

**STRATEGI *SPECIAL EVENTS* FESTIVAL MAXCITED
DI BEKASI UNTUK MEMPROMOSIKAN PAKET
VIDEOMAX DI PT TELEKOMUNIKASI SELULAR
(TELKOMSEL)**

TUGAS AKHIR



Oleh:

Miranda Dwi Diningrum

1161903018

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Bakrie Jakarta

2018

**STRATEGI *SPECIAL EVENTS* FESTIVAL MAXCITED
DI BEKASI UNTUK MEMPROMOSIKAN PAKET
VIDEOMAX DI PT TELEKOMUNIKASI SELULAR
(TELKOMSEL)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
ilmu komunikasi**



Oleh:

Miranda Dwi Diningrum

1161903018

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Bakrie Jakarta

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Miranda Dwi Diningrum

NIM : 1161903018

Tanda Tangan : 

Tanggal : Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Miranda Dwi Diningrum

NIM : 1161903018

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul Skripsi : Strategi Special Events Festival MAXcited di Bekasi untuk
Mempromosi Paket VideoMAX di PT Telekomunikasi Selular
(Telkomsel)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si. ()

Penguji I : Dessy Kania, B.A. M.A ()

Penguji II : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Agustus 2018

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Ir.Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Ibu Dra Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, sebagai dosen pembimbing yang memberikan ilmunya kepada penulis dalam penulisan tugas akhir.
4. Ibu Dessy Kania, B.A. M.A, yang memberikan dukungan serta arahan pada penulis selaku pembahas seminar proposal yang telah memberi arahan kepada penulis.
5. Ibu Tuti Widiastuti, M.Si selaku dosen penguji.
6. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan
7. Kedua orang tua penulis beserta keluarga yang telah memberikan dukungan baik moral dan materil.
8. Teman-teman bimbingan yang selalu bersemangat dan saling membantu satu sama lain, Fildza Abdullah, Maya Adhanuri dan Yusuf Hakim.
9. Teman-teman seperjuangan Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Batch 6.
10. Refansya Saputra yang selalu membantu dan memberi dukungan.
11. Teman-teman dan sahabat terdekat penulis yang senantiasa memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah penulis selama pembuatan Tugas Akhir.

12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, Agustus 2018

Miranda Dwi Diningrum

HALAM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miranda Dwi Diningrum
NIM : 1161903018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Special Events Festival MAXcited di Bekasi untuk Mempromosi Paket VideoMAX di PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel)”

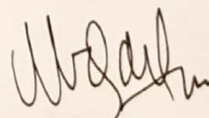
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Agustus 2018

Yang menyatakan,



Miranda Dwi Diningrum

**Strategi Special Events Festival MAXcited di Bekasi untuk
Mempromosi Paket VideoMAX di PT Telekomunikasi Selular
(Telkomsel)**

Miranda Dwi Diningrum

ABSTRAK

Penelitian ini membahas *event* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telkomsel bertujuan untuk mengenalkan produk-produk *digital service* yang diusung oleh Telkomsel yang bertema *digital entertainment lifestyle*. Pada pelaksanaan *event* MAXcited di Bekasi. MAXcited merupakan festival *digital entertainment lifestyle* pertama di Indonesia yang dapat ditonton langsung oleh setiap orang dipenjuru Indonesia. MAXcited memiliki daya tarik tersendiri dikalangan masyarakat di Indonesia, terutama mereka yang menyukai musik-musik dari musisi tanah air. Tak hanya musisi, MAXcited juga mengundang aktor dan komedian untuk meramaikan acara tersebut. MAXcited juga menyediakan berbagai macam *booth* seperti musik, film, dan *games* untuk para pengunjung. Telkomsel membagi menjadi tiga tahap, yaitu *pra-event*, *event*, dan *pasca-event* yang mengacu pada konsep manajemen *event* Goldblatt (2014:12), terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan sebuah *special event* yang efektif dan efisien, yaitu *Research*, *Design*, *Planning*, *Coordinating*, dan *Evaluation*. Di dalam komunikasi pemasaran *event* MAXcited di Bekasi, ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Telkomsel untuk meningkatkan *brand awareness* produk *digital service* yang dijualnya, yaitu stage untuk *live music* di area musicMAX, nonton dan diskusi film di area videoMAX, dan lomba *mobile legend games* di area gamesMAX.

