IPOS) mengenai “Dinamika Industri Event Indonesia 2020 – 2021” segmen pasar dalam penggerak berjalan nya industri *event organizer* (EO) sangat dibutuhkan oleh Kementerian dan Lembaga dengan angka survey sebesar 35,46 %, BUMN/BUMD sebesar 17,93 %, Korporasi sebesar 16,73%, Individual sebesar 13,55 %, Asosiasi dan Organisasi 11,16% dan untuk yang terakhir ada Kreasi Sendiri sebesar 5,18%.

PT Prisma Multimedia Solusi merupakan salah satu perusahaan dalam Industri *Event Organizer* (EO) yang berdiri sejak tahun 2016 di kota Depok, Jawa Barat.. Tidak hanya bergerak di bidang industri *Event Organizer* (EO) tetapi pada awalnya PT Prisma Multimedia Solusi juga bergerak di bidang multimedia seperti fotografi dan videografi. Hal tersebut membuat jasa yang diberikan oleh PT Prisma Multimedia Solusi mencakup dua hal tersebut. Nama PT Prisma Multimedia Solusi mulai dikenal saat Pandemi Covid 19, dimana PT Prisma Multimedia Solusi dapat bangkit dan beradaptasi di masa pandemi tersebut

karena saat itu tidak diperkenankan melakukan acara yang disebabkan oleh penyebaran virus Covid 19, dengan mengandalkan perkembangan zaman dan teknologi, PT Prisma Multimedia memanfaatkan hal tersebut dengan memberikan jasa *event hybrid*, dengan menyiarkan acara yang terpusat di satu tempat dan melakukan siaran langsung sehingga audiens tidak perlu hadir untuk menyaksikan acara tersebut. Hingga saat ini, PT Prisma Multimedia Solusi sudah bekerja sama dengan berbagai kementerian, organisasi, BUMN/ BUMD, lembaga pendidikan dengan nama yang besar seperti Universitas Indonesia pada lembaga pendidikan, kementerian UMKM dalam kementerian, *American Indonesia Exchange Foundation* (AMINEF) dalam asosiasi dan mitra bisnis lain nya.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitian. Penelitian kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang dilakukan dengan tujuan menghasilkan sebuah data deskriptif yang dapat berupa lisan ataupun tulisan, dan perilaku orang –

orang yang sedang diamati. Penelitian kualitatif ini juga disebut sebagai penelitian lapangan atau etnometodelogi. Pada penelitian ini akan menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Prisma Multimedia Solusi dalam mempromosikan jasa event organizer kepada publik. Metode penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif, karena pada metode penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan sebuah gejala yang diamati, hal tersebut yang umumnya membuat metode penelitian kualitatif tidak menerima dan menolak sebuah hipotesis. Penelitian deskriptif diartikan sebagai penelitian yang memiliki tujuan untuk memaparkan secara jelas dan sistematis sebuah kegiatan penelitian yang dilaksanakan disuatu wilayah tertentu. (Alaslan et al. 2023)

Pada penelitian ini, data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data reservasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan mengetahui secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Prisma Multimedia Solusi dalam mempromosikan jasa

event organizer kepada publik. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode utama yaitu observasi, dokumentasi, studi kepustakaan dan juga wawancara. Dengan fokus utama penelitian berada pada penggambaran kondisi secara nyata dan faktual. Metode wawancara dan juga observasi langsung menjadi kunci utama dalam proses mendapatkan data yang bersifat mendalam, kontekstual dan sesuai dengan yang terjadi pada lingkungan penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini dilakukan pada kegiatan organisasi yang dapat mendukung peneliti mendapatkan sumber informasi ataupun data yang mendalam yang disajikan dalam strategi komunikasi pemasaran PT Prisma Multimedia Solusi dalam mempromosikan jasa *event organizer* kepada publik. Dengan berfokus pada apa saja yang dilakukan organisasi dalam melakukan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat publik tertarik dalam menggunakan jasa *event organizer* yang ditawarkan oleh perusahaan.

