

B.3

Volume XXIII
Nomor 1
April 2019
ISSN: 1978-6972

IKON

JURNAL ILMIAH ILMU KOMUNIKASI

KIKI RIZQI SOFIA 1, ISPAWATI ASRI 2	1
MOJANG JAJAKA SEBAGAI BAGIAN DARI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DAN BUDAYA KOTA BOGOR	
YOHANES PROBO	14
KOMODITAS PRODUK RELIGIUS SEBAGAI PEMANTIK IDENTITAS KELOMPOK DI MEDIA SOSIAL (Studi Komunitas WhatsApp Renungan Harian Rm. Sandjaja-Yogyakarta)	
FIT YANUAR 1, DAESY EKAYANTHI 2	27
KAJIAN HEADLINE DAN FOTO HEADLINE SURAT KABAR KOMPAS PERIODE SATU TAHUN PERTAMA KINERJA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO–JUSUF KALLA	
GRACE ANIKA SUSILOWATI	38
PENGARUH SOSIAL MEDIA DALAM MEMBENTUK PERSEPSI PEMUDA TERHADAP PARTISIPASI POLITIK	
IFAH ATUR 1, HENRY IRMANSYAH 2	53
POLA KOMUNIKASI E-SPORTS DALAM PEMBINAAN ATLET	
SARI ENDAH NURSYAMSI 1, NASARUDDIN SIREGAR 2, ARIEF SYAH SAFRIANTO 3	62
PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Survei Pada Karyawan PT Maxindo Karya Anugerah)	
NITA KOMALA DEWAI 1, ALGI AULA WILDANY 2	75
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONSEP BARU EVENT JAKCLOTH SUMMER FEST DALAM MENARIK CLOTHING COMPANY	

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

IKON

Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Penanggung Jawab:

Prof. Dr. Ibnu Hamad

Mitra Bestari:

Dr. Eko Susanto, M.Si. (UNTAR)
Prof. Dr. Budiyantha, M.A. (UI)
Dr. Endah Murwanti, M.Si. (UPN)
Dr. Hadiono, M.Si. (Univ. Budi Luhur)

Dewan Redaksi:

Dr. Syarifuddin S. Gassing.,MSI
Dr.Ir. Sumardi Dahlan.,M.S
Dr. Sri Desti Purwati Ningsih.,MSI
Dr. Ilona V.Oisina S.,M.SI

Kesekretariatan :

Nana Trisnawati, SE.,MM
Miftahul Ilmi Muhammad.,A.Md

Seting/Lay Out:

Dicky Mulyadi

Alamat Redaksi:

Kampus Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Fakultas Ilmu Komunikasi

Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat

Telp. (021) 3904858 Ekst. 1206, 1221, 1700

Fax. (021) 3150748

e-mail: fikom_upiyai@yahoo.co.id

Jurnal IKON, diterbitkan tiga kali dalam setahun.

Naskah untuk dimuat harus diketik sesuai dengan petunjuk penulisan yang ada pada jurnal ini dan dapat dikirim dalam bentuk elektronik melalui e-mail: fikom_upiyai@yahoo.co.id