Kata Kunci: *Strategi special events, research, design, planning, coordinating, evaluation, kualitatif*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Promosi.....	19
2.2.2.1 Bauran Promosi.....	19
2.2.2.2 Strategi Promosi.....	21
2.2.2.3 Tujuan Promosi.....	21
2.2.3 <i>Special Event</i>	22
2.2.3.1 Bentuk <i>Special Event</i>	23
2.2.3.2 Fungsi <i>Special Event</i>	24

2.2.3.3 Tujuan <i>Special Event</i>	24
2.2.3.4 Manajemen <i>Special Event</i>	25
2.2.4 Festival	30
2.2.4.1 Jenis-jenis Festival.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Sumber Data	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	36
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	37
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Profile Telkomsel	38
4.1.1.1 Struktur Organisasi	41
4.1.1.2 Produk Paket VideoMAX.....	42
4.1.1.3 Target Market Telkomsel dalam Penjualan Paket VideoMAX	43
4.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel dalam Penjualan Paket VideoMAX.....	43

4.1.2.1 Kegiatan Periklanan Telkomsel dalam Penjualan Paket VideoMAX	43
4.1.2.2 Kegiatan Promosi Penjualan Telkomsel dalam Penjualan Paket VideoMAX	43
4.1.2.3 Kegiatan Pemasaran Langsung Telkomsel dalam Penjualan Paket VideoMAX	45
4.1.2.4 Kegiatan Hubungan Masyarakat Telkomsel dalam Penjualan Paket VideoMAX	46
4.1.2.5 Kegiatan Penjualan Personal Telkomsel dalam Penjualan Paket VideoMAX	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Profile Festival MAXcited	48
4.2.2 Telkomsel di Festival MAXcited	49
4.2.3 Strategi Penyelenggaraan Festival MAXcited di Bekasi	52
4.2.3.1 Festival MAXcited sebagai pilihan Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Paket VideoMAX	55
4.3 Pembahasan	86
4.3.1 Strategi Promosi Telkomsel Dalam Penjualan Paket VideoMAX Melalui <i>Special Events</i> Festival MAXcited di Bekasi	86
4.3.2 Kendala Pada Saat Pelaksanaan Festival MAXcited di Bekasi	96
BAB V PENUTUP	98
5.1 Simpulan	98
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

No.	Judul>Nama	Halaman
Tabel 1.1	Pengguna Internet Tahun 2017 Berdasarkan Wilayah	3
Tabel 1.2	Pengguna Internet Tahun 2017 Berdasarkan Usia	3
Tabel 1.3	Pengguna Internet Tahun 2017 Berdasarkan Jenis Kelamin	3
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 2.2	SWOT <i>Analysis</i>	26
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep	35
Tabel 4.1	Produk Paket VideoMAX	41
Tabel 4.2	Jabatan dan Fungsi Panitia festival MAXcited Bekasi	57
Tabel 4.3	<i>Pre Event Activity Spot</i>	64
Tabel 4.4	Tugas dan Fungsi Panitia festival MAXcited Bekasi	80