Informan dapat diartikan sebagai seseorang ataupun individu yang memberikan informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti. (Bado 2021) Dalam proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif, diperlukan seorang informan dalam proses pengumpulan data penelitian. Informan dipilih dengan tujuan memberikan penjelasan mengenai kondisi dan fenomena ataupun kejadian yang terjadi pada seorang informan tersebut. Pada proses penelitian ini, informan dibagi menjadi beberapa kategori dalam memenuhi proses pengumpulan data dalam penelitian ini, sebagai berikut (Asrulla et al. 2023):

(1.)informan kunci merupakan seorang informan yang memiliki informasi secara keseluruhan berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Secara umum, informan kunci juga memahami sebuah informasi dari informan utama. (2.) informan utama merupakan seseorang informan yang memiliki informasi secara teknis maupun detail berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. (3.) informan pendukung merupakan seseorang yang menambahkan atau

menjelaskan mengenai informasi yang tidak diberikan oleh informan utama.

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif yang diuraikan dalam pendekatan SOSTAC (Situation, Objectivities, Strategy, Tactics, Action and Control). Menurut Neong Muhadjir, "Analisis data merupakan sebuah proses mencari serta mengelola secara terstruktur hasil dari pengamatan, wawancara dan lain nya dengan memiliki tujuan agar mendapat pemahaman tentang permasalahan yang sedang diteliti yang dapat dibaca dan menjadi bahan rujukan orang lain". Sedangkan analisis data kualitatif menurut Anim Purwanto, "Proses yang dilakukan setelah data dikumpulkan dimana pada prosesnya diawali dengan mengolah, mengorganisasi, menyusun dan menarik kesimpulan dari penelitian secara integral (Alaslan et al. 2023)

Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan dalam proses mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat memutuskan apa yang akan digambarkan dalam fenomena pada

penelitian. Analisis data dapat disimpulkan sebagai usaha dari peneliti dalam mengolah dan mengkaji data yang telah dikumpulkan dengan tujuan mendapatkan sebuah kesimpulan dalam menjawab maksud dan tujuan dari penelitian.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1 Teori SOSTAC

Dalam melakukan kegiatan komunikasi diperlukan adanya sebuah strategi dengan tujuan mendapatkan sebuah efektifitas dari kegiatan komunikasi. Menurut Joseph De Vito, "Strategi komunikasi merupakan kegiatan melakukan sebuah rencana dengan tujuan mengontrol orang lain saat melakukan interaksi komunikasi, umumnya dilakukan dengan memanipulasi dan memberi dorongan sikap defensif". (Kusuma 2021) Dalam komunikasi, terdapat beberapa model yang bisa dilakukan dalam menganalisis strategi komunikasi

yang dilakukan, model dapat berguna untuk menyederhanakan struktur dasar komunikasi dan dapat membantu untuk memahami struktur komunikasi secara verbal ataupun visual.

SOSTAC merupakan metode yang digunakan dalam sebuah perencanaan komunikasi pemasaran, metode SOSTAC yang dikembangkan oleh PR Smith ini merupakan sebuah metode proses sebuah perencanaan yang dibuat dengan tujuan membantu, menyusun ataupun mengelola sebuah implementasi rencana pemasaran. (Sanga 2023)

Sedangkan menurut Kotler, “SOSTAC merupakan sebuah sistem yang menjadi dasar untuk melaksanakan langkah – langkah dan menciptakan rencana pemasaran”. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics. Action* dan *Controlling*. SOSTAC merupakan perkembangan lebih lanjut dari model SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).(Patria and Meldisia 2021)

Dalam penelitian ini, hasil analisis wawancara terhadap para informan dapat disimpulkan bahwa PT Prisma Multimedia Solusi telah

menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara sistematis dengan kerangka kerja SOSTAC melalui pendekatan dengan menjaga hubungan baik kepada klien sehingga proses pemasaran mulut ke mulut kepada klien nya dapat tercipta. Strategi ini secara efektif mampu membuat klien lain merasa percaya kepada PT Prisma Multimedia Solusi dengan bukti yang diperkuat oleh klien terdahulu.