B.3

Daftar Isi

Volume XXIII, Nomer 1, April 2019

ISSN : 1978-6972

I K O N

Jurnal Program Studi Ilmi Komunikasi

KIKI RIZQI SOFIA 1, ISPAWATI ASRI 2 MOJANG JAJAKA SEBAGAI BAGIAN DARI <i>MARKETING PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DAN BUDAYA KOTA BOGOR	1
YOHANES PROBO KOMODITAS PRODUK RELIGIUS SEBAGAI PEMANTIK IDENTITAS KELOMPOK DI MEDIA SOSIAL (Studi Komunitas WhatsApp Renungan Harian Rm. Sandjaja-Yogyakarta)	14
FIT YANUAR 1, DAESY EKAYANTHI 2 KAJIAN HEADLINE DAN FOTO HEADLINE SURAT KABAR KOMPAS PERIODE SATU TAHUN PERTAMA KINERJA PEMERINTAHAN JOKO WIDODO-JUSUF KALLA	27
GRACE ANIKA SUSILOWATI PENGARUH SOSIAL MEDIA DALAM MEMBENTUK PERSEPSI PEMUDA TERHADAP PARTISIPASI POLITIK	38
IFAH ATUR 1, HENRY IRMANSYAH 2 POLA KOMUNIKASI E-SPORTS DALAM PEMBINAAN ATLET	53
SARI ENDAH NURSYAMSI 1, NASARUDDIN SIREGAR 2, ARIEF SYAH SAFRIANTO 3 PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Survei Pada Karyawan PT Maxindo Karya Anugerah)	62
NITA KOMALA DEWAI 1, ALGI AULA WILDANY 2 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONSEP BARU <i>EVENT JAKCLOTH SUMMER FEST</i> DALAM MENARIK <i>CLOTHING COMPANY</i>	75

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONSEP BARU *EVENT JAKCLOTH SUMMER FEST* DALAM MENARIK *CLOTHING COMPANY*

NITA KOMALA DEWAI, S.I.Kom, MM

ALGI AULA WILDANY, S.I.Kom

Nita.kd@ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru *Event Jakcloth Summer Fest* dalam menarik *clothing company*. *Event Jakcloth* sebelumnya terdapat pembaruan konsep dari hiburan dan *bazaar clothing company* menjadi “*All You Can Eat*”, *Games of Class*, dan *Bazaar Clothing Company*. Dampak dari perubahan konsep event tersebut, membuat para calon *tenant bazaar clothing company* ragu sehingga salah satu akibatnya menurunnya jumlah tenant yang berpartisipasi. Untuk itu, salah satu strategi yang digunakan oleh *marketing event* atau lebih dikenal dengan *Tim Jakcloth Mobile* yakni proses komunikasi pemasaran secara langsung atau tatap muka dalam memasarkan *tenant clothing line* kepada *brand clothing company* mengenai perubahan konsep yang terdapat pada penelitian ini disebabkan karena tidak semua *clothing company* menyetujui perubahan konsep *event*, ada *clothing company* yang memutuskan untuk tidak bergabung, ada juga *clothing company* yang merasa sudah tidak mempercayai *Jakcloth* lagi. Sehingga *Tim Jakcloth Mobile* mendapatkan hambatan kepercayaan meyakinkan *clothing company*. Berdasarkan hal tersebut, telah menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran event *Jakcloth* yang digunakan dalam memasarkan dan mensosialisasikan *tenant clothing line* kepada *clothing company*?. Peneliti menggunakan paradigma postpositivisme metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *marketing event* atau *Tim Jakcloth Mobile* bahwa dalam memasarkan dan mensosialisasikan *tenant clothing line* kepada *clothing company* dengan melakukan pemasaran atau pengenalan secara langsung, baik melalui media atau tatap muka kepada *clothing company* dengan menjelaskan secara detail mengenai kompensasi subsidi yang diberikan sebagai rasa menimbulkan hasrat kepercayaan kepada *clothing company*.

Key word: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Event, Clothing Company*

PENDAHULUAN

Event sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu

serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor,2009:8). *Bite Brands.co* menyebutkan bahwa *event Jakcloth* merupakan pameran distro terbesar di Indonesia yang diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu di Jakarta maupun di

kota-kota sekitarnya (diakses pada 09/02/2016).

Event Jakcloth dimulai pada tahun 2009-2017 dengan menggunakan konsep event hiburan dan bazaar pakaian lokal. Seiring dengan berkembangnya sebuah event, banyaknya para kompetitor event organizer yang membuat konsep event serupa dengan Jakcloth, seperti Stellar Fest, Kick Fest, Trinalar, Clothfest Indie Creative, Tangerang Youth Festival, Bogor Clothing Festival, dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, Lian Mipro Event Organizer selaku penyelenggara event Jakcloth membuat perubahan konsep event Jakcloth mulai tahun 2018, perubahan konsep acara juga mengikuti tahap kerjasama dengan para clothing company, food and beverage serta kebutuhan jenis acara yang akan dilaksanakan mulai tahun 2018.