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul>Nama	Halaman
	Gambar 1.1 Konferensi pers Survei Penetrasi dan Perilaku Internet Indonesia 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)	2
	Gambar 1.2 Festival MAXcited Bekasi 2017	7
	Gambar 4.1 Iklan Jangan Kedip (Televisi)	42
	Gambar 4.2 Iklan Media Sosial (Twitter)	43
	Gambar 4.3 Promosi Penjualan (VideoMAX dengan Supper Soccer TV)	44
	Gambar 4.4 <i>My Telkomsel App</i>	45
	Gambar 4.5 FAQ Telkomsel	46
	Gambar 4.6 Pembelian Paket VideoMAX melalui My Telkomsel App	47
	Gambar 4.7 <i>Floor Activity</i> MAXcited Bekasi	49
	Gambar 4.8 <i>VideoMAX Activity</i> MAXcited Bekasi	49
	Gambar 4.9 <i>VideoMAX Activity feat VIU</i> MAXcited Bekasi	50
	Gambar 4.10 <i>GamesMAX Activity</i> MAXcited Bekasi	50
	Gambar 4.11 <i>Main Stage Activity</i> MAXcited Bekasi	51
	Gambar 4.12 Kriteria Pemilihan Tempat Festival MAXcited	55
	Gambar 4.13 Susunan Acara	61
	Gambar 4.14 Syarat dan Ketentuan <i>Rockstar Wannabe Challenge</i>	62
	Gambar 4.15 Syarat dan Ketentuan <i>Guest Star Greeting & Provoke</i>	62
	Gambar 4.16 Syarat dan Ketentuan <i>Mobile Team Flyering</i>	63
	Gambar 4.17 <i>E-poster, Tbanner dan Flyer</i>	63
	Gambar 4.18 <i>Pre Event Activity</i>	64
	Gambar 4.19 <i>Press Release</i> feat Andra & The Backbone	65
	Gambar 4.20 <i>How People Enterance The Event (Customer Transaction)</i>	66
	Gambar 4.21 <i>How People Enterance The Event (Pre Event Ticketing)</i>	67
	Gambar 4.22 <i>How People Enterance The Event (On The Spot Ticketing)</i>	68

Gambar 4.23 <i>Voucher Preview</i>	68
Gambar 4.24 <i>Enterance Wirstband Preview</i>	69
Gambar 4.25 <i>Privillage Wirstband Preview</i>	70
Gambar 4.26 <i>Others Activty ID Preview</i>	70
Gambar 4.27 <i>Ticket Box</i>	71
Gambar 4.28 <i>Enterance Gate</i>	72
Gambar 4.29 <i>Product Selling Tent</i>	72
Gambar 4.30 <i>Roader Tent</i>	73
Gambar 4.31 <i>Foodzone</i>	73
Gambar 4.32 <i>TCash Mini Booth</i>	74
Gambar 4.33 <i>Telkonsel VIP Tent</i>	74
Gambar 4.34 <i>Totem/Selfie Area</i>	75
Gambar 4.35 <i>Main Stage</i>	75
Gambar 4.36 <i>Stage Event Effect</i>	75
Gambar 4.37 <i>Uniform</i>	76
Gambar 4.38 <i>Prepost Booth</i>	76
Gambar 4.39 <i>Activation and Loyalty Booth</i>	77
Gambar 4.40 <i>VideoMAX Booth</i>	78
Gambar 4.41 <i>GamesMAX Booth</i>	78
Gambar 4.42 <i>TCash Booth</i>	79
Gambar 4.43 <i>Venue Festival MAXcited Bekasi (Summarecon Mall Bekasi)</i>	88
Gambar 4.44 <i>Alur Mind Mapping Telkonsel dengan EO</i>	90
Gambar 4.45 <i>Layout Preview MAXcited Bekasi</i>	90
Gambar 4.46 <i>Hasil Reporting Activity MAXcited</i>	95
Diagram 2.1 <i>Kerangka Pemikiran</i>	31
Diagram 4.1 <i>Struktur Organisasi Telkonsel HQ</i>	40
Diagram 4.2 <i>Alur Reporting Activity MAXcited</i>	83
Diagram 4.3 <i>Hasil Penelitian Strategi Penyelenggaraan Festival MAXcited</i>	84
Diagram 4.4 <i>Pembahasan Strategi Penyelenggaraan Festival MAXcited</i>	97

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul>Nama	Halaman
1	Biodata Narasumber	101