(1.) Pada tahapan ini merupakan tahap pengukuran dalam berada dimana posisi perusahaan, apakah sudah dikenal atau diterima oleh publik. Tahap ini lebih memfokuskan kepada perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan dari usahanya, karena dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada Perusahaan, maka dapat terukur kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Dalam melakukan analisis situasi, PT Prisma Multimedia Solusi telah memanfaatkan hubungan baik dengan klien dan juga melalui media website dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Hubungan baik yang dijaga kepada klien dapat memberikan dampak yang

baik untuk PT Prisma Multimedia Solusi, seperti adanya repeat order dari klien lama dan juga mendapatkan klien baru yang diperkenalkan oleh klien sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena adanya proses pemasaran melalui mulut ke mulut antara klien yang sebelumnya sudah menggunakan jasa PT Prisma Multimedia Solusi dengan calon klien baru mengenai pengalaman dalam menggunakan jasa dari PT Prisma Multimedia Solusi mengenai pelayanan, teknologi dan respon yang membuat klien lain merasa tertarik untuk mencoba jasa event organizer dari PT Prisma Multimedia Solusi. Selain itu, PT Prisma Multimedia Solusi juga menggunakan website sebagai bagian dari komunikasi pemasaran mereka secara online yang berisi mengenai harga, tim, jasa yang ditawarkan dan bukti acara besar yang telah dikelola dengan tujuan menjangkau klien secara luas dan membuat klien percaya terhadap PT Prisma Multimedia Solusi.

(2.) Pada tahapan ini, melakukan pengukuran dengan visi dan misi dari perusahaan dan mengenai tujuan perusahaan dalam jangka pendek, menengah ataupun

panjang. Pengukuran mengarah kepada tujuan Perusahaan apakah sudah dicapai atau berada diposisi mana. Dengan tujuan komunikasi pemasaran yaitu meningkatkan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan. Umumnya dilakukan dengan ujicoba merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Dalam menentukan tujuan pada PT Prisma Multimedia Solusi, mereka memfokuskan kepada nama mereka yang akan selalu diingat oleh klien dalam jasa event organizer dan kebutuhan acara. Hal tersebut juga sesuai dengan misi mereka yaitu menjadi Perusahaan event solution terhormat di Indonesia dengan visi yang dilakukan yaitu memberikan solusi event profesional yang mengesankan klien, menciptakan hubungan kerjasama erat yang saling menguntungkan dengan partner dan memberikan kontribusi berkelanjutan dalam Pembangunan society. PT Prisma Multimedia Solusi juga memiliki tujuan jangka panjang yaitu membentuk sebuah Prisma Corporate Building atau Prisma Group dengan membagi tim multimedia dan event menjadi kesatuan yang berbeda.

(3.) Dalam PT Prisma Multimedia Solusi sudah sesuai dengan bauran 7P Pemasaran meliputi Product, Price, Place, People, Promotion, Process, dan Physical Evidence. Hal ini dapat ditunjukkan dalam hasil observasi dan wawancara sebagai berikut :

a. *Product*

Dalam PT Prisma Multimedia Solusi, mereka menyediakan beberapa kategori dari jasa atau produk nya meliputi jasa *event organizer, multicam, live streaming, Multimedia design, Led screen, audio system, lighting, backdrop, show management, fotografi dan videografi*. Umumnya pada jasa yang ditawarkan oleh PT Prisma Multimedia Solusi, memiliki keterikatan sama lain sehingga membuat klien tidak hanya memilih satu jasa.

b. *Price*

Dalam menentukan harga pada jasa nya, terlebih jasa *event organizer*, PT Prisma Multimedia Solusi menetapkan harga melalui RAB (Rencana Anggaran Biaya) yang bergantung pada skala acara nya Pada RAB (Rencana Anggaran Biaya) tersebut selanjutnya diberikan oleh

klien untuk menilai pada dana yang dimiliki oleh klien untuk membuat acara yang akan dijalankan. Namun, dalam jasa kebutuhan acara pada PT Prisma Multimedia mereka menetapkan beberapa paket sesuai yang dibutuhkan oleh klien nya. Hal tersebut tertera dalam *website* milik PT Prisma Multimedia Solusi.