Perubahan konsep event yang dilakukan oleh Jakcloth untuk mengubah cara pandang para konsumen atau pengunjung, dimana sebelumnya para pengunjung datang hanya untuk menikmati hiburan musik dengan menghadiri Guest Star merupakan sebagai salah satu strategi untuk memancing para pengunjung agar datang dan membeli produk – produk yang ditawarkan oleh semua clothing company tetapi kurang berminat untuk membeli pakaian di stand bazaar clothing yang sudah disediakan. Sedangkan tujuan dari konsep jakcloth ini adalah salah satunya menyediakan wadah penjualan produk lokal (pakaian) bagi para penjualan clothing company. Hal ini juga menjadi sebuah keluhan dari para clothing company karena menurunnya jumlah

pembeli pada event tidak sesuai dengan jumlah pengunjung yang datang dengan pembelian di tiap *tenant bazaar clothing*. Untuk itu, Jakcloth mengatasi persaingan event lebih mengedepankan profit penyewa tenant clothing line dan sedangkan event kompetitor lainnya lebih mengedepankan profit hiburan musik dalam setiap penyelenggaraannya.

Sebab akibat dari perubahan konsep ini menimbulkan berbagai pandangan. Salah satunya adalah kekhawatiran sebagaimana *Founder Sweepstake Brand* mengatakan bahwa “khawatirnya dengan menghilangkan konsep hiburan yang menjadi tumpuan untuk menarik para pengunjung, acara Jakcloth akan sepi. Dan pengunjung jadi tidak merasa terhibur ketika datang ke event. Biasanya tiap event mulai, pasti ada musik yang menarik. Nanti enggak. Padahal strateginya kami para clothing company kalau buka *tenant bazaar* di Jakcloth itu nyari posisi yang dekat dengan panggung. Karena kan biasanya di Jakcloth itu banyak panggungnya sesuai dengan blok *layout* area. Kalau nanti nggak ada musik, gimana nyudutin pengunjung buat ke daerah kita”. (Wawancara, 08/07/2018)

Untuk mengganti konsep tersebut sehingga tidak menimbulkan kekhawatiran dan mengenalkan program maka dibutuhkan kemampuan komunikasi dalam bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk dipasar. (Sutisna, 2001:126-127). Dalam hal ini

penyelenggara event Jakcloth membutuhkan peran pemasaran untuk memasarkan atau mensosialisasikan konsep barunya, untuk mendapatkan dan mempertahankan eksistensinya dibenak masyarakat, mempertahankan kerjasama dengan para clothing company, untuk bergabung meramaikan dan mensukseskan acara Jakcloth.

Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru Event Jakcloth Summer Fest Dalam Menarik Clothing Company

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah brand awareness yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Dalam berkomunikasi harus dapat membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Secara Umum Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun tekniknya adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun tujuan dari strategi komunikasi adalah:

1. Memberitahu (*Announcing*)
Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
2. Memotivasi (*Motivating*) Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.

3. Mendidik (*Educating*) Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
4. Menyebarkan informasi (*Informing*) Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*) Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

Event

Event adalah peristiwa yang direncanakan dengan tujuan untuk memberikan pengalaman kepada penonton yang hadir. Pengalaman tersebut harus mampu memberikan kesan yang mendalam dan mampu disimpan dalam memori penonton dengan jangka waktu yang lama. Sehingga dengan demikian materi pengalaman yang akan disajikan pada event tersebut harus memiliki kekhasan, mampu menarik keterlibatan penonton, bermanfaat, serta memiliki tingkat relevansi dengan penonton itu sendiri.

Beberapa penyelenggara event termasuk pertunjukan musik seringkali

menghabiskan waktunya pada masa pra event atau tahap perencanaan. Fase ini merupakan fase dimana gagasan dimunculkan dan diartikulasikan sehingga berbentuk materi-materi yang akan diberikan kepada penonton.