c. *Place*

Dalam memasarkan jasa oleh PT Prisma Multimedia Solusi, mereka memiliki dua kategori tempat meliputi *offline* dan *online*. Pada *offline*, PT Prisma Multimedia Solusi memiliki *Head Office* dengan lokasi Prisma Building, Jl. H.Abdul Gani II No.79 & 165, Kalibaru, Depok, Jawa Barat 1643 dan *Jakarta Office* dengan lokasi Jl. Raya Cilandak KKO No.410 Pasar Minggu, Jakarta 12560. Namun sesuai dengan informasi yang didapatkan dari informan utama mengenai lokasi untuk bertemu dengan klien dalam pemasaran, umumnya mengikuti tempat yang ditentukan oleh klien yang telah disepakati.

Pada *online*, PT Prisma Multimedia Solusi memiliki *website* yang memuat mengenai informasi dari PT Prisma Multimedia Solusi, seperti

jasa yang ditawarkan, harga jasa, tim, kontak untuk pemesanan jasa, dokumentasi acara yang pernah dikelola oleh PT Prisma Multimedia Solusi dan sejarah mengenai PT Prisma Multimedia Solusi. Selain itu PT Prisma Multimedia Solusi juga menggunakan media sosial Instagram dan tiktok dalam upaya memperkenalkan kepada publik dengan mengupload konten yang berkaitan dengan acara yang dikelola jasa dari PT Prisma Multimedia Solusi.

d. *Promotion*

PT Prisma Multimedia Solusi mengandalkan dua hal dalam melakukan promosi, yaitu

(a.) *Networking* dan Mulut ke Mulut Dengan menjaga hubungan baik dengan klien, informan kunci mengungkapkan dapat mendapatkan klien baru. Selain itu, promosi dengan menggunakan metode mulut ke mulut dianggap dapat mengangkat kepercayaan mengenai kelebihan dalam menggunakan jasa PT Prisma Multimedia Solusi. Dengan menjaga hubungan baik dengan klien, menurut informan juga dapat membuat negosiasi yang dilakukan menjadi lebih efektif Selain itu, promosi juga dilakukan dengan mendatangi

beberapa seminar dan komunitas yang memiliki keterkaitan dengan *event organizer* untuk mengenalkan PT Prisma Multimedia Solusi kepada publik.

(b.) *website* yang dimiliki PT Prisma Multimedia Solusi, promosi dilakukan dengan mengupload bukti acara besar yang telah dikelola oleh jasa *event organizer* milik PT Prisma Multimedia Solusi. Hal ini ditujukan agar ketika klien mengunjungi *website* tersebut dapat menimbulkan rasa kepercayaan kepada PT Prisma Multimedia Solusi. Selain itu, pada media sosial Instagram nya mereka menampilkan video testimoni dari klien nya dalam menggunakan jasa *event organizer* PT Prisma Multimedia Solusi dengan tujuan menarik kepercayaan publik.

e. *People*

Dalam mencapai tujuan, tentu saja diperlukan adanya peran dari SDM (Sumber Daya Manusia) karena kedua hal tersebut memiliki keterkaitan. PT Prisma Multimedia Solusi tentu saja memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) dengan berbagai tugas nya dengan tujuan mencapai tujuan bersama. Pada PT Prisma Multimedia Solusi, dapat

dikatakan belum memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) yang cukup banyak. Dari data terdapat 17 orang inti yang merupakan tim aktif dengan 30 orang yang merupakan *freelance* yang dipanggil ketika dibutuhkan.

f. Process

Dalam penggunaan jasa *event organizer* pada PT Prisma Multimedia Solusi, informan kunci dalam wawancara memberikan data dan informasi mengenai beberapa tahapan yang dimiliki dari awal sampai akhir sehingga *event* dapat dikelola oleh PT Prisma Multimedia Solusi. Dalam tahapan awal, merupakan proses bertemu nya klien dengan pihak PT Prisma Multimedia Solusi.