Charles (2002:58) mengatakan bahwa 90% pekerjaan pembuatan event dihabiskan pada periode pra event. Sedangkan sisanya dihabiskan pada fase pelaksanaan event dan post event. Event organizer maupun promotor sebagai pelaksana event dituntut untuk menciptakan konsep-konsep yang mampu menarik perhatian para pemilik modal, sponsor, atau klien mereka. Keunikan dan manfaat dari sebuah konsep akan menjadi pertimbangan para pemilik modal dalam mengambil keputusan.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma postpositivisme. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Dengan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif deskriptif yakni mengumpulkan informasi mengenai subjek penelitian dan perilaku subjek penelitian pada suatu periode tertentu. Untuk itu penelitian kualitatif deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yakni keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk pelaksanaan pengumpulan data, peneliti menggunakan cara observasi,

wawancara, dan dokumentasi. Salah satu kegiatan observasi yang peneliti aplikasikan adalah bersifat langsung, yaitu dengan mengamati bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran Jakcloth saat melakukan komunikasi pemasaran dan mengamati seluruh elemen-elemen yang terlibat dalam event Jakcloth saat adanya perubahan konsep acara, seperti peserta tenant, pengunjung, pihak sponsor ataupun stakeholder. Bentuk teknik wawancara semi terstruktur. Selain merupakan wawancara yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, jenis atau bentuk wawancara ini diberikan kebebasan dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan setting wawancara. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, dimana setiap informan diberikan pertanyaan yang sama dan pengumpulan data mencatatnya. Pengumpulan data juga dapat dibantu dengan menggunakan alat seperti tape recorder untuk merekam apa yang dibicarakan oleh informan, gambar dan material yang dapat membantu penulis, sehingga pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

Selain hal tersebut di atas, untuk memberikan hasil yang maksimal, peneliti juga melakukan penelitian dari dokumen – dokumen tertulis seperti buku – buku, berkas – berkas, peraturan, peraturan, dan lain sebagainya. Peneliti juga melakukan pengumpulan data dokumentasi dalam laporan – laporan yang berada di tempat penelitian untuk mencari informasi yang diperlukan sebagai alat untuk mengecek kebenaran atau ketepatan informasi yang

diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis data model Miles dan Huberman dalam penelitian ini, dengan melakukan data reduction (Reduksi Data), dimana Data yang diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data lewat observasi, wawancara dan dokumentasi yang ditemukan saat dilapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu penulis perlu mencatat data yang diperoleh secara rinci dan teliti, kemudian perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data untuk mengambil data-data yang penting sesuai dengan apa yang diperlukan oleh penulis. Kemudian data display (Penyajian Data) Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dengan melakukan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya dan langkah selanjutnya *conduction drawing/verification* adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang dilakukan masih bersifat sementara yang akan berubah jika ditemukan bukti yang akan mendukung penelitian ini pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Sebagai teknik keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi yakni dengan menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data, dari sumber yang sudah ada, yaitu dengan pengumpulan data lewat observasi, wawancara dan dokumentasi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di kantor PT. Sebelas April Lian Mipro (Jakcloth Official) Jl. Pondok Aren Raya No.10, Pondok Aren, Tangerang Selatan, 15224. Waktu penelitian sejak April 2018.

HASIL DAN ANALISIS DATA

Sejarah Jakcloth Official

Jakcloth merupakan singkatan dari Jakarta dan Clothing. Event Jakcloth didirikan oleh Achmad Ikhsan Nasution mulai dari tahun 2009. Acara Jakcloth diselenggarakan sebagai ajang festival penjualan pakaian dari brand clothing company lokal yang ada di Indonesia agar dapat meningkatkan penjualan pakaian atau industri kreatif.

Jakcloth Summer Fest ialah acara Jakarta clothing yang diselenggarakan pada saat musim panas di awal tahun. Acara Jakcloth Summer Fest melibatkan penjualan dari industri kreatif seperti bazaar pakaian lokal, food and beverage, dan hiburan atau games untuk mengembangkan potensi masyarakat (remaja sampai dewasa), permainan dalam pertandingan acara ini ialah permainan yang trendy dan dijadikan sebagai gaya hidup remaja.