Dengan pembahasan mengenai kebutuhan acara dan anggaran yang diberikan oleh klien. Selanjutnya, pihak PT Prisma Multimedia Solusi harus membuat sebuah *deck* atau proposal untuk memaparkan kepada klien yang bersaing dengan jasa *event organizer* lain dalam sebuah *pitching*. Dalam *deck* tersebut berisi mengenai perencanaan dari acara sesuai dengan konsep, tema anggaran dan

kebutuhan acara yang diinginkan oleh klien. Selanjutnya, klien akan menentukan jasa *event organizer* yang memiliki perencanaan terbaik yang sudah dipaparkan melalui *pitching* untuk mengelola acara yang akan dibuat. Selanjutnya, terdapat tahapan akhir, Tahapan setelah *pitching*, merupakan pemilihan dari klien terhadap jasa *event organizer* yang memiliki pemaparan hasil proposal dan *deck* yang terbaik.

Selanjutnya, jasa *event organizer* yang dipilih akan melakukan beberapa survey berkelanjutan mengenai acara yang akan diselenggarakan, survey tersebut meliputi pengukuran lokasi acara, dekorasi acara, persiapan bintang tamu yang akan diundang dan lainnya yang saling mengaitkan agar acara berjalan lancar dan sesuai dengan apa yang sudah disetujui oleh klien dalam *pitching* sebelumnya.

g. Physical Evidence

Merupakan bukti fisik dari PT Prisma Multimedia Solusi yang dapat membuat publik merasa percaya untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT Prisma Multimedia Solusi, terlebih lagi pada jasa *event organizer*. Pada PT Prisma

Multimedia Solusi, bukti fisik tersebut berupa surat izin berusaha yang sesuai dengan undang – undang dan aturan yang berlaku di Indonesia mengenai izin melakukan usaha.

(4.) Taktik merupakan tahapan kumpulan dari detail strategi yang umumnya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini, umumnya diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, dengan contoh promosi yang inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pentas acara yang sensasional. Pada taktik yang dilakukan dalam mendukung strategi pemasaran yang dilakukan, PT Prisma Multimedia menggunakan beberapa prinsip seperti memberikan pelayanan terbaik diluar harapan klien yang dapat membuat klien terkesan, mengutamakan penampilan pada setiap tim yang bekerja di lapangan dengan memberikan seragam yang sama, pin dan id card sesuai dengan tata krama dan terlihat profesional dan memberikan teknologi, peralatan, seni dan pengetahuan yang terbaru yang mutakhir dan canggih. Taktik yang digunakan selanjutnya dengan

mengikuti komunitas mengenai event organizer dengan tujuan memperluas nama dan mencari klien yang sedang membutuhkan jasa event organizer.

(5.) Merupakan bagian dari langkah yang diperlukan dalam menempatkan saran ke dalam sebuah pelaksanaan. Kegiatan internal Perusahaan juga mendukung dalam proses hubungan dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila dikaitkan dengan waktu. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mengenai omset yang didapat oleh PT Prisma Multimedia Solusi pada tahun 2024, belum mencapai target yang mana pada tahun 2024 memiliki target sebesar Rp.8 miliar, namun yang tercapai hanya Rp.5,6 miliar. Menurut nya hal tersebut bukan dikarenakan kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan, melainkan karena peningkatan target 2 kali lipat dibanding tahun sebelum nya, Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan kinerja tim dalam melakukan pelayanan kepada klien meskipun hasil yang didapatkan hanya mendekati target atau bahkan kurang dari target yang ingin dicapai. Meskipun begitu. PT Prisma

Multimedia Solusi tetap mengusahakan untuk mencapai sebuah target yang dibuat nya.

(6.) Merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pengukuran ini dilakukan untuk pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan sedari awal. Dalam proses pengendalian, evaluasi rutin dilakukan kepada seluruh tim pada PT Prisma Multimedia Solusi, menurut informan dalam wawancara yang sudah dilakukan, evaluasi tidak hanya dilakukan kepada tim pemasaran melainkan seluruh tim karena seluruh tim berperan dalam menjaga hubungan baik dengan klien dengan cara memberikan performa dan kinerja nya yang terbaik agar klien merasa puas dalam menggunakan jasa dari PT Prisma Multimedia Solusi. Evaluasi rutin kepada seluruh tim ini dilakukan setiap hari untuk selalu mengingatkan kepada tim mengenai pentingnya peran seluruhnya. Selain itu, juga terdapat annual meeting dalam kurun waktu satu tahun sekali untuk membahas mengenai target

dan evaluasi dari kinerja pada tahun sebelumnya dan tahun yang akan datang. Evaluasi juga dilakukan kepada klien untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Prisma Multimedia Solusi dan mengenai pengalaman klien dalam menggunakan jasa PT Prisma Multimedia Solusi.