Marketing event di event Jakcloth ini merupakan sebagai tahapan pendekatan dalam memasarkan dan mensosialisasikan konsep event baru Jakcloth Summer Fest kepada pihak clothing company untuk ikut serta dalam meramaikan event Jakcloth Summer Fest dengan konsep event yang terbarunya.

Sementara itu, tenant clothing line yang bergabung dengan event Jakcloth merupakan pengisi booth bazaar yang nantinya akan disewakan kepada pihak clothing company dalam jangka masa sesuai berakhirnya event. Pada peserta tenant clothing line di Jakcloth Summer Fest, peneliti ingin mengetahui perbedaan sesudah dan sebelum perubahan konsep dari segi aspek pendapatan penjualan pakaian pada saat event Jakcloth Summer Fest dengan konsep terbarunya berlangsung, serta bagaimana menurut pihak clothing company tentang visi dan misi Jakcloth sebagai wadah penjualan pakaian produk lokal di event Jakcloth Summer Fest.

Analisis Data

Dalam bab ini, penulis akan memberikan gambaran tentang Jakcloth Summer Fest yang diperoleh dari hasil wawancara untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran konsep baru event Jakcloth Summer Fest dengan menggunakan metode deskriptif dan hasil data penelitian berupa wawancara yang penulis lakukan dengan marketing dan dua peserta tenant clothing line event Jakcloth Summer Festi 2018.

Dalam konteks penelitian, penulis memilih event Jakcloth Summer Fest 2018 untuk di teliti karena penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran konsep baru event Jakcloth Summer Fest 2018 dapat menarik minat clothing company agar dapat bergabung menjadi tenant clothing line dengan konsep baru event Jakcloth Summer Fest yang mana Jakcloth

merupakan wadah penjualan brand lokal di Indonesia. Hasil penelitian ini diolah berdasarkan wawancara penulis dengan marketing dan tenant clothing line. Pada pembahasan penelitian penulis akan membahas dari sudut pandang yang penulis dapat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak bulan April – Desember 2018.

Pada penelitian ini, peneliti berkeseempatan untuk melakukan wawancara dengan Chief Marketing of Communication PT. Sebelas April Lian Mipro (Jakcloth Official), Founder Clothing Company yaitu Surplace Wear dan Founder Clothing Company yaitu Loony.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari wawancara mendalam kepada informan yaitu pandu pangestu selaku *Chief Marketing of Communication*, dan observasi di PT. Sebelas April Lian Mipro (Jakcloth Official). Adapun hasil wawancara tersebut bahwa adanya kegiatan dari Tim *Jakcloth Mobile* yang menjelaskan mengenai perubahan konsep dalam event kepada *clothing company* dan untuk mendapatkan kepercayaan dari *clothing company*, Tim *Jakcloth Mobile* juga menjelaskan mengenai benefit yang akan didapat oleh *clothing company*, apabila berpartisipasi pada event *Jakcloth* di tahun 2018 ini.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa adanya perubahan konsep baru dari *Jakcloth*, dimana perubahan konsep ini dapat dikatakan

perubahan yang secara total, sebab adanya evaluasi terhadap pembelian produk tenant *clothing company*. Terkait dengan hal tersebut, Tim *Jakcloth Mobile* memiliki tugas berat yang harus dipikul. Tugas tersebut yakni untuk bisa meyakinkan para *clothing company* untuk ikut berpartisipasi dalam event *jakcloth* dengan konsep baru, dikarenakan perubahan ini dianggap oleh *clothing company* akan mengalami penurunan pemasukan, karena tidak adanya hiburan. Hiburan dimaksud disini oleh *clothing company* memiliki tujuan sebagai daya tarik pengunjung dari event tersebut..