E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Prisma Multimedia Solusi sudah disusun secara sistematis dengan menggunakan kerangka kerja SOSTAC yang meliputi analisis dari situasi, penetapan tujuan, pengembangan strategi, penetapan taktik, tindakan yang dilakukan dan pengendalian dalam bentuk evaluasi. Meskipun belum mencapai target pendapatan dalam bentuk promosi menggunakan networking melalui word of mouth dan website dikarenakan target pendapatan yang cukup tinggi, namun dapat memiliki dampak terhadap kualitas tim dalam kedepan nya karena target yang tinggi

diharapkan untuk mencapai kinerja para tim dalam memberikan pelayanan kepada klien agar klien dapat terus mengingat kualitas tim yang diberikan oleh PT Prisma Multimedia Solusi.

Selain itu Jasa yang ditawarkan oleh PT Prisma Multimedia Solusi memiliki keterikatan yang saling terhubung untuk menarik klien menggunakan jasa PT Prisma Multimedia Solusi dalam kebutuhan acara nya dengan harga yang tidak ditetapkan sedari awal di beberapa jasa dengan tujuan terciptanya negosiasi dan terbentuk hubungan baik antara klien dengan PT Prisma Multimedia Solusi.

Hasil ini membuka peluang kepada penelitian selanjutnya mengenai strategi efektif yang bisa digunakan dalam mempromosikan jasa event organizer kepada publik agar dapat mencapai target yang diinginkan berdasarkan kerangka strategi pemasaran SOSTAC.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

Alaslan, Amtai, Bangun Suharti, Laxmi, Nanang Rustandi, Eko Sutrisno, and Siti Rahmi. 2023. *Penelitian Metode Kualitatif*. Asrulla, Risnita, M. S. Jailani, and

Firdaus Jeka. 2023. "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(3):26320–32.

Bado, Basri. 2021. *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah*.

Kusuma, Yuliana. 2021. "Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi." *Journal: Sudut Pandang* 2(1):1–5.

Patria, Gloria, and Febta Meldisia. 2021. "PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (STUDI PADA Pawonputri _ Tgr)." 642–48.

Putra, A. U. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Klien Di Kota Pekanbaru." [http://repository.uin-suska.ac.id/69513/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/69513/2/SKRIPSI ANGGA UDELA PUTRA.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/69513/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/69513/2/SKRIPSI%20ANGGA%20UDELA%20PUTRA.pdf).

Sanga, Laurensius Dihe. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran STIE Bentara Persada Dengan Metode SOSTAC Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa." *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen* 6(1):37–46. doi:10.62820/trt.v6i1.83.

**Mohon untuk Disebarkan
PENDAS : JURNAL ILMIAH
PENDIDIKAN DASAR
UNIVERSITAS PASUNDAN**

Menerima Naskah untuk dipublikasikan pada bulan Desember 2019 Volume IV, Nomor 2 Tahun 2019 dengan E-ISSN 2548-6950 dan p-ISSN 2477-2143 dan telah terindeks

Google scholar, DOAJ (*Directory of Open Access Journal*) dan SINTA . Naskah yang diterima mencakup hasil penelitian dengan tema yang sesuai dengan fokus dan scope jurnal Pendas yaitu penelitian di pendidikan dasar. Semua naskah akan melalui proses review sebelum terbit.

Batas akhir penerimaan naskah tanggal 30 Oktober 2019. Bisa kirim via ojs ke laman berikut : Web : <http://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas>.

Info lebih lanjut Hubungi:

1. Acep Roni Hamdani, M.Pd.
(087726846888)
2. Taufiqulloh Dahlan, M.Pd
(085222758533)
3. Feby Inggriyani, M.Pd.
(082298630689)