Selain dengan melakukan pendekatan secara personal dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yakni personal selling kepada *clothing company*, dimana Tim *Jakcloth Mobile* memberikan penjelasan tentang pemberian anggaran subsidi atau uang sewa kembali dengan jaminan apabila dalam penjualan *clothing company* tidak terjual dalam masa perubahan konsep event *jakcloth*. Tim *Jakcloth Mobile* juga melakukan beberapa pra-event. Pra-event disini mempunyai tujuan sebagai media yang digunakan dalam pemasaran. Kegiatan pra-event biasanya dilaksanakan sebelum event utama *jakcloth* dilaksanakan. Untuk tempat pra-event dilaksanakan di Mall dan sekolah – sekolah.

Selanjutnya Tim *Jakcloth Mobile* juga melakukan pemasaran dengan menggunakan beberapa media selain yang disebutkan di atas. Media yang digunakan sebagai alat publikasi yakni media konvensional seperti televisi dengan

membuat iklan. Selain itu Tim Jakcloth Mobile juga menggunakan media cetak seperti surat kabar, majalah, spanduk, baliho, billboard, dan media publikasi lainnya yang tujuannya untuk memberitahu tentang event jakcloth. Selain media konvensional seperti televisi, surat kabar, dan lain – lain Tim Jakcloth Mobile juga menggunakan media sosial dan media during/on line untuk mempublis event. Ada beberapa akun yang dibuat oleh Tim Jakcloth Mobile Jakcloth official seperti pada media Twitter, Facebook, dan Instagram.

Kegiatan sosialisasi dan publikasi yang dilakukan oleh Tim Jakcloth Mobile sebagai salah satu dari strategi komunikasi pemasaran dilakukan terus menerus demi mendapatkan kepercayaan dari pihak clothing company dan juga pengunjung sehingga dibutuhkan keuletan dan ketekunan yang luar biasa demi perubahan konsep baru ini dapat diterima oleh clothing company dan pengunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjeasan di atas mengenai penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep Baru Event Jakcloth Dalam Menarik Clothing Company telah dilakukan. Adapun kesimpulannya yakni bahwa Tim Jakcloth Mobile jakcloth official dalam menarik clothing company melalui strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan kegiatan pra-event, personal selling, kepada clothing company dengan menjelaskan secara detail mengenai kompensasi subsidi yang diberikan sebagai

rasa menimbulkan hasrat kepercayaan kepada clothing company dan adanya kegiatan publikasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik.

Saran

Dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran konsep baru event jakcloth dalam menarik clothing company ini belum mencapai kata sempurna, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang bagaimana efek, berkenaan strategi komunikasi pemasaran tentang konsep baru yang dilakukan oleh Tim Jakcloth Mobile dalam menarik clothing company. Selanjutnya, ada hal yang penting menjadi catatan berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran, bahwa pendekatan secara langsung atau tatap muka harus lebih sering dilakukan, sehingga perlu tim atau PR/Humas yang kreatif, inovatif dan handal dan untuk publisitas di media sosial, perlu intensitas yang tinggi agar informasi cepat dikonsumsi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. 2015. Manajemen Komunikasi : Filosofi, Konsep, dan Aplikasi. Bandung. CV Pustaka Setia
- Bakker, A, B. 2011. Engagement and Job Crafting : Engaged Employess Create Their Own Great Place to Work. USA. New Horizons in Management
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

- Effendy, Uchjana Onong. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung. Citra Aditya Bakti
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta. Salemba Humanika.
- Herdiansyah, Haris. 2013. Wawancara Observasi dan Fokus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif. Jakarta. Rajawali Press.
- Kennedy, John E dan Soemanegara, Dermawan R. 2006. Marketing Communication 6 Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Jakarta. Erlangga
- Kotier, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid I. New Jersey, Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas, Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Any. 2013. Management Event. Bandung. Alfabeta.
- Purba, Amir dkk. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan. Pustaka Bangsa Prss.
- Ruslan, Rosady. 2005. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi). Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Soemanagara. 2012. Strategic Marketing Communication. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. PT Alfabet.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D). Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. PT Alfabet.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Sumber lain:

<https://www.bitebrands.co/2017/08/30-merek-clothing-distro-lokal-indonesia-favorit-terbaik.html?m=1> (Diakses pada 09/02/2016).

https://ppm-manajemen.ac.id/page/research_and_consultation (Diakses pada 23/06/2018).